

ISSN (print) 2617-1813;  
ISSN (online) 2617-1821  
DOI: 10.15421/29190101

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

---

# **COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES**

**Науковий журнал**

**2019  
Випуск 19**

Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

## COMMUNICATIONS AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES. 2019. ISSUE 19

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

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

Статті перевірено інформаційною онлайн-системою Unicheck

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

Друкується за рішенням вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара згідно з планом видань на 2019 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);

**Підмогильна 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 Матеєва Петрова** – д-р наук у 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. (Львів, 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 Олеся 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.

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.

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)

All rights are reserved

Articles are checked by the online information system Unicheck

(Cooperation agreement between Oles Honchar Dnipro National University and "Antiplagiat" LTD (Unicheck) No. 07-11 / 2018)

Approved by the Scientific Council of Oles Honchar Dnipro National University (2019).

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 Pidmohylna**, 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 Kyrilova**, 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., Lviv, Ukraine;

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

**Yuriy Bidziya**, 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.

## ЗМІСТ

<b>Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг</b> <i>Блинова Н. М.</i> .....	4
<b>Журналістика як синергетичний об'єкт</b> <i>Бутиріна М. В.</i> .....	13
<b>«Букварь Южнорусский. 1861 року» Тараса Шевченка в комунікативному просторі України: реальність та перспективи присутності</b> <i>Бучарська І. С.</i> .....	19
<b>Медіарецепція PR-діяльності у дискурсі британських та українських якісних видань: порівняльний аналіз</b> <i>Гаркавенко Ю. С.</i> .....	26
<b>Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі</b> <i>Гудошник О. В.</i> .....	32
<b>Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій</b> <i>Демченко М. В.</i> .....	41
<b>Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування</b> <i>Кирилова О. В.</i> .....	48
<b>«The New York Times»: досвід становлення редакційної формули у XIX ст.</b> <i>Павленко В. В., Назаренко О. В.</i> .....	56
<b>Українська військова преса: відповідність часу</b> <i>Підмогильна Н. В., Наурузов А. Р.</i> .....	62
<b>Специфіка висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні</b> <i>Тарнавська І. О.</i> .....	70
<b>Редактор у традиційних та онлайн-медіа</b> <i>Терханова О. В.</i> .....	76
<b>Літературні ремінісценції у текстах ЗМК як засіб популяризації читання</b> <i>Хміль-Чуприна В. В.</i> .....	84

## CONTENT

<b>Latent semantic indexing (LSI) and its impact on copywriting</b> <i>Blynova N.</i> .....	4
<b>Journalism as a synergistic object</b> <i>Butyrina M.</i> .....	13
<b>“Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861” by Taras Shevchenko in the communicative space of Ukraine: the reality and prospects of presence</b> <i>Bucharskaya I.</i> .....	19
<b>Media reception of PR activities in the discourse of British and Ukrainian quality newspapers: comparative analysis</b> <i>Garkavenko Y.</i> .....	26
<b>Documentary comics in modern scientific discourse and Ukrainian comics space</b> <i>Hudoshnyk O.</i> .....	32
<b>Quantitative methods of studying the consumer needs and behavior in the context of modern marketing communications</b> <i>Demchenko M.</i> .....	41
<b>Immersive journalism: the factors of effective functioning</b> <i>Kyrylova O.</i> .....	48
<b>“The New York Times”: the experience of editorship formula formation in the XIX-th c.</b> <i>Pavlenko V., Nazarenko O.</i> .....	56
<b>Ukrainian military press: correspondence to lifetime</b> <i>Pidmogylina N., Nauruzov A.</i> .....	62
<b>Specificity of the coverage of European integration processes in Ukraine</b> <i>Tarnavska I.</i> .....	70
<b>Editor’s in traditional and online media</b> <i>Terkhanova O.</i> .....	76
<b>Literary reminiscences in the media texts as means of popularization reading</b> <i>Khmil-Chupryna V.</i> .....	84

## Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг

Блинова Н. М.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Латентна семантична індексація (LSI) у копірайтингу набуває все більшої популярності, поступово витісняючи написані за принципами SEO тексти. LSI був покликаний до життя в 2010-х рр., коли популярні пошукові сервіси перейшли до якісно нового способу ранжування матеріалів і сайтів. Відмінність цих двох способів текстотворення полягає у тому, що пошуковики ранжують SEO-матеріали за ключовими словами, а LSI – за тим, наскільки повно розкрита тема і яку користь стаття принесе читачеві. Відповідно тут, крім ключових слів та словосполучень, підключається асоціативне ядро. На зміну текстам, створеним для машинного пошуку, прийшли написані для людей матеріали. У розвідці розглянуто алгоритм створення асоціативного й тематичного ядра, способи, за допомогою яких це можна зробити. Також наведено основні етапи створення LSI-тексту.

У роботі підкреслено, що, з огляду на специфічність подання інформації – значний обсяг, максимальну експертність у розкритті теми, текстотворцям, які звикли працювати за принципами SEO, доводиться вчитися писати за новою парадигмою. Власники сайтів, на яких розміщено статті, написані за LSI-принципами, відкрили переваги такого способу подання інформації, оскільки їх ресурси почали краще індексуватися та займати провідні позиції у пошуковій видачі. Алгоритми «Баден-Баден», «Корольов», «Панда» позитивно вплинули на інтернет-середовище, оскільки переоптимізовані тексти, що рясніли ключами, тепер опинилися на останніх позиціях видачі. Новий спосіб ранжування за методикою LSI дозволяє створювати тексти не лише корисні й експертні, але й такі, що відрізняються лексичним багатством, дозволяють використовувати художньо-образні засоби, чого не можна було припустити у SEO-матеріалах.

У розвідці висловлюється думка, що застосування нейромереж має ще більше наблизити спосіб викладення інформації до потреб споживача, винайде методики, які дозволять виводити на провідні позиції матеріали, створені звичайною мовою, без необхідності вписування ключових словосполучень. Вважаємо, що LSI-спосіб, який чудово проявив себе у копірайтингу, здатний з нового боку розкрити потенціал медіатексту, який зараз намагаються писати за принципами SEO.

**Ключові слова:** LSI; SEO; копірайтинг; медіатекст; ранжування; асоціативне ядро; тематичне ядро.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Копірайтинг в Україні – відносно молода галузь, яка нараховує всього десяток років. Проте вітчизняні фахівці зі створення продаючих, іміджевих та інших видів текстів, запитаних найрізноманітнішими ресурсами, користуються високим інтересом, оскільки пропонують висококваліфікований контент різними мовами. Їх досвід заслуговує наукового осмислення та узагальнення. Крім того, вітчизняний книжковий ринок пропонує різноманітні посібники, за допомогою яких будь-яка людина може навчитися заробляти на написанні текстів для інтернет-ресурсів, соцмереж, особистих блогів. Назвемо лише кілька з них, щоб сформулювати уявлення про популярність цього фаху. «Гуру» бізнес-копірайтингу вважається Денис

Каплунов. Він є автором численних посібників, мета яких – навчити людину заробляти великі гроші завдяки створенню текстового контенту. Його перу належать такі праці: «Бізнес-копірайтинг», «Контент, маркетинг і рок-н-ролл», «Нейрокопірайтинг», «Як писати комерційну пропозицію», «Копірайтінг масового ураження». Внесок у навчання бажаючих оволодіти фахом текстотворення зробили такі відомі автори, як Дмитро Кот («Копірайтинг: як не з'їсти собаку»), «Продаючі тексти. Модель для збирання. Копірайтинг для всіх», «Створюємо тексти, які продають»), Віктор Орлов («Сам собі копірайтер»), Сергій Бернадський («Продаючі тексти»), Джо Віталє «Гіпнотичні рекламні тексти», Еліна Слободянюк («Настільна книга копірайтера»), Петро Панда («Тексти, яким вірять») та низка інших. Уже нікого не дивує, що досвідчені копірайтери відкривають свої агенції контент-

**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

**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

маркетингу, видають книги, проводять тренінги, їздять із лекціями містами та країнами. Окремі авторитетні копірайтери надають настільки влучні рекомендації, що ними починає користуватися ледве не все контент-товариство, вважаючи їх чудовою методологією для створення ефективних матеріалів. Як приклад можна навести книгу М. Ільяхова та Л. Саричевої «Пиши, скорочуй».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проте, як не дивно, галузь, про яку йдеться, поки не здобула наукового осмислення. Можемо говорити лише про окремі наукові праці, в яких предметом розгляду став копірайтинг, і серед них варто згадати роботи С. Lako [1], К. Кіуру [2], Н. Zulkifly й N. Firdaus [3], Є. Костенко [4; 5], Л. Baltès [6], В. Верещагіної [7], Е. Hernández [8], В. Устинова [9; 10]. Загальна риса названих праць – аналіз копірайтингу як маркетингового інструмента. У цьому ж руслі створено й авторитетну працю К. Іванової [11]. Винятком можна вважати доробок В. Устинова, який досліджує використання методик та наробок копірайтингу у медіапрактиці [9–10].

Дещо активніше науковці розглядають інший вид творення текстів – рерайт. Про це свідчать праці О. Лащук [12–15], О. Белькової [16], Д. Миронової [17], Д. Тюкової [18], В. Анохіної [19], J. Azimi, A. Alam і R. Zhang (2015) [20], О. Оськіної [21], О. Огірка, О. Пілата та О. Романюка [22], О. Поваляєвої та О. Кузовлевої [23], М. Fernández, Н. Kirchner, В. Pinaud та J. Vallet [24], М. Нікуліної і М. Захарової [25], А. Lerner, Т. Kohno й F. Roesner [26].

Авторка разом із колегою уже зробила спробу ввести у науковий обіг поняття копірайтингу та розглянути основні моменти, що стосуються галузі [27]. Так, було сказано про різновиди контенту, поширені у Мережі, види копірайтингу, серед яких на сьогодні прийнято виділяти SEO, LSI, SMM-копірайтинг, а також іміджевий. Було розглянуто низку суто технічних параметрів, яким має відповідати призначений для Інтернету текст. Проте однієї розвідки явно недостатньо, щоб детально вивчити усі нюанси копірайтингу, тому у цій роботі ми продовжуємо аналізувати специфіку створення текстів для мережевого середовища.

З огляду на те, що такий сучасний та актуальний різновид копірайтингу, як LSI (латентного семантичного індексування), поки що не набув висвітлення у наукових розвідках, вважаємо цю тему актуальною, такою, що відзначається незаперечною науковою новизною.

Об'єктом розвідки є LSI-копірайтинг як особливий вид текстотвірної діяльності, спрямований на максимальне задоволення потреб споживача у повній експертній та корисній інформації.

**Мета** – ввести у науковий обіг поняття LSI-копірайтингу, визначивши його специфіку та відмінність від способу написання SEO-текстів.

Поставлена мета вимагає виконання низки **завдань**:

- розглянути методику латентного семантичного аналізу в історичному аспекті;

- проаналізувати програмне забезпечення, орієнтоване на створення максимально корисних користувачеві текстів;

- визначити відмінні риси LSI-підходу від звичного SEO;

- розглянути поняття «семантичне ядро», «тематичне ядро», «асоціативне ядро»;

- визначити сервіси, що допомагають дібрати LSI-фрази;

- навести алгоритм створення LSI-тексту.

**Методи дослідження.** З огляду на важливість поставленої мети та різноманітність завдань, які слід виконати, основними методами дослідження стали:

- історичний, який дозволив проаналізувати тему в історичному аспекті та визначити основні етапи становлення LSI-копірайтингу;

- опрацювання джерел за темою розвідки, що дозволив прийти до висновку про необхідність ретельного дослідження заявленої теми;

- емпіричні методи спостереження, порівняння та узагальнення, завдяки яким вдалося більш глибоко вникнути в тему, узагальнити набуті прикладні навички у теоретичній сфері;

- за допомогою методів аналізу та синтезу стало можливим зробити висновки щодо перспектив подальшого дослідження.

Сфера копірайтингу регулярно трансформується, удосконалюється. Способи написання текстів, які ще декілька років тому виводили сайти у топ пошукової видачі, зараз діють навпаки, понижуючи рейтинги матеріалів, а то й підводячи ресурси під фільтр. Причина у тому, що на зміну SEO-текстам приходять матеріали, написані за принципами LSI.

Якщо ще п'ять років тому дуже добре індексувався текст, перенасичений ключами, то зараз пошукові механізми значно «порозумнішали» і визначають релевантність текстів не за кількістю вжитих ключів, а за іншими критеріями.

Технологія латентного семантичного аналізу (*англ.* latent semantic analysis – LSA) не є винаходом сьогодення – її було запатентовано понад 30 років тому, у 1988 році. У той час її застосовували з метою виявити семантичну структуру тексту та проіндексувати її. Згодом у Сполучених Штатах метод знайшов застосування під час перевірки якості навчальних методик для учнів шкіл. Шестеро науковців – С. Дирвестер, С. Дюмэ, Дж. Фурнаш, Р. Харшман, Т. Ландауэр, К. Лохбаум та Л. Стритер тоді заклали підвалини справжньої революції у текстотворенні, яка практично поставила на межу існування традиційне SEO.

Принципи, викладені у 1980-х, було втілено у розробках 2010-х рр. і застосовано до автоматичного ранжування текстів пошуковими механізмами Google та Яндекс. Спочатку вони блокували сайти, на яких знайшли багато нетематичних посилань. Не секрет, що

існували великі контент-ферми, які видавали на-гора малоінформативні і практично некорисні для користувачів тексти з великою кількістю ключів, за якими пошуковики і виводили такі матеріали на перші позиції рейтингів. Власне, це міг бути просто набір слів, між якими з певною частотою розташовували ключові запити. Окремі «умільці» від SEO-оптимізації наполягали на вживанні одного ключа на сто знаків. Між тим, за загальним правилом, має бути один ключ на тисячу знаків тексту без пробілів. Відповідно такий контент читати було важко, інформації для користувача він містив мінімум, але пошуковики чудово ранжували його завдяки великій кількості ключів, що відповідали багатьом запитам користувачів.

Вважається, що першим алгоритмом, який значно очистив мережевий простір від переоптимізованих текстів, поклавши край маніпулюванню пошуковою видачею, був алгоритм Panda від Google. Його було введено в дію у лютому 2011 року. Головною метою стала оцінка залученості користувача під час перегляду контенту ресурсу.

Двома роками пізніше Google ввів у дію алгоритм «Колібрі» (Hummingbird), який «розумів» запити, зроблені розмовним стилем. До того ж світовий пошуковик тепер умів шукати потрібні матеріали не лише за ключовими запитом, але й аналізуючи семантичні зв'язки. Алгоритм представили на ювілей Google, якому на той момент виповнилося 15 років. За допомогою «Колібрі» тепер здійснювали пошук потрібних матеріалів не за ключами, а за смислом. Крім того, люди перестали пристосовуватися до необхідності вводити ключовий запит, що був би зрозумілим пошуковик, і перейшли на звичайні фрази, які отримали назву «природні запити». Такий запит міг містити 10 і більше слів, але алгоритм опрацьовував і їх.

Другий за важливістю пошуковик – Яндекс – також не залишався осторонь процесу вдосконалення пошуку та як результат – вимог до текстового контенту, і в листопаді 2016 запустив алгоритм «Палех». Тут було реалізовано інше завдання: він міг розпізнавати низькочастотні «хвостові» запити. Щоб цей алгоритм працював, дослідники використали нейромережі. З роботою «Палеха» у російськомовному сегменті Мережі також почалися різкі зміни.

Ще за рік винайшли і ввели в дію «Баден-Баден», головна мета якого – вишукувати переоптимізовані тексти (недарма ж він має назву, що складається з повторюваних слів). Завдяки його роботі значна кількість ресурсів, що містили SEO-тексти з надмірною кількістю ключів, потрапила під фільтр.

За півроку – восени 2017 – запрацював алгоритм пошуку на основі нейромереж. Його назвали «Корольов» і запрограмували на зіставлення смислу запитів та мережевих сторінок. «Корольов» посилив значення LSI. Тепер замість термінологізованого словосполучення «латентний семантичний аналіз»

стали вживати інше – «латентне семантичне індексування».

Потроху SEO в його звичному розумінні поступається місцем новому способу створення текстового контенту. Щоправда, з огляду на те, що ринок великий і досить-таки інертний, до 80 % замовлень контент-студій та копірайтингових агенцій все ще становлять SEO-оптимізовані тексти, проте і у цій традиційній царині вже не знайти матеріалів, де вписано один ключ на 100 знаків. Тепер такий текст пошуковики вважають переоптимізованим і знижують у пошуковій видачі.

## 2. Результати дослідження

Головна мета LSI-тексту – задовольнити інформаційну потребу споживача, а не пошукової системи. Через це LSI-матеріали глибоко та всебічно розкривають основну та низку супутніх тем. Підхід, що складає основу латентного семантичного аналізу, «навчив» машини розуміти зміст документів, аналізувати зв'язки між текстами, зіставляти запити і тексти з певної тематики, а це – шлях до виявлення асоціативних семантичних зв'язків.

Тепер пошуковики аналізували наміри користувачів, «вгадували», що саме змусило їх ввести певний запит. Це дозволило давати раціональніші відповіді на запити, які поділяються на комерційні та інформаційні. LSI-текст і покликаний задовольнити інформаційні потреби. Пошуковики стали враховувати не лише ключові слова, але й більш широке тематичне ядро, до якого входять синоніми, суміжні поняття, лексеми, що викликають асоціації з тим, про що запитує користувач.

Фахівці визначають низку переваг створення контенту за LSI-парадигмою. До позитивних рис належать:

- покращення поведінкових факторів, оскільки люди отримують потрібну інформацію – вони лише довше затримуватимуться на сайті;
- значне збільшення семантичного ядра за рахунок залучення низькочастотних «хвостових» запитів;
- убезпечення від попадання під фільтр пошуковиків;
- пошукові механізми, що працюють за сучасними алгоритмами, цінують вживання широкого лексичного поля, асоціативних фраз, виводячи такі матеріали у топ видачі;
- збільшення природних посилань за рахунок того, що цікавий та корисний контент набуває популярності, ним активно діляться;
- спамність тексту зменшується, адже немає необхідності у вживанні такої ж кількості ключів, як у seo-тексті, до того ж їх розбавлено релевантними запитом;
- веб-дизайнерові легше структурувати ресурс, адже LSI дозволяє охопити значний синонімічний ряд та велику кількість супровідних запитів;

- завдяки LSI-матеріалам значно збільшується трафік сайту, а це – безпосередній шлях до випередження конкурентів та здобуття переваг.

Щоб цього досягти, необхідно розробити ретельно продумане та виважене техзавдання. Тепер, окрім ключових слів, треба прописувати і супутні слова та вирази, які становлять асоціативне ядро.

Оскільки LSI-текст пишеться із використанням асоціативного ядра, то виникає питання, яким чином його треба підбирати, щоб отримати конкурентну перевагу. Значну допомогу (за деякими даними, до 50 % трафіку) надають так звані «хвостові» запити. На відміну від звичайних ключових слів і фраз, це досить довгі вирази, яких дуже багато. Наприклад, запити можуть бути такими: «Чим відрізняється техніка балаяжу від звичайного мелірування?», «Який смартфон краще купити недорого дитині 10 років?», «Який комп'ютер краще підібрати для дизайнера – Леново чи HP?». Якщо тематичне ядро складене правильно, то такі запити у ньому наявні, а це приведе на сайт багато відвідувачів. Перевага «хвостових» запитів у тому, що у висококонкурентних галузях вийти у топ пошукової видачі простіше саме за ними, а не за основними запитами. Наявність низькочастотних запитів у семантичному ядрі дозволяє вийти на провідні позиції у видачі вже за 2–3 тижні. Ще один плюс: немає необхідності звертатися до послуг семантика (фахівця із SEO-оптимізації), оскільки людина, більш-менш обізнана зі специфікою копірайтингу та просування, здатна самостійно досягти хороших результатів.

Наприклад, такий вигляд має техзавдання до написання LSI-статті на тему «Герпес після татуажу губ». Тут від замовника надійшло завдання, в якому традиційні ключові запити виділено чорним кольором, а слова та словосполучення, що становлять асоціативне ядро, – червоним (причини появи герпеса, прием противовирусных, обострения герпеса, салон, наносится каждые 4 часа, противовирусную мазь, быстро впитывается, несколько часов), фіолетовим (герпес после татуажа), зеленим (герпес татуаж, последствия татуаж, губ, герпес испортить может, ли, герпес, татуаж, татуажа бровей герпес, что делать татуировка брови герпес, татуажа, перед татуажем губ профилактика, герпеса, при герпесе можно, ли, делать, татуаж, губ, лечит герпес чем, татуажа, губ), блакитним (герпес после татуажа губ, герпес после татуажа губ, если после татуажа губ появился герпес). При цьому розбавляти, відмінювати дозволено лише зелені та червоні лексеми та їх сполучення.

#### Техническое задание

Часто используемые слова

герпес

татуаж

Рекомендованный размер текста:

4100 – 5600

План статьи:

Введение в тему

#### герпес после татуажа губ

Почему герпес рецидивирует после татуажа

герпес после татуажа

последствия татуаж, губ, герпес

испортить может, ли, герпес, татуаж

причины появления герпеса

Где еще появляется сыпь после косметических процедур

татуажа бровей герпес, что, делать

татуировка брови герпес, татуажа

Как предупредить заболевание

перед татуажем губ профилактика, герпеса

при герпесе можно, ли, делать, татуаж, губ

прием противовирусных

обострения герпеса

салона

что делать если герпес уже образовался

если после татуажа губ появился герпес

лечит герпес чем, татуажа, губ

наносится каждые 4 часа

противовирусную мазь

быстро впитывается

несколько часов

Або ось ще приклад ТЗ для матеріалу, де замовник об'єднав традиційні ключі та LSI-слова:

	Написать 2–2,5 символов - используйте все + ключи: фото, кристаллы, выбор, каталог, продажа, камень
золотые серьги с горным хрусталем	
золотые серьги с горным хрусталем купить	
золотые серьги с горным хрусталем каталог	
серьги с горным хрусталем в золоте фото	
золотые серьги с горным хрусталем фото	

У колонці ліворуч – звичайні ключі із зазначеною частотністю вживання, угорі з правого боку зазначено фрази, що асоціюються із темою майбутнього матеріалу.

Такий вигляд має технічне завдання для написання всіх LSI-матеріалів, які створюють в агентстві інтернет-маркетингу Textum. Залежно від потреб замовника воно може дещо варіюватися, проте загальні вимоги залишаються тими самими.

ССЫЛКА НА САЙТ	
МЕТА-ТЕГИ	- <b>Title:</b> 45–65 символів с пробелами с ключом - <b>Description:</b> 220–230 символів с пробелами с ключами - <b>Keyword</b> – выбираем 1–3 слова, которые соответствуют теме статьи
ПОДГОТОВКА	1. Перед написанием статьи необходимо <b>изучить ТОП-5</b> и проанализировать содержимое страниц через сервисы: - <a href="http://simple-seo-tools.com/ru">http://simple-seo-tools.com/ru</a> - <a href="http://lenartools.ru/tools/lemmatop/">http://lenartools.ru/tools/lemmatop/</a>

	<b>2. Определить диапазон частотности для ключей, исследовав 5–10 сайтов из топа</b>
<b>КЛЮЧИ</b>	- Использовать все ключи, равномерно распределив их по тексту - Ключи должны быть в H1 + подзаголовках - Подобрать <b>LSI ключи</b> , используя сервис - <a href="https://arsenkin.ru/tools/sp/">https://arsenkin.ru/tools/sp/</a>
<b>ССЫЛКИ</b>	- В статье должна быть <b>перелинковка</b> на продукты/услуги компании - Используйте <b>ссылки на внешние авторитетные сайты</b> (≈ 1 на 5 тыс. збп)
<b>СТРУКТУРА</b>	- Для каждой статьи прописываем <b>АНОНС</b> для соцсетей - В начале статьи должно быть <b>МЕНЮ</b> , которое полностью совпадает с <b>ПОДЗАГОЛОВКАМИ</b> - Статья должна быть <b>удобной для чтения</b> : содержать подзаголовки, списки, разбита на небольшие абзацы - В конце статьи <b>НЕ нужно писать контакты</b> и призывать обратиться в компанию. Лучше призвать читателей оставлять комментарии, делиться опытом, советовать и т. д. - На каждые <b>800–1000</b> збп делайте <b>картинки, инфографику</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>	- Пишем без воды, только полезную и актуальную информацию - Каждая тема – исчерпывающие ответы на вопросы пользователей - <b>ЗАГОЛОВОК</b> должен обязательно включать ключ и быть интересным, цепляющим. Желательно использовать цифры (например, «5 секретов копирайтера») - <b>Объем материалов</b> от 8 до 25 тысяч символов без пробелов
<b>ПРОВЕРКА</b>	- <b>Advego Plagiatus</b> (шингл – 4; фраза – 4) – от <b>95 %</b> - <b>Переспам</b> – по Advego Plagiatus (определить показатель, проанализировав топ-5 сайтов-конкурентов) - <b>Главред</b> – <b>7,5</b> баллов

Оскільки для LSI-тексту головне – дати максимально вичерпну відповідь на запит користувача, то головним стає не певна кількість ключів, а відповідь на питання, що криється за пошуковим запитом. З огляду на це стає більш зрозуміло відмінність між двома видами контенту – LSI та SEO.

- SEO-текст неможливий без ключів (у прямому та розбавленому входженні) та метатегів. Для LSI це не є принциповим, оскільки, якщо тема всебічно розкривається автором, ключі та фрази з асоціативного ядра тут будуть наявні автоматично.

- Для LSI не має особливого значення щільність вживання ключових слів та фраз.

- Якщо для SEO принципово важливі такі параметри, як тошнотність, унікальність, водність, нарощування маси посилань, наявність перелінокки, то основне в LSI – вичерпність відповіді. Правильно написаний текст матиме високу унікальність, відповідно він буде добре ранжуватися.

- Відмінності стосуються й обсягу. LSI-матеріали, з огляду на настанову всебічно розкрити тему, будуть набагато довші, ніж звичні SEO-статті.

Написання LSI-текстів спрощує життя авторам у плані технічних вимог, але вимагає володіння значним лексичним запасом, глибокого занурення у тему, логічного мислення, врахування інформаційних потреб цільової аудиторії.

Яким же чином слід працювати із LSI-матеріалом? На сьогодні вже склався певний алгоритм роботи, що передбачає виконання низки послідовних дій.

Фахівці сходяться на думці, що створення LSI-тексту має певні відмінності від написання SEO-матеріалу. Передусім необхідно укласти асоціативне ядро, яке безпосередньо впливає на кількість низькочастотних «хвостових» запитів. Щоб виконати це завдання, слід знати, що асоціативне ядро створюється у три етапи.

На першому вдаються до переліку ключових слів та словосполучень. До них добирають максимально можливу кількість асоціативних лексем, що можна зробити за допомогою спеціальної таблиці або інтелект-карти. Часто вона виглядає як хмарка, в середині якої – ключ, а навколо розташовуються гіпоніми, синоніми, асоціативні слова, гіпероніми, тобто все, що формує системні зв'язки між значеннями слів.

Другий етап передбачає створення ядра другого порядку. При цьому до кожного LSI-запиту першого порядку додають ще низку міні-ядер: це можна зробити як вручну, так і за допомогою програмного забезпечення, наприклад, використовуючи такі системи, як Pixel Tools, Just Magic, Ultimate Keyword Hunter. Спеціалісти підкреслюють їх недосконалість і акцентують на необхідності високої ерудиції того, хто укладає ядро.

На третьому етапі додаються ще й стійкі фрази, властиві розмовному мовленню.

З огляду на зазначене вище розрізняють релевантні та синонімічні ключі. Першу групу становлять лексеми, що доповнюють та уточнюють головний ключ. Другу – його синоніми. Семантики стверджують, що в обох групах є високо- та низькочастотні запити, за допомогою яких розкривається тематика та досягаються відмінні показники «тошнотності» тексту.

Після створення семантичних і тематичних ядер можна починати формувати техзавдання.

У ньому слід визначити конкретну структуру майбутньої статті, в якій мають бути передбачені підзаголовки різних рівнів, списки, за необхідності – таблиці. Кожні півтори тисячі знаків варто розбивати



ілюстраціями. Мова викладу має бути простою, не містити довгих фраз, термінології варто уникати або пояснювати незрозумілі широкому загалові слова. Крім логічності та простоти викладу, LSI-текст повинен містити рівномірно розподілені по тексту ключові та LSI-слова й вирази. Орфографія, пунктуація та стилістика викладу повинні бути бездоганними, інакше пошуковик вважатиме статтю неякісною, і всі зусилля будуть марними.

За потреби можна додавати експертні думки, наводити цитати. Готовий матеріал повинен максимально широко висвітлювати тему.

Копірайтери, що працюють над LSI-статтями, зауважують, що, з огляду на об'єм тексту і необхідність глибоко опрацювати тему, часу необхідно більше, ніж для створення SEO-тексту.

У тому, що стосується LSI-матеріалів, одним із наріжних каменів є питання пошуку асоціативного ядра. Якщо для підбору ключів у SEO існують Яндекс.Вордстат та Google AdWords, то яким чином слід працювати, щоб дібрати LSI-фрази? Практика підказує кілька дієвих способів.

1. У пошуковиках Google та Яндекс можна ввести ключові запити – і вони одразу видадуть 10 варіантів, із яких просто слід вибрати ті, що підходять за темою. Унизу пошукової сторінки також знаходиться підказка для тих, хто укладає асоціативне ядро: це усім відоме вікно «Разом з цим шукають», у якому зібрано актуальні запити, дотичні до теми. Не оминаємо увагою «хвостові» запити, які покращують трафік.

2. Яндекс.Вордстат має аналогічну функцію, що називається «Схожі запити». Проте для LSI принциповим буде не зазначена частотність, а відповідність тематиці матеріалу.

3. Непогані результати дає метод «ручного» аналізу сніпетів, тобто тих уривків статей, які відкриваються після пошукової видачі. Доведеться витратити певний час, щоб їх переглянути та вилучити потрібні слова та вирази. Таким чином можна «прокачати» навички семантика. Проте для великих сайтів зі значним текстовим контентом цей спосіб не підійде через значні витрати часу.

4. Google AdWords працює аналогічно до Яндекс.Вордстат – це також планувальник ключових слів. У ньому слід працювати із Google Keyword Planner, де звернути увагу на функцію «Разом з цим часто шукають», в якому вибрати запити, що підходять за темою матеріалу.

5. Існують також спеціальні сервіси, де можна знайти ключі для LSI-матеріалів. До таких належать: Pixel Tools, Arsenkin Tools (безкоштовні), Serpstart Megaindex (платні).

6. Ubersuggest tool дозволяє досить глибоко опрацювати LSI-фрази, оскільки видає значну кількість додаткових лексем та їх варіантів.

Який би спосіб не було використано для підбору семантичного та тематичного ядра, приблизно раз на три місяці процедуру пошуку слід повторювати,

оскільки з'являються нові запити, конкуренти удосконалюють свої навички, тому запити будуть ранжуватися по-новому.

### 3. Обговорення

Зробивши спробу ввести у науковий обіг поняття LSI-копірайтингу, розглянути його відмінність від SEO-матеріалів, визначивши способи добору асоціативного ядра та написання самого матеріалу, маємо сказати, що зазначена тема є надзвичайно перспективною і потребує більш детального вивчення. Принципи лексико-семантичного аналізу набувають дедалі більшого поширення у текстотвірній діяльності не лише копірайтингових агенцій та контент-студій, але й поступово входять в обіг мережевих медіа. Відтак, різноманітні аспекти, пов'язані зі створенням текстів за LSI-принципами, потребують подальшого наукового осмислення.

### 4. Висновок

Зважаючи на зазначене вище, LSI як підхід до написання текстового контенту потребує детального вивчення та практичного застосування. Нейромережі, завдяки яким стає можливим ранжування матеріалів не за ключовими словами та виразами, а за тим, яку користь стаття здатна принести відвідувачеві, наскільки повно і грамотно у ній подається відповідь на питання, в якому зацікавлений користувач, роблять LSI дуже перспективним способом текстотворення, а тому залишати його «секрети» у межах лише копірайтингу, вважаємо, вкрай нераціонально.

### 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). С. 64–69.
3. Zulkifly H. Z., Firdaus N. Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*. 2014. Vol. 4. No. 6. P. 430–434. DOI: 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. С. 110–113.
6. Baltas 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](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](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. Management Career Paths for Designers, Developers, and Copywriters Apress. Berkeley, CA. 2017. DOI: 10.1007/978-1-4842-2056-6\_9.

9. Устинов В. В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности. *Медиасреда*. 2017. № 12. С. 276–281.

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-ravzitiya-smm-kopiraytinga-v-smi](https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-razvitiya-smm-kopiraytinga-v-smi) (дата звернення: 09.09.2018).

11. Иванова К. О. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 144 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

12. 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). С. 134–141.

13. 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. С. 47–53.

14. 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).

15. 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).

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

17. 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](http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar) (дата звернення: 09.09.2018).*

18. 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).

19. 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.*

20. 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: 10.1145/2740908.2742739.

21. 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.

22. Oгірко О. І., Пілат О. Ю., Романюк О. П. Інформаційні технології рерайтинга у веб-поліграфії. *Фізико-математичний вісник*. 2016. URL: <https://format.io.ua/s2302322/informaciyni-tehnologie-reraytinga-u-veb-poligrafie> (дата звернення: 09.09.2018).

23. 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).

24. 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: 10.1007/978-3-319-44802-2\_1.

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

26. 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: 10.1145/3133956.3134042.

27. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communication and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21. DOI: 10.15421/291802.

## 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 Cheliabynskoho hosudarstvennogo universyteta [Bulletin of the Chelyabinsk State University]*, no. 35 (326), pp. 64–69.

3. Zulkify, 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: 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 universyteta [Bulletin of Mari State University]*,

no. 10, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kopirayty-v-setevykh-smi-novyy-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. Zhurnalistika [News of Saratov University, New series. Series Philology. Journalism]*, no. 1, pp.110–113.

6. Baltes, L. P. (2015), "Contentmarketing—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\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.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](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: 10.1007/978-1-4842-2056-6\_9.

9. Ustinov, V. V. (2017), "SMM-copywriting in journalistic activity", *Mediastreda [Mediaenvironment]*, no.12, pp. 276–281.

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

11. Ivanova, K. O. (2005), *Copywriting: the secrets of advertising and PR-texts*, Piter, St. Petersburg, available at: <https://fanread.ru/book/8926370> (accessed 19 January 2019).

12. Lashchuk, O. R. (2013), "Specificity of borrowing information when creating news rewriting Internet messages (on 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), pp. 134–141.

13. 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, pp. 47–53.

14. Lashchuk, O. R. (2013), "Features of the secondary editing of news rewriter 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).

15. 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).

16. 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).

17. Mironova, D. A. (2014), "'Rewriting' as a tactic for translating media on line headlines on line format", in: *Word, utterance, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects*, Encyclopedia, Chelyabinsk, pp. 44–48, available at: [http://linguist-csu.narod.ru/sbornik\\_materialov.rar](http://linguist-csu.narod.ru/sbornik_materialov.rar) (accessed 09 September 2018).

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

19. 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.

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

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

22. 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](https://fmat.io.ua/s2302322/informaciyni-tehnologie_reraytinga_u_veb-poligrafie) (accessed 09 September 2018).

23. Povalyayeva, 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).

24. 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: 10.1007/978-3-319-44802-2\_1.

25. Nikulina, M. S., Zakharova, M. V. (2017), "Author's site content. Copywriting and rewriting. Photobanks. Content licensing", in: *Modern philology: materials of the V Intern. scientific conf.* Samara: LLC ASGARD Publishing House, pp. 90–93. available at: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/234/12012> (accessed 09 September 2018).

26. 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. DOI: 10.1145/3133956.3134042.

27. Blynova N., Kyrlova O. (2018), "Copywriting as an activity of online content creation", *Communications and Communicative Technologies*, issue 18, pp. 13–21. DOI: 10.15421/291802.

## **Блинова Н. Н. Латентное семантическое индексирование (LSI) и его влияние на копирайтинг**

Латентное семантическое индексирование (LSI) в копирайтинге приобретает всё большую популярность, постепенно вытесняя написанные по принципам SEO тексты. LSI был призван к жизни в 2010-х гг., когда популярные поисковые сервисы перешли к качественно новому способу ранжирования материалов и сайтов. Отличие этих двух способов создания текстов заключается в том, что поисковики ранжируют SEO-материалы по ключевым словам, а LSI – по тому, насколько полно раскрыта тема и какую пользу статья принесет читателю. Соответственно здесь, кроме ключевых слов и словосочетаний, задействуется ассоциативное ядро. На смену текстам, созданным для машинного поиска, пришли написанные для людей материалы. В статье рассмотрен алгоритм создания ассоциативного и тематического ядра, способы, с помощью которых это можно сделать. Также приведены основные этапы создания LSI-текста.

В работе подчеркнута, что, учитывая специфичность представления информации – значительный объем, максимальную экспертность в раскрытии темы, текстотворцам, которые привыкли работать по принципам SEO, приходится учиться писать по новой парадигме. Владельцы сайтов, на которых размещены статьи, созданные по LSI-принципам, открыли преимущества такого способа предоставления информации, поскольку их ресурсы стали лучше индексироваться и занимать ведущие позиции в поисковой выдаче. Алгоритмы «Баден-Баден», «Королев», «Панда» положительно повлияли на интернет-среду в целом, поскольку переоптимизированные тексты, которые пестрели ключами и были малополезны для читателя, теперь оказались на последних позициях выдачи. Новый способ ранжирования по методике LSI позволяет создавать тексты не только полезные и экспертные, но и отличающиеся лексическим богатством, с использованием выразительных и образных средств языка, чего нельзя было предположить в SEO-материалах.

В статье высказано мнение о том, что применение нейросетей еще больше приблизит способ изложения информации к потребностям потребителя, изобретет методики, которые позволят выводить на ведущие позиции материалы, созданные обычным языком, без необходимости вписывания ключевых словосочетаний. Считаем, что LSI-способ, который прекрасно проявил себя в копирайтинге, способен с новой стороны раскрыть потенциал медиатекста, который сейчас пытаются писать по принципам SEO.

***Ключевые слова:** LSI; SEO; копирайтинг; медиатекст; ранжирование; ассоциативное ядро; тематическое ядро.*

## **Blynova N. Latent semantic indexing (LSI) and its impact on copywriting**

Latent semantic indexing (LSI) is becoming more and more popular in copywriting, gradually replacing texts written on the principles of SEO. LSI was called in the 2010s, when popular search engines switched to a qualitatively new way of ranking materials and sites. The difference between SEO and LSI ways of creation lies in the fact that search engines rank SEO materials by keywords, while LSI are ranked how fully the topic is covered and how useful the article will be to the reader. Consequently, in addition to keywords and phrases, the associative core is involved here. Materials written for people have replaced the texts created for the search engine. The article describes the algorithm for creation of the associative and thematic core, the ways in which this can be done. The basic steps helping to create an LSI text are also shown.

The author underlines that due to the specificity of the presentation of a significant amount of information and the maximum expertise in the disclosure of the topic, text writers accustomed to working on the principles of SEO have to learn to write within a new paradigm. The owners of the websites that host articles created by LSI principles have discovered the advantages of this way of presenting information, since their resources have become better indexed and take the leading positions in search results. Such algorithms as “Baden-Baden”, “Korolev” and “Panda” have positively influenced the Internet environment as a whole, since re-optimized texts, which were filled with keys and were of little use to the reader, now have turned out to be on the last positions of issue. The new method of ranking according to the LSI method allows specialists to create the texts that are not only useful and expert but also differ in lexical richness, using expressive and figurative means of the language, which could not be assumed in SEO materials.

It is highlighted in the article the use of neural networks should bring the way of presenting information to the consumer’s needs even more, inventing techniques that will allow leading materials created in an ordinary language to lead the positions without the need to incorporate key phrases into the text. We believe that the LSI-method, which has perfectly manifested itself in copywriting, is capable of unlocking the potential of the media texts, which are now being written on the principles of SEO.

***Keywords:** LSI; SEO; copywriting; media text; ranking; associative core; thematic core.*



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

UDC classification  
007: 323.232. 371

DOI: 10.15421/291902

Received: 25 Feb 2019  
Revised: 25 March 2019  
Accepted: 10 Apr 2019

## Журналістика як синергетичний об'єкт

**Бутиріна М. В.***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Дану розвідку присвячено висвітленню новітніх мас-медійних трендів та конструктивів у контексті синергетичної парадигми. Журналістику схарактеризовано як відкриту, нелінійну, нерівноважну, динамічну систему, здатну до самоорганізації. Ідентифіковано складники актуального синергетичного циклу означеної системи. Як поточну фазу розвитку названо стадію постжурналізму. Визначено найбільш характерні явища, що мають фрактальні властивості. З-поміж них названо партисипативну та аматорську журналістику. Прояви холистичного принципу у функціонуванні даної системи також простежено на рівні окремих чинників комунікації – адресанта, адресата, повідомлення, коду. Вказано на потужний вплив флуктуацій зовнішніх для журналістики систем. Як системний результат «роботи» означеної системи визначено медіакартину світу, котра інтегрує не лише інформаційні, а й псевдоінформаційні елементи, що наразі також входять у функціональне поле журналістського впливу. Вказано на трансформацію двоступеневої моделі комунікації, доповнення комунікаційної системи чинниками «бульбашкового фільтра», «агрегаторів контенту», розширення функціонально-рольової позиції адресанта. Зазначено, що посилення рівня ентропії у системі журналістики обумовлено недотриманням професійних стандартів, етичних норм, узвичаєних функціональних ролей з боку фракталів, що наразі лише починають формуватися усередині системи. З позиції синергетики розкрито явище медіатизації, що є наслідком самоорганізації системи журналістики при взаємодії із акторами зовнішнього середовища. Також виявлено методологічні особливості синергетичного підходу до вивчення журналістики. Серед них названо метафоризацію синергетичної термінології; дискретність у застосуванні синергетичної парадигми, що передбачає увиразнення одних закономірностей розвитку системи і нівелювання інших; реалізацію синергетичного підходу у спрощеному варіанті через аналіз об'єктів як сукупності властивостей систем.

**Ключові слова:** синергетика; система; журналістика; фрактали; інформація; медіакартини світу.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Інтерес до синергетики як до методологічного підґрунтя і концептуального складника постнекласичної науки обумовлений інтенсивним характером суспільних змін, посиленням уваги до динамічних параметрів соціальних систем і факторів розвитку внаслідок взаємодії акторів із різних функціональних галузей. Засновник синергетики Г. Хакен передбачав, що предметна сфера цієї наукової дисципліни може бути застосована у дослідженнях різних нелінійних об'єктів – систем, які набувають нових емерджентних властивостей унаслідок «ефектів кооперації» їх елементів. Динамічні самоорганізаційні процеси, перманентні виходи за межі гомеостатичного діапазону наразі спостерігаються і у мас-медійних практиках.

Дискурс журналістики у соціальнокомунікаційних дослідженнях набуває властивостей тієї пізнавальної

ситуації, у якій розвиток об'єкта випереджає розгортання теорії, котра його відображає. Як наслідок, на перший план виходять не описові й оціночні знання, а прогностичні й прескриптивні підходи, що пропонують адаптувати сьогодення теорії до актуальних станів журналістики. Дослідницькі практики ефективно спрацьовують лише у режимі «на випередження». Констатації заступаються візіями. У цьому контексті актуалізується синергетична парадигма, яка задовольняє методологічним вимогам до вивчення складної, динамічної, нерівноважної системи журналістики.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Застосування синергетичної парадигми у дослідженнях із журналістикознавства пов'язане із ствердженням міждисциплінарного підходу, властивого так званій «революційній» фазі розвитку науки. Зокрема, Є. Прохоров вбачає синергетичність журналістики в її цілісному характері та здатності

**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

**Бутиріна М. В.,** доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор, завідувач кафедри масової  
та міжнародної комунікації,  
електронна адреса: butyrinam@gmail.com,  
тел.: +380563731233,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-1483>,  
Дніпровський національний університет імені О. Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

продувати інтегральний системний продукт, яким, на його думку, виступає масова інформація [1]. Він також вказує на відкритість та нерівноважність журналістської системи. Дослідниця О. Зверева доповнює перелік синергетичних ознак журналістики, актуалізуючи її нелінійність, динамічність, дисипативність, холономність [2]. Л. Світч, оперуючи поняттям феноменального рівня «журналізм», вказує на методологічну потребу досліджувати сам феномен у контексті широкої загальнонаукової парадигми, оскільки він підпорядковується «законам цілісності, багаторівневості, інформаційної циклічності та динамізму» [3; 4]. О. І. Петрова зазначає, що в контексті синергетики «важливо розглядати форму інституціоналізації масової комунікації не просто як «канал комунікації», «канал (інструмент) керуючого впливу», необхідно зрозуміти медіасистему як самостійну цілісність, що володіє всіма ознаками антропосоціокультурної (надскладної) системи [5]. Як системний об'єкт, що потребує системного висвітлення, журналістику досліджують І. Дьоміна та М. Шкондін [6]. Журналістику як цілісну систему з акцентом на інтегративному характері її продуктів розглядає І. С. Пуцята [7].

Синергетичні дослідження журналістики мають кілька методологічних особливостей. По-перше, вони характеризуються дискретністю: застосовуються підходи, які абсолютизують ту чи іншу синергетичну ознаку журналістики, маніфестують її як засадну парадигму, нівелюючи теоретико-методологічну вагу інших параметрів. Наприклад, відкритість постає як ключова характеристика медіасистеми, яка концептуалізує весь дискурс щодо неї. По-друге, синергетичний апарат набуває метафоричного звучання, а вся терміносистема отримує статус наукової метафори. В такий спосіб журналістику інтерпретує М. Титаренко, яка виокремлює ряд бінарних явищ – текст-супертекст, журналістика-постжурналістика, які водночас є і антагоністичними, й комплементарними за характером взаємодії [8]. По-третє, синергетичний підхід не зреалізовує методологічні можливості цілісної завершеної теорії, яка б надавала струнку систему знань, збудовану на єдиній парадигмі. Йдеться радше про теоретичний напрям, яким започатковується становлення інтегративної наукової думки з її міждисциплінарними трансферами. Синергетичні дослідження наразі втрачають автентичний підхід до об'єктів вивчення як до систем. Вони перетворюються на дискурс, що описує явища, виходячи з типового для системи набору властивостей. Погоджуємося також із дослідником В. Єськовим [9], який вказує на відцентрові тенденції у синергетиці та її подрібнення на дисциплінарні кластери.

**Мета дослідження** – схарактеризувати журналістику як систему, що перебуває на етапі фазового переходу до нового якісного стану унаслідок

посилення самоорганізаційних процесів, зумовлених флуктуаціями зовнішнього середовища.

**Об'єкт дослідження** – система журналістики, розглянута у закономірностях та процесах типового синергетичного циклу.

**Методи.** Дослідження спирається на синергетичну методологію, властиву постнекласичній науці, що передбачає емпіричну ідентифікацію явищ, процесів, закономірностей, типових для синергетичних об'єктів. Відповідно до вимог синергетичної парадигми виявленню та аналізу підлягають факти самоорганізації, прояви ентропії, фрактали, флуктуації у їх динаміці та впливах на систему загалом. Синергетика пропонує метапогляд на «поводження» системи при взаємодії її із зовнішнім середовищем, встановлення причинно-наслідкових зв'язків та результатів такої взаємодії.

## 2. Результати дослідження

Розвиток синергетичної системи журналістики має циклічний характер, що кореспондується із флуктуаціями зовнішніх систем: суспільної, техніко-технологічної, речовинно-матеріальної тощо. Кожний цикл охоплює послідовність метаподій, які перебудовують систему, замикаючи у контурі «порядок – хаос – порядок». Перехід системи до стану нерівноважності обумовлюється дією фракталів – чинників, що, характеризуються здатністю до фрагментування системи, при якому виникають частини, подібні до цілого. Фрактальність реалізує холистичний принцип «єдності у багатоманітті» і вказує на потенціал системи розвивати нові стани із зародків функціонально й субстанційно подібних явищ. Під впливом фракталів система набуває ознак динамічного хаосу: втрачає жорсткі детермінанти розвитку і отримує тотожні за ступенем свободи й імовірності альтернативні траєкторії подальшого руху. Система здійснює фазовий перехід, наближаючись до точки біфуркації, яка визначає її якісну перебудову при набутті рядом параметрів критичних значень. При переході від динамічного хаосу до порядку система орієнтується на один з аттракторів – «цілей еволюції системи» (О. Князева, С. Курдюмов) [10]. У системі журналістики, як і в будь-якій системі соціального типу, аттрактор спрямовує самоорганізаційні процеси у певне річище, що згодом стає траєкторією розвитку усїєї системи. Власне, аттрактор і виступає тією новою основою, на якій упорядковуються елементи системи у постбіфуркаційний період. На його вибір системою впливають флуктуації – структурні, функціональні, змістові коливання, що змінюють усталений стан системи. І, зрештою, після її врівноваження, через дисипації відсіюються ті її елементи, які виявили дисфункціональність. Міра нерівноважності системи характеризується поняттям ентропія.

Отже, журналістика є синергетичним об'єктом. Як відкрита, складноорганізована, динамічна, нелінійна

система вона складається з багатьох підсистем різної природи. На нашу думку, системним результатом її «роботи» є медіакартини світу. Даним твердженням ми дискутуємо з Є. Прохоровим, який називав результатом функціонування журналістської системи масову інформацію. Однак на сучасному етапі розвитку медіагалузі діяльність ЗМК не вичерпується наданням інформаційних продуктів. Журналістикознавці та медіакритики вказують і на значну кількість об'єктів псевдоінформаційної природи, які потрапляють у поле мас-медійної функціональності. Серед них можемо вказати на фактоїди, фейки, симулякри, які також інтегруються до медіакартини світу і недиференційовано сприймаються аудиторією.

Отже, медіакартини світу має системні властивості. Вона є конструктом, що протистоїть дійсності і водночас є сильнішим за неї, оскільки резонує із людськими очікуваннями і рецепціями.

Цікаво провести аналогію між медіаконструюванням дійсності і тією хвилиною конструктивізму, що більше століття тому охопила мистецькі і світоглядні практики людства. Імпресіонізм прагнув до вираження реального через ефективну комбінацію ірреального. Філософія легітимізувала інактивоване пізнання, тобто таке, що поєднує пізнавальну діяльність і суб'єктів, які її здійснюють, не стільки відтворюючи, скільки конструюючи дійсність. На думку Ф. Форстера, «навколишній світ, у тому вигляді, як ми його сприймаємо, є нашим винаходом, тобто ми не відкриваємо світ, відображаючи його нашими органами почуттів, а винаходимо, конструюємо його відповідно до свого певного еволюційно-біологічного когнітивного апарату» (цит. за: [10]).

Для журналістики, що перманентно перебуває у процесі тектонічних зрушень, характерними є фрактали різного порядку, які започатковують нові явища й інспірують постійні зміни всередині системи при взаємодії із зовнішнім середовищем. Розглянемо декілька фракталів, властивих журналістиці новітнього періоду. Фрактальні властивості має явище аматорської журналістики, яка відтворює у своєму функціонуванні усі чинники професійної журналістської діяльності, проте не має належного рівня інституціональності. Відсутність професійних, правових, етичних стандартів у роботі журналіста-аматора спричиняє хаос у медіавиробництві, оскільки відсуває звичні для професійної журналістики детермінанти на другий план. Натомість особливі ваги заслугують аудиторні вимоги та очікування, що певною мірою нівелюють проблемні аспекти функціонування галузі. Аматорський медіадискурс «виграє» у професійного завдяки таким ознакам, як оперативність (зокрема, й шляхом застосування стрімінгу), незаангажованість, залучення думок ключових комунікаторів. Під впливом блогерських практик у системі журналістики трансформується

двоступенева модель комунікації, запропонована П. Лазарсфельдом для опису етапів проходження інформації від джерела до аудиторії. Замість традиційного ланцюжка ЗМК – Ключовий комунікатор – Аудиторія формується нова траєкторія руху інформації: Ключовий комунікатор (найчастіше блогер-інсайдер) – ЗМК – Аудиторія.

Фракталом у відкритій системі журналістики стає також явище партисипативних медійних практик, відповідно до яких аудиторія бере участь в ініціюванні та повноцінному продукуванні контенту. Найпоширенішими формами партисипації у журналістиці є гіперлокальні медіа, що реалізують ідею горизонтального медіамаркетингу, об'єднуючи в єдине ціле кав'ярню і медійну редакцію, краудфандинг та краудсорсинг, які застосовуються при створенні спільних професійно-аматорських медіапроектів. При цьому фрактальних властивостей набуває чинник адресата, який із медіаконсьюмера перетворюється на медіапросьюмера, який диктує контентну політику ЗМК.

Найбільшій варіативності у ході розвитку фрактальних станів системи набуває чинник адресанта. Окрім узвичаєної дисперсії функцій, характерної для інституціональної стадії системи, з'являються також інші функціональні ролі, які узагальнюються позицією відправника повідомлення.

Репрезентативне для синергетики явище коеволюції різних за складністю і темпами розвитку систем простежується у феномені медіатизації соціуму, яка виявляє себе в охопленні медіалогою цілої низки первісно позамедійних інституцій – релігії, мистецтва, спорту. За О. Князевою і С. Курдюмовим, коеволюція – це процес «нелінійного синтезу – об'єднання не жорстко встановлених, фіксованих структур, а структур, що володіють різним «віком», знаходяться на різних стадіях розвитку, з'єднання елементів «пам'яті», причому «пам'яті різної глибини»»[10]. Медіа, трансформуючись у процесі інформаційно-технологічного розвитку, водночас спричиняють структурні й змістові зрушення в інших підсистемах більш широкої щодо них системи суспільства, яка охоплює різних акторів. Медіатизація як інкорпорування медійних структур у тканину соціуму відповідно до закономірностей нелінійного синтезу порушує принципи симетрії у новостворених підсистемах: «інституції майбутнього» деформують «інституції минулого». Відомий маклюєнівський постулат «засіб і є повідомленням» розгортається тут у новій техніко-технологічній вимірності: мас-медійний арсенал ізоморфно переструктурує всі інституції, які потрапляють у поле медіазалежності. Комунікаційна складова будь-яких суспільних підсистем і, вужче, організацій розгерметизовується, внутрішні комунікації виходять у зовнішній публічний простір. Ното *medius* (людина медійна), що ствердилася унаслідок дигіталізації та маклюєнівських «розширень», змушує підлаштовуватися під нові

комунікаційні реалії найрізноманітніші практики людства. Медіалогіка просякає сферу повсякденності, переформатовує усі інституціоналізовані форми людського буття. Більше того, продукує явища, які завдяки медійній складовій виявляють себе у гіпервпливах на соціум. «Зброя + медіа» – такою формулою можна описати медіатизацію тероризму, який наразі не існує поза медіарезонансною складовою. Як медійні за змістом і рецептивними очікуваннями постають окремі артефакти і цілі сегменти культури. Синтетичного характеру набуває і медіаполітична система, що програмує суспільство на нові форми інтеракцій.

Медіалогіка трансформує усі чинники комунікації, починаючи з каналу і закінчуючи повідомленнями, спричиняє когнітивні зрушення у кодах. Виникають такі фрактальні феномени, як «постправа» – щодо об'єктивної інформації, фактоїд – щодо факту. Абсолютизована медіальність нівелює традиційну аксіологію соціального інституту журналістики. В його функціональності простежується амбівалентність: відкритість до інформації супроводжується деструктивними впливами, цінність дискурсів переважно узалежнюється їх прагматикою.

Отже, медіатизація встановлює когерентні зв'язки між складниками різних за віком підсистем системи суспільства.

Як слушно зазначає Н. Луман, «конкурують не люди в боротьбі за обмежені ресурси, конкурують комунікації за право приєднатися до минулих комунікацій і вербальні вираження – за право ставати очікуваннями, орієнтирами, кодами комунікацій» [11]. Зокрема, когерентні зв'язки, що охоплюють різні за віком технологічні та інституціональні пласти, встановлюються між традиційними та новими медіа: з'являються синтетичні комунікаційні форми, які дозволяють взаємодіяти «багатьом із багатьма», породжують нові форми соціальності, дозволяють експериментувати з ідентичностями.

Трансформації комунікаційної системи журналістики торкаються різних її чинників. Явище нелінійного медіаспоживання, яке усе активніше витісняє традиційні форми взаємодії аудиторії із медіапродуктами, породжує просьюмеризм та персоналізовані моделі рецепції повідомлень, доповнює фактор адресата чинником так званого «бульбашкового фільтру». Термін, уведений до наукового обігу І. Парайзером, вказує на утворення навколо реципієнта «інформаційної бульбашки», яка персоналізує його медіапростір [12]. Отже, адресат втрачає «масовидність» як первісно визначальну характеристику його функціонування у медіасередовищі. Комунікаційний ланцюжок «джерело – адресант – адресат» доповнюється чинником «агрегатора контенту», що, відповідно до аудиторних очікувань, «централізує» різноманітний за кодуванням контент. Зростає роль медіапосередників у системі журналістики, інформаційно-креативна її

функція витісняється трансляційною. До агрегаторів переходить функція гейткіперів, яка протягом століть була притаманна журналістиці.

Самоорганізаційні процеси, що відбуваються у відкритій системі журналістики, угрунтовують зміст нового феномена, який узагальнено концептуалізується як «постжурналістика». Цей концепт поєднує полікодові та поліфункціональні явища, які надають нових емерджентних властивостей соціальному інституту журналістики, перетворюючи його на більш широку медіасистему, яка інтегрує низку комунікаційно-технологічних професій, котрі на етапі виходу медіапродуктів мімікрують під журналістський фах. Префікс пост- вказує на низку нетипових для журналістського етапу процесів, явищ та закономірностей, які з'являються під впливом зовнішнього середовища (дигіталізація, глобалізація) та запитів суспільства (піаризація діяльності ЗМК, інтеграція медіа з політехнологіями, інформаційне обслуговування громадських організацій, підлаштування медіаконтенту під ефективний рекламний контент).

Перехід до пост-етапу у хронологічному ланцюжку «палеожурналістика – протожурналістика – власне журналістика – постжурналістика», спрямованому на інституціоналізацію професійної сфери, свідчить про зворотний процес – інституціональний розпад і змішування фаху з іншими інституціоналізованими формами комунікаційних практик. Рівень хаосу у системі за таких умов зростає унаслідок неспівпадіння професійних стандартів, етичних норм, функцій, аксіологічних засад та відпрацьованих компетенцій. Якщо донедавна медіаекономіка постулювала функціонування ЗМК на подвійному ринку контенту і послуг, які обмежувала лише конструюванням аудиторій для рекламодавців, то нині спектр функціональності на цьому нетиповому для мас-медіа ринку значно розширився. Власне, він повертає нас до медіатизації як нової логіки публічної маніфестації будь-яких форм людської активності. Медіа не стільки продукують власний контент, скільки інформаційно супроводжують суспільні практики замовників. На думку К. Горської, «медіатизація суспільства первинно має соціологічну природу» [13, с. 93], оскільки відображає трансформацію соціальних інститутів під впливом медіа. На нашу думку, медіатизацію варто розглядати ширше: як взаємопроникнення і взаємовплив функціональних логік ЗМК та інституцій, котрі у взаємодії реалізують медіальні потреби суспільства. При цьому первинною для реципієнтів залишається медійна оптика, що увиразнює традиційну статусність медіа. Як слушно зазначає В. Гатов, «те, що написано в газеті чи журналі, оприлюднене по радіо або телебаченню, набуває саме завдяки минулим заслугам перед суспільством особливого статусу. Аудиторія звикла уважніше ставитися до повідомлень медій, але самі вони далеко не завжди відповідальні за тих, кого приручили» (цит. за: [13, с. 100]). Гібридний контент,



який продукує новітня медіасистема, недиференційовано сприймається аудиторією, у якій наразі не сформоване критичне мислення і навички верифікації відомостей. Через це по медіаканалах ефективно транслюються повідомлення, які мають технологічну зорієнтованість і повну невідповідність журналістським стандартам.

### 3. Обговорення

Виявлені синергетичні процеси характеризують актуальний стан журналістської системи і є дисфункціональними для інших етапів її розвитку. Наведені фрактали свідчать про готовність системи до самоорганізації та здійснення фахового переходу. Атракторами при цьому виступають актуальні запити суспільства на технологізовану комунікацію та прагматично цінний контент. При цьому чинниками хаосу виступають дерегуляція комунікаційного простору, нівелювання професійних стандартів та етичних норм, властивих інституціональному періоду розвитку журналістики.

Дискусійним питанням наразі залишається інтегральний результат функціонування журналістської системи, який на сучасному етапі набуває нетипових для інституту журналістики характеристик, що ставлять під сумнів його фактологічне підґрунтя.

Вивчення журналістики у контексті синергетичної парадигми має цінність для наукової галузі «Соціальні комунікації», оскільки дозволяє увести фундаментальні знання про закономірності синергетичного циклу у дискурс метатеорії масової комунікації.

### 4. Висновок

Актуальною фазою розвитку журналістської системи є стадія постжурналістики, яка характеризується деінституціоналізацією, становленням фрактальних явищ, що виникли унаслідок самоорганізаційних процесів, потужним впливом флуктуацій зовнішнього середовища, до яких можна віднести техніко-технологічні інновації та новітні запити суспільства. Фрактальних властивостей набувають різні чинники комунікаційної системи, що угрунтовують журналістику, – адресант, реципієнт, повідомлення, канал, код. Холістичний принцип, характерний для фракталів, реалізується у явищах аматорської та партисипативної журналістики, які демонструють варіативні прояви, однак функціонально співпадають із базовими формами діяльності журналістської системи.

Трансформацій зазнає типова комунікативна система, яка, внаслідок зовнішніх впливів та самоорганізаційних рухів, доповнюється чинниками «бульбашкового фільтру», контентних агрегаторів, розширює функціонально-рольову позицію адресанта тощо.

Інтегральним результатом «роботи» журналістської системи є медіакартини світу, яка поєднує інформаційні та псевдоінформаційні елементи, що свідчить про процес деінституціоналізації журналістики і кооперацію

її з іншими професійними комунікаційними практиками.

### Список бібліографічних посилань

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва : Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Зверева Е. А. Журналистика эпохи постмодерна: векторы исследования. *Социально-экономические явления и процессы*. 2011. № 10. С. 265–270.
3. Свитич Л. Г. Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5. № 4. С. 546–561. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).546–561.
4. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. Москва : Икар, 2000. 252 с.
5. Петрова Е. И. Медиаполитическая система как «параметр порядка» информационного общества: синергетический подход. *Вестник Омского университета*. 2005. № 1. С. 50–53.
6. Демина И. Н., Шкондин М.В. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5. № 1. С. 14–28. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).14–28.
7. Пуцята І. С. Синергетична взаємодія ведучого і гостя в студії на прикладі політичних ток-шоу. *Science and education a new dimension. Humanities and Social science*. Vol. VI (28). Issue 169. June 2018. С. 46–50. DOI: 10.31174/SEND.HS2018-169v128-10.
8. Титаренко М. Новочасна журналістика в контексті синергетики, або В пошуках унікального «надлишку». *Медіакритика: щоквартальний дайджест*, 2008. URL: [http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/mereg\\_zmi/tytarenko\\_nadl.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/mereg_zmi/tytarenko_nadl.htm) (дата звернення: 21.02.2019).
9. Еськов В. М. Синергетика как наука о сложности и сложности синергетики. *Сложность. Разум. Постнеклассика*. 2017. № 4. С. 75–84. DOI: 10.12737/article5a1c05ca5025c8.59644039.
10. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. Москва : Алетея, 2002. 414 с.
11. Луман Н. Эволюция: пер. с нем. Москва : Логос, 2005. 256 с.
12. Pariser E. The filter bubble: what the internet is hiding from you. New York : Penguin Press, 2012. 304 p.
13. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2016. 449 с.

### References

1. Prokhorov, E. P. (2011), *Introduction to the Theory of Journalism*, Aspekt Press, Moscow, 351 p.
2. Zvereva, E. A. (2011), "Postmodern Era Journalism: Research Vectors", *Sotsialno-ekonomicheskie Yavleniya i Protssesy [Socio-economic Phenomena and Processes]*, no. 10, pp. 265–270.
3. Svitich, L. G. (2016), "Studying Journalism in the Context of General Scientific Paradigms", *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism]*, vol. 5, no. 4, pp. 546–561. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).546-561.
4. Svitich, L.G. (2000), *Journalism phenomenon*, Ikar, Moscow, 252 p.
5. Petrova, E.I. (2005), "Media policy as the "order parameter" of the information society: a synergistic approach",

*Vestnik Omskogo Universiteta [Omsk University Bulletin]*, no. 1, pp. 50–53.

6. Demina, I.N., Shkondin, M.V. (2016), "Synergetics and the theory of journalism: aspects of the study of the media system", *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism]*, vol. 5, no. 1, pp. 14–28. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).14-28.

7. Pucjata, I.S. (2018), "The Synergistic Interaction between the Host and the Guest in the Studio on the Example of a Political Talk Show". DOI: 10.31174/SEND.HS2018-169v128-10.

8. Tytarenko, M. (2009), "New-age Journalism in the Context of Synergetics, or in Search of a Unique "Surplus", available at: [http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/merег\\_zmi/tytarenko\\_nadl.htm](http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/merег_zmi/tytarenko_nadl.htm) (accessed 21 February 2019 ).

9. Eskov, V.M. (2017), "Synergetics as the science of the complexity and complexity of synergetics", *Slozhnost. Razum. Postneklassika [Complexity. Mind. Post-not-classics]*, no. 4, pp. 75–84. DOI: 10.12737/article 5a1c05ca5025c8.59644039.

10. Knyazeva, E. N., Kurdyumov, S. P. (2002), *The Foundations of Synergy. Modes with Aggravation, Self-organization, Tempoworlds*, Aleteyya, Moscow, 414 p.

11. Luman, N. (2005), *Evolution*, Logos, Moscow, 256 p.

12. Pariser, E. (2012), *The filter bubble: what the internet is hiding from you*, Penguin Press, New York, 304 p.

13. Ghorsjka, K.O. (2016), *Media Context of the Digital Age: Transformation and Functionality*, D. Sc. diss. (social comm.), Taras Shevchenko Kyiv National University, 449 p.

## Бутырина М. В. Журналистика как синергетический объект

Данное исследование представляет новые масс-медийные тренды и конструкты в контексте синергетической парадигмы. Журналистика охарактеризована как открытая, нелинейная, неравновесная, динамическая система, способная к самоорганизации. Идентифицированы составляющие синергетического цикла данной системы. В качестве актуальной фазы развития названа стадия постжурнализму. Определены наиболее характерные явления, имеющие фрактальные свойства. Среди них названы партисипативная и аматорская журналистика. Проявления холистического принципа в функционировании системы также прослежено на уровне отдельных факторов коммуникационной системы – адресанта, адресата, сообщения, кода. Указано на мощное влияние флуктуаций внешних для журналистики систем. Как системный результат «работы» указанной системы определена медиакартина мира, которая интегрирует не только информационные, но и псевдоинформационные элементы, которые также входят в функциональное поле журналистского воздействия. Указано на трансформацию двухступенчатой модели коммуникации, дополнения коммуникационной системы факторами «пузырькового фильтра», «агрегаторов контента», расширение функционально-ролевой позиции адресанта. Отмечено, что усиление уровня энтропии в системе журналистики обусловлено несоблюдением профессиональных стандартов, этических норм, принятых функциональных ролей со стороны фрактальных явлений, которые пока только начинают формироваться внутри системы.

С позиции синергетики раскрыто явление медиатизации, что является следствием самоорганизации системы журналистики при взаимодействии с акторами внешней среды.

Также выявлены методологические особенности синергетического подхода к изучению журналистики. Среди них названы метафоризация синергетической терминологии; дискретность в применении синергетической парадигмы, которая предусматривает акцентирование одних закономерностей развития системы и нивелирование других; реализация синергетического подхода в упрощенном варианте путем анализа объектов как совокупности свойств систем.

**Ключевые слова:** синергетика; система; журналистика; фракталы; информация; медиакартина мира.

## Butyrina M. Journalism as a synergistic object

The study highlights the latest mass-media trends and constructs in the context of the synergetic paradigm. Journalism is described as an open, non-linear, unbalanced, dynamic system which is capable of self-organization. The components of the synergetic cycle of the presented system are identified. Its actual phase of development is defined as post-journalism. The most typical phenomena with fractal features are determined. They include participative and amateur journalism. Manifestations of the holistic principle in the functioning of the system are also traced at the level of individual factors of the communication system - sender, recipient, message and code. Powerful influence of fluctuations of the external for journalism systems is outlined.

Media picture of the world, which integrates not only information, but also pseudo-information elements that are also part of the functional field of journalistic influence, is defined as a systematic result of the «work» of the given system. The author outlines the transformation of the two-stage communication model, the complementation of the communication system with such factors as «bubble filter» and «content aggregators», expansion of the functional and role position of the sender.

It is stated that the increase in the level of entropy in the journalism system is due to the non-compliance with professional standards, ethical norms, and accepted functional roles from the fractal phenomena that are currently only beginning to be formed within the system. From the standpoint of synergetics, the phenomenon of mediatization, which is the result of self-organization of the journalism system in interaction with the actors of the environment, is disclosed.

Methodological features of the synergetic approach to the study of journalism are also revealed. They include metaphorization of the synergetic terminology; discreteness in the application of the synergetic paradigm, which foresees emphasis on some regularities in the development of the system while levelling the others; implementation of the synergetic approach in a simplified version through the analysis of the objects as a set of the system features.

**Keywords:** synergetics; system; journalism; fractals; information; media picture of the world.



UDC classification  
070:821.161.202.09

DOI: 10.15421/291903

Received: 25 Feb 2019  
Revised: 30 March 2019  
Accepted: 20 Apr 2019

## «Букварь Южнорусскій. 1861 року» Тараса Шевченка в комунікативному просторі України: реальність та перспективи присутності

Бучарська І. С.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У дослідженні зроблено спробу визначення ролі останнього тексту Т. Г. Шевченка «Букварь Южнорусскій. 1861 року» в загальному комунікативному просторі України.

Задля досягнення цієї мети було проведено розвідку за такими напрямками: характеристика епохи написання тексту та його потрапляння в комунікативний простір; визначення місця тексту в історії творчості автора, дослідження внутрішньої структури тексту, характеристики сьогодення на предмет присутності визначеного тексту в масовій свідомості.

У результаті дослідження були отримані наступні результати: за свідцтвами преси та листів Т. Г. Шевченка «Букварь Южнорусскій. 1861 року» став помітною подією громадського життя; його складання, друк та розповсюдження стали можливими, тому що на цей час українські літературні дослідники вже зібрали та оприлюднили певну кількість народних текстів, Т. Г. Шевченко мав «Давидові псалми», а суспільство благодійно підтримало ідею народних шкіл; в українському сьогоденні загалом не потребує «Букваря Южнорусского. 1861 року», тому що він втратив вартість підручника для початкової школи та не отримав вартості підручника християнської моралі; рівень дослідження «Букваря Южнорусского. 1861 року» та його окремих складових («Давидові псалми», думи) не впливає на актуальність тексту в масовій свідомості.

**Ключові слова:** «Букварь Южнорусскій. 1861 року»; комунікативний простір; дискурс; соціальний хронотоп; масова свідомість.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Важко уявити фігуру більш знану носіями української культури, ніж Тарас Григорович Шевченко (1814–1861). Він належить до тих персон, діяльність яких пропагується за будь-якої влади, у будь-якому історичному періоді. Наукові дослідження доробку митця рахуються сотнями найменувань і мають літературознавче, лінгвістичне, мистецтвознавче, культурологічне, історичне спрямування. Коментарі до «Повного зібрання творів Т. Г. Шевченка. У 12 т.» [1] практично не залишають невивчених текстологічних питань. Проблема, що актуалізується даною розвідкою, стосується не так тексту «Букваря Южнорусского. 1861 року» [1, т. 5, с. 220–244, 245–256] – однієї із останніх праць поета і громадського діяча, як нашого користування цим текстом, присутності цієї книги в сучасному загальному комунікативному просторі України, де наукова і масова складові мають знаходити «точки перетину».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наукові розвідки щодо «Букваря» публікувалися достатньо часто і належать авторам різних наукових шкіл та навіть різних епох [2; 3; 4].

У тематичному випуску культурологічного альманаху «Хроніка – 2000» «Україна освітня: історія, персоналії, поступ» (2007) [2] із десяти статей, що розглядають історію освіти України XIX–XX ст., дві присвячені Т. Г. Шевченку, його внеску в педагогічну справу та потенції використання доробку поета у вихованні. Стаття П. П. Потоцького «“Буквар” Шевченка» [2, с. 571–574] опублікована у 1928 р., але її мета – «привернути більшу увагу до цієї невеличкої книжечки» [2, с. 571], – здається, ще не втратила актуальності. Дослідження канадського педагога В. Г. Луціва «Педагогічна праця Тараса Шевченка» (1959) [2, с. 575–598] визначає поета «як одного з перших і кращих педагогів та виховників» [2, с. 575], але «щоправда, – зазначає автор – про його педагогічну працю загалом майже не знає, або знає дуже

**Bucharskaya I.,** Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor of the Department of  
Mass and International Communication,  
e-mail address: bucharska\_i@fszmk.dnulive.dp.ua,  
tel.: +380563731233,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бучарська І. С.,** кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри масової та міжнародної комунікації,  
електронна адреса: bucharska\_i@fszmk.dnulive.dp.ua,  
тел.: +380563731233,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-3654>,  
Дніпровський національний університет імені О. Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

мало» [2, с. 588]. Зрозуміло, що дослідники минулого не могли вирішувати питання сучасного впливу підручника Т. Г. Шевченка на масову свідомість, але привертає увагу збіг із сьогоденням у відсутності попиту на педагогіку автора, якого «український народ звеличує як свого пророка» [2, с. 575].

Сучасна українська педагогіка беззаперечно підтримує ідею значущості постаті Т. Г. Шевченка в освітянській справі, але між ствердженням П. П. Потоцького, що «в “Букварі” подбав він, щоб не було нічого такого, що могло б скаламутити дитячу душу або спокусити дорослого» [2, с. 573], і тезою Н. П. Дічек, що «<...> зміст “Букваря” <...> мав патріотичне й морально-етичне спрямування, і навіть вміщені в ньому псалми й молитви мали соціальне навантаження, оскільки оповідали про несправедливість життєустрою, в якому легко простежувалася паралель з антинародністю царської влади» [3, с. 264], є суттєва різниця. Ідея українських педагогів, що у Т. Г. Шевченка була «мрія про народну школу», яка надавала б «глибокі знання і виховувала б їх (учнів) у дусі ненависті до експлуататорів» [4, с. 64], цілком збігається з національно-війовничим потрактуванням педагогіки Т. Г. Шевченка канадського дослідника В. Г. Луціва [2, с. 575–594]. Варто зазначити, що 132-й псалом, наведений у «Букварі» – «Пісня прочан. Давидова» [5, с. 624], і навряд чи цар Давид наголошував на «антинародності царської влади» [3, с. 264].

«Повне зібрання творів Т. Г. Шевченка. У 12 т.» вирішує проблему друку «Букваря» [1, т. 5, с. 220–244, с. 245–255] у «виданнях Шевченкових творів», зазначену П. П. Потоцьким у далекому 1928 році [2, с. 574] («критично встановлений текст уводиться вперше», попередні зібрання творів 1935, 1957, 1964 рр. наводили «Букварь» лише фототипічним способом [1, т. 5, с. 437]). Сучасні коментарі до видань поета визнаються дослідниками як «великий за обсягом і просто безцінний науковий апарат, яким українська гуманітаристика може по праву пишатися» [6, с. 277]. У науковому супроводі тексту «Букваря» надано відомості про джерела тексту, час написання (1860), причини і обставини появи та розповсюдження видання, прокоментовано текст на предмет «цитовання» рядків Псалтиря, імен героїв римсько-юдейсько-християнської історії та творів усної народної творчості [1, т. 5, с. 436–440], що свідчить про ґрунтовність текстологічного дослідження, але, знову ж таки, не може визначити ступеня засвоєння шевченкових ідей комунікативною культурою сьогодення і не ставить такого завдання.

**Мета** статті полягає у визначенні актуальності тексту «Букваря южнорусского. 1861» Т. Г. Шевченка у сучасному комунікативному просторі України.

**Об’єкт** дослідження становлять важко вловимі процеси, що відбуваються (або не відбуваються) у соціальному хронотопі України, а саме – рух сенсів і цінностей, сформульованих практично останньою

роботою Т. Г. Шевченка «Букварь южнорусский. 1861 року».

**Методи дослідження.** При вивченні процесів та наслідків соціальної комунікації, функції визначеного тексту в дискурсивному просторі, дослідження має носити мультидисциплінарний характер і потребує:

- 1) характеристики епохи написання тексту та його потрапляння в комунікативний простір (історико-культурний підхід);
- 2) визначення місця тексту в історії творчості автора (біографічний підхід);
- 3) дослідження внутрішньої структури тексту (літературознавчий і лінгвістичний аналіз);
- 4) характеристики сьогодення на предмет присутності визначеного тексту в масовій свідомості (соціокультурний аналіз).

За виключенням третього пункту можливості дослідження виглядають дещо обмеженими та вимагають певних припущень. Коли йдеться про історію, матеріалом можуть стати тексти засобів масової комунікації, листи, щоденники, але загальний настрій масової аудиторії, загальні ідеї часу можна лише припустити. З іншого боку, сьогодення може мати попит на текст минулого і актуалізувати його, мати попит і не актуалізувати його, може актуалізувати, але лише в певному (наприклад, науковому) дискурсі, не зачіпаючи при цьому масову свідомість.

Саме у визначенні реального впливу на масову свідомість дослідник є найбільш уразливим: на ствердження, що текст не став фактом масової свідомості, завжди знайдуться особисті заперечення тих людей, що знайомі з текстом і завжди готові навести імена тих, хто також пережив його вплив. Тому фактом присутності або відсутності ідей тексту у соціальному дискурсі має сенс вважати дію, що він спричинив або не спричинив, тобто дієві наслідки його потрапляння в загальний комунікативний простір соціуму.

## 2. Результати дослідження

Остання робота Т. Г. Шевченка «Букварь южнорусский. 1861 року» була написана для недільних шкіл, що масово організовувались у той час і мали на меті вирішення проблеми безграмотності населення.

Публікації того часу (див., напр.: [7, с. 444–445, с. 540–546]) надають відомості про захоплення ідеєю загального просвітництва у колах літературно-громадських діячів і про дієву участь у цьому процесі Т. Г. Шевченка, популярного автора, ім’я якого досить часто з’являється на сторінках столичних часописів (див., напр.: [7, с. 597–600]).

Недільні школи існували на благодійницькі внески під егідою Православної Церкви, що не була тоді відокремлена від держави і, як будь-яка державна структура, викликала нищівну критику з боку «прогресивної інтелігенції».

Питання моралі та моральності за будь-якої доби є предметом для критики та дискусії («O tempora! O

mores!» Cicero). Особливо важко визначити провідника моральних цінностей. Претензія клиру на монополію у справі духовного виховання викликала в XIX ст. «реформаторське» питання: «Чи може Церква, з огляду на її звичаї, бути носієм і провідником християнської моралі?». Прикладом суспільної дискусії з цього приводу, і, мабуть, найяскравішим, є непорозуміння між М. В. Гоголем та В. Г. Белинським з приводу книги «Выбранные места из переписки с друзьями (1847)» [8, т. 6, с. 184–380], засвідчене листами М. В. Гоголя – В. Г. Белинському від 20.06. та 10.08.1847 р. [8, т. 7, с. 309–311, с. 313–314] та В. Г. Белинського – М. В. Гоголю від 15.07.1847 р. [9, с. 417–426], відлуння якого будуть ще довго роздаватись у гуманітарних дослідженнях [10, с. 77–107]).

З іншого боку, неможливо ігнорувати той факт, що у XIX ст. вже остаточно склалась система церковної освіти (школа, семінарія, академія), завдяки чому духівництво представляло одну із інтелектуальних верств населення, і в багатьох випадках саме семінарія ставала «соціальним ліфтом» для дітей із середньозабезпечених сімей, «відчиняла двері» університету.

Недільні школи були відкриті для будь-кого будь-якого віку, і надання людям можливості провести неділю за партою, а не в шинку, не могло оцінюватись інакше, ніж «із ентузіазмом». «Уже одно то, что они (ученики) просидят эти два часа в училище, под надзором людей порядочных, которые говорят с ними вежливо, ласково, по-человечески и о них заботятся, принесет великую пользу этим беднякам, на которых хозяева часто смотрят, как на рабочих животных. Они почувствуют, что и они люди и христиане, другими глазами взглянут на самих себя, а это удержит их от многих пороков, проступков и преступлений» [11, т. 2, с. 24–24], – зазначає К. Д. Ушинський у статті «“Воскресные школы” (Письмо в провинцию)» (1861), в якій надавалися дидактичні та методичні рекомендації вчителям – людям різних професій, часто далеким від педагогіки, бо викладали студенти, журналісти, офіцери, чиновники і навіть гімназисти [11, т. 2, с. 349].

Поставало питання підручників, яке вирішувалося теж за рахунок благодійності. Саме такою роботою став «Букварь южнорусский. 1861 року» Т. Г. Шевченка – «невеличка книжечка... ціною три копійки... в значенні й користі <якої> він був певний» [2, с. 571], розповсюджена разом із «Кобзарем» по провінції на користь недільних шкіл, про що свідчать шевченківські листи 1861 р. до Ф. Л. Ткаченка, М. К. Чалого, П. Ф. Смирненка, В. Г. Шевченка [1, т. 6, с. 216–220].

Так сталося, що діяльність зі складання підручників стала останньою працею Т. Г. Шевченка (П. П. Потоцький поетично називає її «лебединою піснею» [2, с. 574]). У цей «період загального визнання», якого, думаємо, він завжди прагнув,

Т. Г. Шевченко перетворюється із «прохача» на «дарувальника», із «людини, що подає надії», на «ту, що їх справдила», із «постороннього ученика» [7, с. 2] Академії на «достойно признанного академиком» [7, с. 528]. Йому було що із задоволенням сказати собі, підсумовуючи свої досягнення, здається, що нарешті він досяг умиротворення. Припускаємо, що хвороба теж накладає відбиток на задуми та справи останнього року, Т. Г. Шевченко «не змушується» (Гал., 6:9) [5, с. 222] і «не втомлюється», «коли чинить добре» (2 Сол., 3:13) [5, с. 239].

Читання на користь недільних шкіл стають справою багатьох літераторів (газети називають імена Ф. М. Достоевського, Я. П. Полонського, В. Г. Бенедиктова, О. Ф. Писемського, А. М. Майкова, Т. Г. Шевченка), журналісти висловлюють сподівання, що таких благодійних вечорів стане більше [7, с. 547–548].

Вихід з друку «Букваря южнорусского. 1861 року» викликав схвальну реакцію петербурзької преси: «Известный поэт наш, Т. Г. Шевченко, в видах распространения грамотности между своими земляками, составил южнорусский букварь, который принадлежит к числу книг, резко отличающихся от подобных изданий, предпринимаемых с искусственной целью. Независимо от хорошего содержания, что не мешает и азбуке, независимо от опрятности, даже щегольства издания, книжечка, состоящая из 24 страниц, <...> продается по три копейки! Вот как надо действовать с желанием доставить беднякам возможность научиться грамоте. <...> для малорусского простонародья это – самый лучший подарок, какой можно было придумать» [7, с. 597–598]. Зазначимо, що жанрова природа букваря – посібника, який перетворює людину із homo audiens в homo legens, звільнює її, стимулює інтелектуальні можливості, – потребує саме «охайності», «франтівства», простоти та беззаперечності змісту, інакше просто не зможе виконати свого завдання.

У роботі Т. Г. Шевченка на обмеженому сторінковому просторі (24 с.) надано ті тексти, що більшою мірою відомі учню XIX ст., «на слуху» в нього. Завдяки «Букварю южнорусскому. 1861 року» учні не стільки дізнавалися нового, скільки навчалися саме читанню та письму, тобто засвоювали освітній «інструмент». Чи не це мав на увазі поет, коли писав у листі до М. К. Чалого від 04 січня 1861 р., «Якби Бог поміг оце мале діло зробити, то велике б само зробилося» [1, т. 6, с. 216].

Зміст «Букваря южнорусского. 1861 року» виглядає так: Велька азбука. Мала азбука (одна сторінка); Склады: Стыхъ первый. Стыхъ другой. Стыхъ третий. Стыхъ четвертый. Стыхъ пятый. Стыхъ шостый (дві сторінки); Псаломъ СХХХІІ (одна сторінка); Молитви. Отче нашъ. Символ виры. Святая мольтва Ефрема Сирина (чотири сторінки); Рукописна азбука, велька. Рукописна азбука мала (одна сторінка); Личба (одна сторінка); Дума про Пырятинского Поповича Олексія

(чотири сторінки); Дума про Марусю Попивну Богуславку (п'ять сторінок); Народні пословиці (одна сторінка), – Т. Г. Шевченко визначає себе укладачем: «Составилъ Тарась Шевченко», тобто автором структури [1, т. 5, с. 220–244].

Як свідчать коментарі до «Букваря южнорусского. 1861 року» [т. 5, с. 436–440], весь матеріал для навчання читанню Т. Г. Шевченко бере із свого циклу «Давидові псалми» (1845), що входить до збірки «Три літа» [т. 1, с. 358–365]. Перекладачі Святого Письма зазначають, що в цій роботі можливі два вектори: буквалістичний та динамічний. Перший обумовлений «повагою до сакральності біблійних текстів», другий «має на меті створити художній текст, а не кальку чи підрядник», але може призвести до переказу [12, с. 207]. «Давидові псалми» представляють навіть не динамічний варіант перекладу, а, скоріше, переспів. Оригінал «букварного» псалма 132-й [5, с. 624] має лише три вірша, які Т. Г. Шевченко «перепишує», розширює до двадцяти двох [1, т. 5, с. 227], і навіть якщо читач не ясно зрозуміє про «миро добро-вонне / Зъ головы чесной / на бороду Аарону / Спадає росою» чи «Святіи горы Сіонськіи», то мораль псалма: «Чи е що краше, лучче въ світі / Якъ у купи житы / Зъ братом добрымъ, добро певне / Пожыть не дилыти? / <...> / Оттакъ бративъ благихъ своихъ / Господь не забуде. / Воцаритця въ дому тихимъ / Въ семьи тій велькій, / И пошле имъ добру долю / Одъ віка до віка», – буде, безумовно, зрозуміла, бо сформульована абсолютно чітко (курсивом надані додаткові рядки). Т. Г. Шевченко навчався у дяківській школі, виконував обов'язки псаломщика, читав Псалтир над померлими, він із власного досвіду знав, що юдейські реалії, метафорично потрактовані Отцями Церкви (*миро* – братское согласие; *миро на главу, браду и одежды* знаменует благодать Святого Духа; *глава* – ум, *брада Ааронова* – слово благодатное (Златоуст, Феодорит, Максим)) [13, с. 556]), для когось можуть залишитися незрозумілими, своїми «переспівами» він не віддаляє, а наближає читача до змісту псалмів.

За відомою класифікацією німецького богослова-біблеїста Йоганна Фрідріха Германа Гункеля (1862–1932), «Книга псалмів» складається з п'яти категорій пісень: гімни, плачі (колективні та індивідуальні), пісні подяки, царські псалми (цит. за: [14, с. 7]). Т. Г. Шевченко в «Складах» [1, т. 5, с. 225–226] свого «Букваря» наводить практично всі п'ять категорій і створює для своїх учнів своєрідну стильову «хрестоматію» однієї із найбільш знаних книг Святого Письма.

«Молитви» [1, т. 5, с. 228–231] надаються укладачем тільки добре знайомі читачеві («Отче Наш», «Верую», «Господи и Владыко живота моего!»), вони читаються напам'ять: перші дві – щоденно, а молитва Єфрема Сиріна – під час Великого Посту. «Слово правды и любви», «символ виры», «святая молитва» – так визначив Т. Г. Шевченко зміст цього розділу.

У руслі християнського дидактизму також наведені «прописи» – вправа до «рукописної азбуки»: «Де есть добри люды, / Тамъ и правда буде, / А де кривда буде, / Там добра не буде», «Аще кто речеть яко люблю Бога, а брата своего ненавиждь – ложь есть!» (Іоанна XXIV, 20) [1, т. 5, с. 232].

Дві думи «Про Пырятинского Поповича Олексія» [1, т. 5, с. 234–238] (цитата зі збірки М. Максимовича «Сборник украинских песен», 1849 [1, т. 5, с. 439]) та «Про Марусю Попивну Богуславку» [1, т. 5, с. 238–242] (цитата зі збірника П. Куліша «Записки о Южной Руси», 1856 [1, т. 5, с. 439]) своєю дидактикою покаюння «виростають» із попередніх глав як сковородинський «Сад Божественних песней, прозябший из зерн Священнаго Писания». Хоч це і дивно виглядає зараз, та в «історії видавництва», а отже і в історії комунікації, Г. С. Сковорода та Т. Г. Шевченко стали практично «сучасниками». (Харківський дослідник Л. В. Ушкалов у «Передньому слові» до «Повної академічної збірки творів» Г. С. Сковороди наводить хронологію видань філософа: 1798 р. – «Наркісс»; перша половина XIX ст. – «Басни Харьковскія», «Беседа, нареченная двое», «Дружескій разговор о душевном мире», «Убогий Жайворонок», «Брань архистратига Михаила со Сатанною», «а також деякі уривки, листи та поезії, що були надруковані на сторінках часописів»; 1861 р. – видання «в Санкт-Петербурзі книжки “Сочинения в стихах и прозе Григория Саввича Сковороді. С его портретом и почерком его руки”» [15, с. 3]).

Завершують «Букварь Южнорусскій. 1861 року» «Народні пословиці» [1, т. 5, с. 243], перша ж з яких звучить доволі самоіронічно: «Аби булы побрязкачи, / То будутъ и послухачи», а третя спонукає до самоіронії маленького учня: «Або ты, тату, йды по дрова, / А я буду дома; / Або жъ я буду дома. / А ты йды по дрова».

Укладач Т. Г. Шевченко створив на полі двадцяти чотирьох сторінок картину християнської цивілізації: чітко окреслив її засади (псалми, молитви), коротко виклав історію ідей (передні слова-проповіді до молитв), висловив жаль слабкістю людської природи (думи), наголосив на важливості признання власних помилок (думи), іронічно змалював людські звичаї (пословиці).

Дозволимо собі зазначити, що дивним чином остання робота Т. Г. Шевченка стала тим «не злим тихим словом», яким його варто «поминати».

«...завичай, люди з великою наївністю переживають своє теперішнє і нездатні оцінити його зміст; їм спочатку треба відійти на якусь відстань – іншими словами, теперішнє повинно зробитись минулим, якщо хочеш вивести з нього відправні точки для визначення майбутнього» [16, с. 112], – пише З. Фрейд на початку своєї роботи «Майбутнє однієї ілюзії». 1991 рік, коли київське видавництво «Веселка» друкує книжечку «Тарас Шевченко. “Буквар Південнорусскій 1861 року”», вартістю 60 к., 63 сторінки з ілюстраціями [17], сьогодні є таким теперішнім у минулому. Ми відчуваємо відмінність

дерзновенних дев'яностих ХХ ст. від десятих ХХІ ст., яка, можливо, не буде такою різкою для майбутніх дослідників, ми навіть можемо зробити дослідження сподівань, що виникали на зламі епох.

Одним із таких сподівань було відродження християнської цивілізації в країні «загібелі комунізму». Дата тисячоліття Хрещення Русі (1988 р.) святкувалася пишно та красно на державному рівні, з трансляцією першим каналом. Почали повертатися, реставруватися старі храми, будувалися нові. Друк книжок християнського змісту природно вписався в цей загальний процес.

Непоказне видання «Букваря» Т. Г. Шевченка, визначене як «для молодшого та середнього шкільного віку», вийшло у 100 000 примірниках. Воно якісно представлене (переднє слово «Батько Тарас – дітям України» належить О. Т. Гончару [17, с. 3–6]), прокоментовано (примітки М. М. Ілляша [17, с. 51–52]) та описано (В. М. Яцюк «Кобзаревий “Буквар”», післямова [17, с. 53–62]). Варта уваги ідея упорядкування (М. М. Ілляш): перша половина книги – фототипічне відтворення, якому передують цитата з листа Т. Г. Шевченка до М. К. Чалого від 4 січня 1861 р.: «Якби Бог поміг оце мале діло зробити, то велике само б зробилося» [17, с. 7]; вкладка представляє мистецькі роботи укладача «Букваря южнорусского. 1861 року», її починає «Автопортрет. Олія. 1860», створений «спеціально для продажу (розирашу в лотерею), щоб одержати кошти на видання» [17, с. 33]; друга половина книги – «Буквар Південноруський в сучасній транскрипції», епіграфом до цієї частини обрано три шевченківські фрази: «...я так люблю дітей, що не надивився б на справжній відбиток ангела», «Мене діти люблять, а кого люблять діти, той ще не зовсім поганий чоловік», «...треба любити й пишатись найкращою своєю матір'ю. І я, яко син її великого сімейства, служу, якщо не ради добра для нього явного, то, принаймні, для слави імені України» [17, с. 35]. Здавалося б, краще не можна представити єдиний підручник Т. Г. Шевченка, але заклик Олеса Гончара: «уважніше припадайте, діти України, до мудрої Тарасової книги, вчитуйтесь у її молитви й думи», – здається, «повис у повітрі», і не справдилося його сподівання на те, що батьки, «допомагаючи вам осягати глибини нарешті відкритої для кожного духовності, ставатимуть і самі мудріші, добріші й дружніші» [17, с. 6]. Отже, помилявся автор «Собору», коли вважав, що не помітити «гуманного духу християнського вчення, духу тисячолітніх апостольських заповідей, на мудрій моралі яких віки і віки ґрунтується життя цивілізованих націй», могли тільки «тупорилі тодішні (ХІХ ст.) держиморди (нічим не кращі за нинішніх імперських виступників)» [17, с. 4–5], сучасні українці теж не дуже помічають або не потребують цього. До того ж Т. Г. Шевченко завжди був «канонічним» автором, а читач дев'яностих років потребував нових, колись заборонених імен, скандальних творів.

У часи незалежності України науковий дискурс поповнився роботами шевченкознавців діаспори. З огляду на проблему, що нас цікавить, звернемося до досліджень канадських богословів – І. Огієнка (Митрополита Іларіона) [18] та В. Домашовця [19]. Православний митрополит та баптистський пастор однаково обстоюють ідею релігійності Т. Г. Шевченка, доводять, що його атеїзм – вигадка ідеологічного літературознавства: «Звичайно, хто безбожний, той таким і Шевченка хоче бачити, але це відкрите ламання поетової душі та його істоти» [18, с. 172], – пише І. Огієнко. Обидва автори наголошують на обізнаності поета біблійними текстами, чим обумовлений «ясний світогляд Шевченка та його цілком правильне наставлення до злих проявів життя в розбещеному суспільстві» [19, с. 20].

### 3. Обговорення

Дослідники зазначають, що Т. Г. Шевченко «терпіти не міг усіляких зовнішніх форм благочестя» [6, с. 258], «не приймав офіційне православ'я» [20, с. 639]. Ми, напро́ти, за тридцять років стали саме обрядово-православними і пишаємося своєю Церквою.

У наш час видаються букварі і азбуківники християнського змісту [21; 22], вони більш «франтівські», не такі «маленькі» і, на жаль, змістовно програють шевченківській книжечці, додамо, що зазвичай продаються в церковних крамницях.

Здавалося б, це так просто – «повернутися» до християнства: визнати свята (Різдво, Великдень, Трійця), відбудувати храми, вивчити традиції, надрукувати книжки (Новий Заповіт і Книгу Псалмів розповсюджує «Геден» – об'єднання християнських підприємців; «Буквар» Т. Г. Шевченка; «Буквар миру» Г. С. Сковороди [23] etc.), ставити в театрі Лесю Українку («На полі крові», «Катакомби») та І. Я. Франка («Мойсей»), – все це є, а християнської цивілізації з її повагою до Іншого, з увагою до немічного (в сучасному визначенні це – «європейські цінності») немає. Християнське просвітництво «не працювало» в ХІХ ст., «не працює» і зараз.

Варто зазначити ще один загальновідомий факт – збіг гуманних цінностей Євангелія і «морального кодексу будівника комунізму», навіть ідея Трійці була позичена (К. Маркс, Ф. Енгельс, В. І. Ленін). Коли люди мають одночасно сприйняти дві протилежні оцінки комунізму: це – найгірший час, «диявольська спокуса» рівності; і, водночас, ідеали людяності, яким навчали «сім'я і школа», мають прийнятний християнський зміст, – дуже складно це пояснити, якщо не повернути до дискурсу Творця. Говорити про «цивілізацію Слова» і не згадувати, хто дав Мойсею «Десять Слів» (Вих., 34:27–28) [5, с. 94–96], – це остаточно ускладнити відповідь на питання: «Чому людина має дотримуватися моральних норм і поважати, “любити свого брата?”»

#### 4. Висновок

Комунікаційні процеси, дієве усвідомлення масовою аудиторією творчих ідей – процес дійсно складно вловимий. Факт присутності видань певних текстів, наявність наукових розробок, їм присвячених, зовсім не означає, що ці тексти стали фактом масової свідомості, дослідник комунікативного поля може впасти в оману.

У нашому користуванні текстами того чи іншого автора ми часто керуємося нашими ідейними потребами, це особливо зручно, коли звертаємося до універсальних авторів, таких як Т. Г. Шевченко.

Ми ігноруємо той факт, що з часом людина змінюється. Коли йдеться про життєве *credo*, має сенс дивитися на висновки, яких дійшла людина, а не на ідейні «спотикання» на життєвому шляху.

Т. Г. Шевченко не був ні скромним, ні смиренним, чого лише вартий натяк: «Мені тринадцятий минало. / Я пас ягнята за селом» [1, т. 2, с. 36]. Його сучасники припускали, що «он сознательно отвернулся от светлой стороны жизни (если только он в самом деле видел ее светлое) и не имел силы оторваться от печальных явлений этой жизни» [7, с. 479]. Але останньою своєю – дитячою – книгою Т. Г. Шевченко повернувся до світлого боку. В ній він патетично шановливий до Творця, традиційно дидактичний у проповіді, покаєнний у молитві («Ей, Господи Царю, даруй ми зрети моя прегрешенія и не осуждати брата моего...»), драматично іронічний у «народних» главах. Що стосується нас, то ми поки що «не маємо сили відірватись від сумних явищ цього життя».

#### Список бібліографічних посилань

1. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: у 12 т. / редкол.: М. Г. Жулинський (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 2001–2003.
2. Хроніка – 2000. Українські Пропілеї. Український культурологічний альманах. Вип. 71. Рік видання XVI. Київ : Фонд сприяння розвитку мистецтв, 2007. 860 с.
3. Українська педагогіка в персоналіях: у 2 кн. Кн. 1. Київ : Либідь, 2005. 624 с.
4. Мосіяшенко В. А., Курок О. І., Задорожна Л. В. Історія педагогіки України в особах. Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. 266 с.
5. Біблія або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту із мови давньоєврейської та грецької на українську наново перекладена Українського Біблійного товариства. 1993.
6. Ушкалов Л. Від бароко до постмодерну: есеї. Київ : Грані-Т, 2011. 552 с.
7. Тарас Шевченко в критиці. Т. 1: Прижиттєва критика (1839–1861). Київ : Критика, 2013. 804 с.
8. Гоголь Н. В. Собрание сочинений: в 7 т. / под общ. ред. С. И. Машинского и М. Б. Храпченко. Москва : Художественная литература, 1976–1978.
9. Белинский В. Г. Статьи о классиках. Москва : Художественная литература. 1973. 559 с.
10. Зеньковский Василий, протопресвитер. Смысл православной культуры / состав. предисл. В. Л. Шленова. Москва : Издательство Сретенского монастыря, 2007. 272 с.

11. Ушинский К. Д. Избранные педагогический сочинения: в 2 т. / под редакцией А. И. Пискунова. Москва : Педагогика, 1974. 438 с.

12. Из книги Псалмов. Перевод с древнееврейского, комментарии и вступление А. Э. Графова. *Иностранная литература*. 2012. № 3. С. 207–237.

13. Псалтирь, сиречь Давида Пророка и Царя Песнь, в СвятоОтческом изъяснении. Свято-Успенская Почаевская Лавра, 2014. 624 с.

14. Маркиш Симон. «Господь – сила моя и песнь». Псалмы Давида / пер. Н. Гребнева. Санкт-Петербург : Азбука, Азбука-Аттикус, 2012. С. 5–16.

15. Сковорода Григорій. Повна академічна збірка творів / за редакцією проф. Леоніда Ушкалова. Харків – Едмонтон – Торонто : Майдан; Видавництво Канадського Інституту Українських Студій, 2011. 1400 с.

16. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». Санкт-Петербург : Азбука, Азбука-Аттикус, 2018. 192 с.

17. Шевченко Т. Г. Буквар південноруський 1861 року: для мол. та серед. шк. віку / упоряд. М. М. Ілляша; вступ. слово О. Т. Гончара; післямова В. М. Яцюка. Київ : Веселка, 1991. 63 с.: іл.

18. Огієнко Іван (Митрополит Іларіон). Тарас Шевченко / упоряд., авт. передм. і комент. М. С. Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 2003. 432 с.

19. Домашовець В. Псалми Давидові в поетичних творах Т. Шевченка. Оттава : Морріс Плейнс, 1992. 159 с.

20. Дзюба І. Тарас Шевченко. Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 2005. 704 с.

21. Православний Буквар: Книга для сімейного читання. Свято-Успенська Почаївська Лавра, 2014. 128 с.

22. Азбуківник. Азбука Православия для детей с иконами и картинками православных художников. Рівне : Мелисса, 2013. 320 с.

23. Сковорода Г. Буквар миру. Книга для сімейного читання / упорядкування, переклад, передмова та примітки Л. Ушкалова. Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного Дозвілля». 320 с.

#### References

1. Shevchenko, T. H. (2001–2003), *Full collection of works: In 12 volumes.* / Redecorated: M.G. Zhulynsky (head) and others, Naukova dumka, Kyiv.
2. Chronicles - 2000. Ukrainian Propellat. Ukrainian culturological almanac (2007), issue 71, Fond spryannya rozvytku mystetstv, Kyiv, 860 p.
3. *Ukrainian pedagogy in personalities: In 2 vol., vol. 1* (2005), Lybid', Kyiv, 624 p.
4. Mosiyashenko, V.A., Kurok, O.I., Zadorozhna, L.V. (2005), *History of pedagogy of Ukraine in persons*, VTD Universytets'ka knyha, Sumy, 266 p.
5. The Bible or the Book of Scripture of the Old and New Testament from the language of Hebrew and Greek into the Ukrainian re-translated Ukrainian Bible Society, (1993).
6. Ushkalov, L. (2011), *From Baroque to Postmodern: Essays*, Hrani-T, Kyiv, 552 p.
7. *Taras Shevchenko is criticized* (2013), vol. 1: Lifetime criticism (1839–1861), Krytyka, Kyiv, 804 p.
8. Gogol, N.V. (1976–1978), *Collection of Works: In 7 vol. / Under total. ed. S.I. Mashinsky and M.B. Khrapchenko*, Khudozhestvennaya literatura, Moscow.
9. Belinskiy, V. G. (1973), *Articles about the classics*, Khudozhestvennaya literatura, Moscow, 559 p.
10. Zen'kovskiy, V. (2007), *The meaning of Orthodox culture*, Izdatel'stvo Sretenskogo monastyrja, Moscow, 272 p.



11. Ushinskiy, K.D. (1974), Selected pedagogical writings: In 2 vol. / Edited by A.I. Piskunov, Pedagogika, Moscow, 438 p.
12. "From the book of Psalms. Translation from Hebrew, comments and introduction by A.E. Grafov" (2012), *Inostrannaya literature [ Foreign literature]*, no. 3, pp. 207–237.
13. The Psalter, that is to say, David the Prophet and Tsar Song, in the Holy Catholic Explanation (2014), Svyato-Uspenskaya Pochayevskaya Lavra, 624 p.
14. Markish, S. (2012), "The Lord is my strength and song", in: *Psalms of David*, Azbuka, Azbuka-Attikus, St. Petersburg, pp. 5–16.
15. Skovoroda, G. (2011), *Full Academic Collection of Works*, Maydan; Vydavnytstvo Kanadskoho Instytutu Ukrayinskykh Studiy, Kharkiv; Edmonton; Toronto, 1400 p.
16. Freud, Z. (2018), *The psychology of the masses and the analysis of the human "I"*, Azbuka, Azbuka-Attikus, St. Petersburg, 192 p.
17. Shevchenko, T.H. (1991), *Bukvar pivdennoruskiy 1861*, Veselka, Kyiv, 63 p.
18. Ohiyenko, I., (Metropolitan Ilarion) (2003), *Taras Shevchenko*, Nasha kul'tura i nauka, Kyiv, 432 p.
19. Domashovetz, V. (1992), *David's psalms in poetical works by Taras Shevchenko*, Morris Plains, Ottawa, 159 p.
20. Dzyuba, I. (2005), *Taras Shevchenko*, Vydavnychyy dim "Alternatyvy", Kyiv, 704 p.
21. *Orthodox Bukvar: Book for Family Reading* (2014), Svyato-Uspenska Pochayivska Lavra, 128 p.
22. *Alphabet book. Alphabet of Orthodoxy for children with icons and pictures of Orthodox artists* (2013), Melissa, Rivne, 320 p.
23. Skovoroda, H. (2015), *Bukvar myru. Book for family reading*, Knyzhkovyy Klub "Klub simeynoho Dozvillya", Kharkiv, 320 p.

### **Бучарская И. С. «Букварь Южнорусский. 1861 року» Тараса Шевченко в коммуникативном пространстве Украины: реальность и перспективы присутствия**

Данное исследование является попыткой определения роли последнего текста Т. Г. Шевченко «Букварь Южнорусский. 1861 року» в коммуникативном пространстве Украины.

С этой целью было проведено исследование по следующим направлениям: характеристика эпохи написания текста и его вхождения в коммуникативное пространство; определение места текста в творческой истории автора; исследование внутренней структуры текста; характеристика современности на предмет присутствия текста в массовом сознании.

В результате исследования были получены следующие результаты: по информации, полученной из прессы того времени и писем Т. Г. Шевченко, «Букварь Южнорусский. 1861 року» стал заметным событием общественной жизни; его составление, печать и распространение стали реальностью, потому что к этому времени украинские исследователи литературы собрали и напечатали определенное количество народных текстов, в распоряжении Т. Г. Шевченко был собственный цикл «Давидові псалмы», а общество поддержало идею создания воскресных школ благотворительными собраниями; украинское современное общество не нуждается в «Букваре южнорусском. 1861 року» по причине утраты последним ценности учебника для начальной школы и отсутствия потребности в учебнике христианской морали; качество исследования «Букваря Южнорусского. 1861 року» и его отдельных составляющих («Давидові псалми», думы) не влияет на актуальность текста в массовом сознании.

**Ключевые слова:** «Букварь Южнорусский. 1861 року»; коммуникативное пространство; дискурс; социальный хронотоп; массовое сознание.

### **Bucharskaya I. "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861" by Taras Shevchenko in the communicative space of Ukraine: the reality and prospects of presence**

This study is an attempt to determine the role of the last text of T. G. Shevchenko's "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861" in the whole communicative space of Ukraine.

For this purpose, study was conducted in the following areas: characteristics of the era of writing the text and its entry into the communicative space; determining the place of the text in the creative history of the author; the study of the internal structure of the text; the characteristics of modernity regarding the presence of the text in the mass consciousness.

In the process of the study, the following results have been obtained: according to the information given by the press of that time and the letters of T.G. Shevchenko "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861" became a significant event in public life; its compilation, printing and distribution became a reality because by that time the Ukrainian literature researchers had collected and printed a certain number of folk texts, Shevchenko had his own David Psalms cycle, and the society supported the idea of creating Sunday schools by charity meetings; modern Ukrainian society does not need the "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861", due to the loss of the value of the textbook for elementary school and the lack of a need for the textbook of Christian morality; the quality research "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861" and its separate components (David Psalmi, duma) does not affect the relevance of the text in the mass consciousness.

**Keywords:** "Bukvar Yuzhnorusskiy, 1861"; communicative space; discourse; social chronotope; mass consciousness.



UDC classification  
УДК 007 : 307:316.77(477)

DOI: 10.15421/291904

Received: 06 Feb 2019  
Revised: 19 March 2019  
Accepted: 10 Apr 2019

## Медіарецепція PR-діяльності у дискурсі британських та українських якісних видань: порівняльний аналіз

Гаркавенко Ю. С.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Дану розвідку присвячено дослідженню актуальних змін, які відбуваються у галузі зв'язків із громадськістю. Актуальність роботи обумовлена тим, що у ній розглянуто основні світові тренди функціонування PR на сучасному етапі, даний досвід екстрапольовано на українські реалії. А з огляду на те, що для нашої країни визначальним наразі є процес інтеграції у світовий економічний та культурний простір, розвиток галузі зв'язків із громадськістю в усіх сферах діяльності країни та злагоджений механізм взаємодії із системою засобів масової інформації є пріоритетним. Визначено особливості розвитку зв'язків із громадськістю під впливом сучасних технологій та в умовах нових медіа, здійснено аналіз змін у професіограмі PR-менеджера. Застосування методу контент-аналізу якісних британських та українських газет дозволило виявити найпоширеніші стереотипні уявлення про зв'язки із громадськістю як напрям та професію в Британії та в Україні. Новизна роботи полягає у застосуванні компаративістських практик, які, шляхом виокремлення стереотипів, дозволили продемонструвати відмінності у модальності медіарецепції іноземними та вітчизняними ЗМІ публік рілейшнз як соціально-комунікаційної технології. Доведено, що медіарецепція професійної діяльності фахівця із зв'язків із громадськістю має здебільшого негативне забарвлення, що зумовлено прагматичними орієнтирами означеної галузі. Однак у британських ЗМІ наразі підвищується тенденція до зображення PR як «агента змін» передусім соціальних, підкреслено високий рівень напруженості роботи фахівців. Натомість в українських якісних ЗМІ зв'язки з громадськістю продовжують розглядатися як певна маніпулятивна технологія або лише інструмент публіситі.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, контент-аналіз, нові медіа, репутація, стереотип, публіситі.

### 1. Introduction

**Problem statement.** Even though public relations in Ukraine is a highly demanded communication industry today, and almost all government agencies, large and medium-sized organizations have public relations departments or PR consultants, public relations have not yet reached the appropriate level of institutionalization. PR-activities in Ukraine are mostly non-systemic and non-linear, the communication process is characterized by one-way flow and low level of feedback, public relations are more like informing ones, often reduced to advertising function, identified with manipulative technologies for creating popularity. PR activities are usually short-term ones, often performing a press-intermediary activity aimed at a one-time effect, rather than building long-term, trusting relationships with the audience.

Due to their professional characteristics, the profession of public relations specialist is often echoed by myths and is perceived stereotypically. These representations require correction and educational work, since the qualitative PR in

the classical sense is aimed at creating harmonious interaction between the groups of people, and eliminates confrontational attitudes of the public at the state level, promotes democratic development of society, namely the establishment of a dialogue between the authorities and people and the solving complex political and public issues. That is why it is important to investigate the mediation of the professional features of public relations specialists' job in the British and Ukrainian quality media. It is interesting to ask how different the mediation of the profession of PR specialists depends on various national models.

An important aspect of studying of the professional characteristics of a PR specialist is their interaction with media representatives as a channel for disseminating information. Development of the new technologies and the process of changing the habits of consumption of the information by modern audiences influence the nature of interaction between these professional groups greatly. That's why it seems important to study media reception of the relationship of these two professional groups.

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

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

Latest research works and publications analysis. Within the research, the works of the following scholars are analyzed: Jacquie L'Etang (the transformational aspect of public relations), Slawomir Gawronski (assessment of changes between public relation managers and journalists), Johanna Fawkes (the understanding of the role of PR within society and the analysis of the PR area in the UK), E. D. Zamani, G. M. Giaglis, & A. E. Kasimati (the influence of the online social media on the current functioning of the PR industry), etc.

**Purpose of the paper.** The scientific paper aims to investigate professional features of the of the PR manager's work and the nature of their interaction with the representatives of the media in the media discourse of the British and Ukrainian quality newspapers.

**Research object.** Media reception of the public relations institute in the British and Ukrainian society.

**Research methods.** A descriptive method has been used to investigate the latest trends in the functioning of public relations, the impact of new media on the development of PR as an industry at the current stage, and the study of the interaction of PR specialists and media representatives.

Content analysis method, which belongs to quantitative and qualitative research methods has been used to identify the widespread stereotypical perceptions of the PR institute and the profession of public relations specialist, as well as their interaction with the media in the British and Ukrainian press.

In order to investigate the items mentioned above, in the British media "The Guardian" newspaper has been chosen, and the public political weekly newspaper "The Mirror of the Week" ("Dzerkalo Tyzhnya") for Ukraine. The period between 2013 and 2018 is chosen as a chronological framework of the research. The search for stereotypes has been carried out with the help of search lines on the websites of the newspapers by the keywords "PR" and "public relations" by relevance and by date.

The stereotypes, found in the process of search, are classified and analyzed using common scientific methods of analysis and synthesis. The qualitative component of the content analysis helps get a semantic interpretation of the text and outline the meaning of some concepts.

The method of comparative analysis allows us to compare the media perception of the public relations institute and the profession of public relations specialist in various national discourses: British, American and Ukrainian. Media reception of the American PR specialists compared to the British ones has been understood, and the role and perception of the Institute of Public Relations in the quality press of Great Britain and Ukraine have been described.

## 2. Results

Having examined the historical, sociological and cultural aspects of public relations, Jacquie L'Etang tends to define it as a "discipline in transformation" [1]. Slawomir Gawronski emphasizes the fact that PR techniques and practices "seldom fit into any standards" and describes effective PR specialists as those "who

sneaks away from classical rules of public relations" [2]. To Gawronski's point of view, such unpredictable nature of public relations activities influences the process of interaction of the managers with the media. The scholar claims that PR people "are not sure what they are going to do tomorrow" and "all standard, routine PR procedures may stop working with time and may not bring expected results they had brought before" [2].

According to the study conducted by Johanna Fawkes, public relations is often "misunderstood, due to its hybridity, complexity and competitive perspectives within the field of scholarship" [3, p. 159]. The author presents a controversial view of other scholars on public relations, claiming that PR is regarded as either "monolithic and utterly toxic" or "a key force in the democratic process and a contributor to a social good" [Ibid]. In the academical discourse there is a growing tendency to talk about PR not only in the context of a management discipline functions, but also as a "driver of promotional culture" [Ibid]. J. Fawkes explains that the image of public relations as an area of communications may have some "pejorative connotations" [3, 160], due to the fact that some practitioners tend to confuse PR and advertising techniques, although PR is a much "looser term" [Ibid, p. 160] that can be related to a broader field of communication practices.

J. Fawkes overlooks the condition of PR industry in Britain, estimating it as the one which has experienced a "considerable growth" within the past ten years [Ibid, p. 160], being the point of contact between the Government of the UK and the citizens, as well as maintaining communication of the UK with other European countries [Ibid]. There are also some remarkable changes to the industry due to the aspects of fast changing world of digital communications that have influenced some shifts in the business approach, that is "increasing outsourcing of communication from central to agency-based suppliers" [Ibid].

Melissa Aronczyk et al. investigate public relations as a part of the promotional culture in the context of the relationship of the organization with its stakeholders. The scholar highlights the idea of promotional techniques not only as an act of "exchange", that is the attempt to sell the product, but also as a social phenomenon, which is "deeply entwined with complex changes in social, economic and political circumstances, in media systems and in cultural beliefs and norms" [4, p. 139].

The development of communication technologies has had a significant impact on the recent functioning of the public relations area. In particular, the increasing popularity of social networking sites has led to a situation when, from one hand, companies use social networks to create a strong image and to maintain contact with key audiences and they become a must, because time and people are demanding it. In such a case PR specialists must incorporate SMM strategies into their work and this can be quite a positive experience, helping the company to gain recognition.

On the other hand, new media put at risk the company's image as the audience can easily make their complaint public and things that "may be considered as harmful information can easily backfire" [5, p. 33]. People don't have to speak to the journalist to share their negative emotions about something, they only have to create a post on the company's page, or even on their own and in the last case the company won't even get to know about this. Such things can easily give negative connotations to the company's reputation.

According to Katy Foster from the Public Relations Consultants Association's (PRCA) "PR is all about reputation building and in current times social media is a huge part of that" (An expert guide to getting a job in PR, *The Guardian*, 18.05.2015).

Regarding the fact that modern audience doesn't necessarily need the media to get some information about the company from it and can directly contact the web-site of the organization or visit its social networking site, the relationship between journalists and public relations managers have changes over some period.

The problem of interaction between public relations managers and journalists was largely investigated by the Polish scholar S. Gawronski, who finds the "standardization" of this process rather difficult and sometimes even "limited" due to the number of "variables" and "differentiating factors", but he is still sure about the possibility to find out about the "changes" and "unchanged" things that define the mutual relationship of these two groups at present [2].

Gawronski points out the "lack of symmetry" [2] in the relationship between PR people and journalists, which can be explained by the fact that the result of their cooperation, that is the news or some other piece of writing, is produced by the media and that is what empowers them to have the dominating role in the process of interaction. However, the scholar admits that "the cooperation between journalists and managers should be based on partnership and should be balanced between the importance of both of these professions" [2], that is to say these two groups of professionals are "dependent" [Gawronski] on each other, as PR managers seek the opportunity to build trusty relationship with the audience via the media and the journalists are constantly in search of information. In reality, there is a gap in understanding between these two professional groups, since managers are aimed to "promote the image of their company", while the journalists "try to defend the independence of the media and resist any kind of influence or pressure concerning the content of their message to be published in the media" [2]. The author admits that such kind of disbalanced view at mutual perception still takes place, even though both areas have a "clear identity of ethical codes, that both professions have worked out over the years of their evolution and mutual cooperation" [2].

According to Gawronski, new trends in the functioning of media today can influence the development of the

public relation managers and journalists' relationship. There are changes in the way new communication tools are used, a changing profile of media recipients as more and more people read information on the Internet, free of charge and often straight from the company's pages in the social networks or website, and the last thing is that as a result of changing mass media themselves, as the area that is constantly changing to fit audience's interests and tastes.

Media representation of public relations as an area in the media discourse of "The Guardian" has got quite a positive modality. The area is described as the one that is under the process of transformation: from "a purveyor of greenwash" to "an agent for change" (Using PR as an agent for change in corporate sustainability, *The Guardian*, 30.01.2013). Negative connotations that describe the role of PR in the society, such as "cover up", "gloss up reputations" and "managing reputation or winning favour for past acts of philanthropy" are opposed to the positive ones: for example, "building trust", "effecting change", "sustainability", "transparency", "real action and change", "engendering positive future change", "accelerating progress on key sustainability issues", "a more dynamic role for PR" and "power of PR as an accelerator of change" (Using PR as an agent for change in corporate sustainability, *The Guardian*, 30.01.2013).

Lottie O'Connor, the author from The Guardian, made an attempt to describe PR as an industry, warning that may often be mistaken, while in reality the job is more demanding than it may seem at the first sight: "The PR industry might have a reputation as one long party, but there's a lot more to a career in communications than champagne and lunches" (An expert guide to getting a job in PR, *The Guardian*, 18.05.2015)

The aspects of the mediatization of the PR manager's profession in "The Guardian" can be described by the following expected features that undercover its image as a whole: "always know what is newsworthy" (Stop saying yes: the best PRs push back, *The Guardian*, 20.03.2015), "adaptable", "able to write for different audiences", "aware of appropriate tones, messaging and mediums", "imaginative", "able to persuade people", "able to get your point quickly", "deeply immersed in the news", "hungry for information" (this is about reading news), "understanding of current affairs and the wider world" (An expert guide to getting a job in PR, *The Guardian*, 18.05.2015).

One of the key professional traits, depicted by "The Guardian" is "creativity", even when the specialist is in the process of getting a job, for example, Sam Holl, a client service director at Kindred Agency calls it a "milestone" and in the article, dedicated to the strategy of how to get the job in PR, shares an example about sending CVs to their company: "We had a great example of someone a couple of years ago who sent us their CV in the style of an old-fashioned telegram. It was very good – we picked up the phone straight away" (An expert guide to getting a job in PR, *The Guardian*, 18.05.2015).

Taking into consideration media perception of the relationship between public relations managers and journalists in the discourse of *The Guardian*, it's important to pay some attention to the difference in the national features of PR industry in some countries, particularly, attitudes towards British and American PR specialists.

British PR specialists are described as "bombastic", "jokey", "honest" and "self-loathing" (I work in PR – and we're all terrible people, *The Guardian*, 09.09.2015). What is more, it was mentioned in the article that when journalists ask not to disturb them, "they'd mostly apologize and never do it again" (I work in PR – and we're all terrible people, *The Guardian*, 09.09.2015).

Comparing to the British, America's PR managers are described in a not very favorable way: "unfortunate likeness to a fanatical religion: a monomaniacal echo chamber of bloated self-importance and self-righteous froth", "an elaborate farce of empty self-importance that borders on the religious", "PR people describe themselves in grandiose terms bordering on black magic" (I work in PR – and we're all terrible people, *The Guardian*, 09.09.2015).

Mutual perception of the journalists and PR managers is described in *The Guardian* with the help of such stereotypical constructions as "quasi-camaraderie" and "oppositional, saccharine reporter-PR relationship", which can be explained by the fact that both sides benefit from this process: "both sides accepted our job's end game was to get words printed in a magazine" (I work in PR – and we're all terrible people, *The Guardian*, 09.09.2015). The nature of their interaction gets a negative meaning: "spam and pester writers", "passive-aggressive emails", "office back-chat" (I work in PR – and we're all terrible people, *The Guardian*, 09.09.2015).

The analysis of the content of the British press ("*The Guardian*") reflects the theoretical issues of the interaction between journalists and public relations managers, since some of the statements made by S. Gawronski find their confirmation within the context of what is said by the practitioners of public relations: "It's been said before, but PR is an earned media. Us PRs are at the mercy of journalists. We know about constructing valuable relationships, but the best relationships are constructed through mutual respect. It almost goes without saying that you need to respect journalists' deadlines and send assets in the right format, but the clever PR will negotiate within the journalist's request to their advantage. For example, a journalist is looking for statistics around a particular topic, if you don't have the figures to help, then why not pitch your client to do a follow-up piece after its been published? Or send them some sound bites from your client in light of the piece. This not only constructs a valuable relationship but demonstrates your commitment to the piece, hence gaining respect from the journalist" (Stop saying yes: the best PRs push back, *The Guardian*, 20.03.2015).

In comparison to British and American practices, media reception of public relations in Ukrainian quality

newspaper "Dzerkalo Tyzhnya" ("Mirror of the Week") is of a completely different character. PR in Ukraine is largely accepted as a manipulation or a publicity tool in the context of some political issues, mainly connected with military, social or infrastructure topics.

For example, the initiatives of Ukraine to release hostages were called a "PR-action" (ORLO abandoned the Skype conference on the release of hostages, *Mirror of the Week*, 26.12.2018) or another political interpretation: "when everybody is "for sale", then any ideas can be discarded as a cheap PR" (Revolution in Ukraine was the reflection of Europe - American Interest, *Mirror of the Week*, 16.01.2018).

Another example relates to the new project of the Ukrainian Railway Company, which is called a "PR-action" starting from the title of the article: "Boryspil Express: PR and corruption" and is associated in the text with "corruption scheme", "criminal case" and "ghost firms" (Boryspil Express: PR and corruption, *Mirror of the Week*, 08.08.2018).

Public relations are considered as something utterly unserious in the Ukrainian media discourse, something that will never really work. For instance, in the article about the process of renaming Dnipropetrovsk region, public relations were opposed to the "result" ("We need not a PR, but a result"), that is a completion of the decommunization process (Poroshenko suggested renaming Dnipropetrovsk region into Dniprovsk one, *Mirror of the week*, 21.11.2018). The next article, related to this subject is dedicated to the cultural theme: "not only PR ambitions, but also real results of international co-creation and promotion of Ukrainian art at home and around the world ("National" issue: to the theaters and to the Cabinet of Ministers, *Mirror of the Week*, 09.07.2018)

Public relations are also regarded as manipulative practice during the realization of social activities: "baby-boxes, which are generally given to the parents when they are leaving maternity hospital: "this idea looked more and more strange every day. And what began as an ill-advised PR, is now already completely dragging on a big scam" (Reva explained how the municipal nanny service will work, November 12, 2018).

Among the positive examples of the use of public relations in the Ukrainian media discourse there are materials dedicated to the functioning of the largest museum complex, Lviv National Gallery of Art named after Boris Voznycky, where public relations department has become "a good PR mediator between museum and visitors, friendship established, fixed by Facebook, journalists and other media" (Taras Vozniak: "We lay the roads of Pinzel to Europe", *Mirror of the Week*, 12.10.2018) and some pieces of personal information about celebrities "pregnant stars make this intrigue, advertisement, PR, until the last hiding who is the father of a child" (Crumb of the sky on earth, *Mirror of the Week*, 10.12.2018).

### 3. Discussion

The study can have a significant impact on the establishment of the Institute of Public Relations in Ukraine, as it points out to the productive models of the Institute of PR in Western practice, the key aspects of the professional identity of the PR manager, and their functional responsibilities in the process of interaction with the media.

As a result of the use of the comparative approach to the media reception of public relations in the discourse of British and Ukrainian quality newspapers, the following issues that are under discussion, were identified. In particular, the understanding of the contradictory nature of public relations as the only technology of forming the image or a productive factor that can cause changes in the society.

The problematic aspect of the coverage of the PR experience is the use of local negative examples in the discourse, which are broadcast on the representations of the PR Institute as a whole.

Obtained results give an idea of the mass-media image of the PR Institute in the British and Ukrainian editions. They allow determining the problems of the functioning of this professional industry in different national realities.

Prospects for further research are associated with the subsequent monitoring of a wider empirical basis, namely, with the expansion of the range of quality newspapers within the framework of national press systems defined earlier.

### 4. Conclusion

The processes of globalization and European integration that are happening in Ukraine today determine the need to create conditions for raising the level of institutionalization of public relations not only as a discipline, but also for practical activities, in order to establish trusty relationships between audiences at the state and commercial levels. Western models of public relations, implemented and incorporated into the public administration system and the private sector, can be the source of knowledge for Ukraine on how to communicate with inner and outer audiences.

The image of public relations institute in the British media is currently changing from “a purveyor of greenwash” to “an agent for change”. British public relations area is estimated positively while American one is regarded quite negatively. In the British media discourse the relationship between public relation managers and journalists are defined as “quasi-camaraderie” and “oppositional, saccharine reporter-PR relationship”, which corresponds to the theoretical statements of the scholars, who investigated this process. Ukrainian public relations industry is described as an area of production of “cheap” PR technologies and a manipulative publicity tool. The only positive or neutral connotation can be given to

some cultural topics or news from the lives of famous people.

### Список бібліографічних посилань

1. L'Etang J. Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*. 2013. Vol. 7. No. 10. P. 799–817.
2. Gawronski S. The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations between Journalists and PR Managers in Poland. *Social Communication*. 2016. Vol. 1. P. 6–12. DOI: 10.1515/sc-2016-0001.
3. Fawkes J. The Evolution of Public Relations Research – an Overview. *Communication&Society*. 2018. Vol. 31. No. 4. P. 159–171. DOI: 10.15581/003.31.4.159-171.
4. Aronczyk M., Edwards L., & Kantola A. Apprehending Public Relations as a Promotional Industry. *Public Relations Inquiry*. 2017. Vol. 6. No. 2. P. 139–155. DOI: 10.1177/2046147X17706411.
5. Zamani E.D., Giaglis G.M., Kasimati A.E. Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers` Perceptions through the Lens of Attribution Theory. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2015. Vol. 10. No. 2. P. 33–52. DOI: 10.4067/S0718-18762015000200004.
6. Fitch K. The New Frontier: Singaporean and Malaysian Public Relations Practitioners` Perceptions of New Media. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2010. Vol. 10. P. 17–33.
7. Muchena E. An Existential Phenomenological Analysis of Public Relations practice as a Strategic Management Function in Selected Organizations in Harare (Zimbabwe). *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 2017. Vol. 22. No. 6. P. 58–65. DOI: 10.9790/0837-2206015865.

### References

1. L'Etang, J. (2013), “Public Relations: A Discipline in Transformation”, *Sociology Compass*, vol. 7, no. 10, pp. 799–817.
2. Gawronski, S. (2016), “The World of Journalism – The World of Public Relations. Assessment of Changes in Relations between Journalists and PR Managers in Poland”, *Social Communication*, vol. 1, pp. 6–12. DOI: 10.1515/sc-2016-0001.
3. Fawkes, J. (2018), “The Evolution of Public Relations Research – an Overview”, *Communication&Society*, vol. 31, no. 4, pp. 159–171. DOI: 10.15581/003.31.4.159-171.
4. Aronczyk, M., Edwards L. & Kantola A. (2017), “Apprehending Public Relations as a Promotional Industry”, *Public Relations Inquiry*, vol. 6, no. 2, pp. 139–155. DOI: 10.1177/2046147X17706411.
5. Zamani, E. D., Giaglis, G. M. & Kasimati A.E., (2015), “Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers` Perceptions through the Lens of Attribution Theory”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 10, no. 2, pp. 33–52. DOI: 10.4067/S0718-18762015000200004.
6. Fitch, K. (2010), “The New Frontier: Singaporean and Malaysian Public Relations Practitioners` Perceptions of New Media”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 10, pp. 17–33.
7. Muchena, E. (2017), “An Existential Phenomenological Analysis of Public Relations practice as a Strategic Management Function in Selected Organisations in Harare (Zimbabwe)”, *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, vol. 22, no. 6, pp. 58–65. DOI: 10.9790/0837-2206015865.

## Гаркавенко Ю. С. Медиарецепция PR-деятельности в дискурсе британских и украинских качественных изданий: сравнительный анализ

Данная статья посвящена исследованию актуальных изменений, которые происходят в области связей с общественностью. Актуальность работы обусловлена тем, что в ней рассмотрены основные мировые тренды функционирования PR на современном этапе, данный опыт экстраполирован на украинские реалии. А учитывая то, что для нашей страны определяющим сейчас является процесс интеграции в мировое экономическое и культурное пространство, развитие отрасли связей с общественностью во всех сферах деятельности страны и слаженный механизм взаимодействия с системой средств массовой информации является приоритетным. Определены особенности развития связей с общественностью под влиянием современных технологий и в условиях новых медиа, осуществлен анализ изменений в профессиограмме PR-менеджера. Применение метода контент-анализа качественных британских и украинских газет позволило выявить наиболее распространенные стереотипные представления о связях с общественностью как направлении и профессия в Великобритании и в Украине. Новизна работы заключается в применении компаративистских практик, которые, путем выделения стереотипов, позволили продемонстрировать различия в модальности медиарепрезентации иностранными и отечественными СМИ паблик рилейшнз как социально-коммуникационной технологии. Доказано, что медиарецепция профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью имеет преимущественно негативную окраску, что обусловлено прагматическими ориентирами обозначенной области. Однако в британских СМИ повышается тенденция к изображению PR как «агента перемен» прежде всего социальных, подчеркнут высокий уровень напряженности работы специалистов. Зато в украинских качественных СМИ связи с общественностью продолжают рассматриваться как определенная манипулятивная технология или только инструмент паблицити.

**Ключевые слова:** *связи с общественностью; контент-анализ; новые медиа; репутация; стереотип; паблицити.*

## Garkavenko Y. Media reception of PR activities in the discourse of British and Ukrainian quality newspapers: comparative analysis

The article is dedicated to the study of the recent changes that are currently taking place in the field of public relations and the transformation of the interaction process of the PR Institute with the media. The actuality of the work can be explained by the fact that the main world trends of the functioning of PR at the present stage are examined and this experience is extrapolated to Ukrainian realities. And considering the fact that the process of integration into the world economic and cultural space is crucial for our country, the development of the public relations field in all spheres of the country's activity and the coordinated mechanism of interaction with the media system are a priority. The main features of the development of public relations under the influence of modern technologies and in the conditions of new media were determined, the analysis of changes in PR-manager's profile was made. The use of the content analysis method in the process of investigation of high quality British and Ukrainian newspapers has revealed the most common stereotypes of public relations as an area and profession in Britain and Ukraine. The novelty of the study is to apply comparative practices, which on the base of the distinguished stereotypes allowed to demonstrate some differences in the modality of media representations made by foreign and domestic media outlets as social and communication technology. It has been proved that the media reception of the public relations specialist's professional activity is mostly negative in color, due to the pragmatic orientations of the industry. However, in the British media, the trend towards the image of PR as the "agent of change", especially social ones, is highlighted, high level of work of specialists is emphasized. Instead, in Ukrainian high-quality mass media, public relations continue to be viewed as a kind of manipulative technology or just a publicity tool.

**Keywords:** *journalism; mass media; public relations; content analysis; new media; reputation; stereotyp; publicity.*



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

UDC classification  
007 : 304: 001 + 930.1

DOI: 10.15421/291905

Received: 20 Jan 2019  
Revised: 15 March 2019  
Accepted: 10 Apr 2019

## Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі

Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Представлено розуміння documentary comics у сучасному мультидисциплінарному науковому просторі, схарактеризовані методики нелінійної історіографії (нарративна, усна історія, комеморація) та постдокументалізму. Наукові рефлексії щодо обраного об'єкта дослідження зосереджені на видах інтерпретації реальності у коміксах, гібридності жанрових та стильових ознак, особливостях емпатичної залученості читача, композиційній специфіці графічної публіцистики. Особливу увагу науковців зацентовано на формах представленості «втраченої історії та історії втрачених» (Н. Chute), засобах розімкнення простору людської пам'яті та історичного нарративу. Сучасний напрямок наукових розвідок, де documentary comics виступає своєрідним архіватором пам'яті у формі візуального нарративу (N. Mickwitz), дієвим засобом осмислення та переживання історичної травми, виводить comic studies у простір глобальних комеморативних та історичних перспективних узагальнень. У власному робочому визначенні жанру актуалізовано нарративність, часову відтермінованість, правдивість суб'єктивної оцінки. На прикладі становлення українського комікс-простору схарактеризовано принципи прискороженого та майже одночасного розгортання героїчного та документального нарративів, проаналізовано особливості документалізму у коміксах «Воля», графічному романі С. Захарова «Діра». Документальний сторітелінг у форматі комікс-журналістики досліджено на основі збірки «Тіні забутих предків. Графічні історії», мультиплатформенну (книгу у форматі dos-a-dos, комікс, аудіоспектакль на YouTube) гібридну презентацію тематичного нарративу проілюстровано виданням «Подземное поднебесье».

**Ключові слова:** *documentary comics; постдокументалізм; історичний нарратив; комеморація; С. Захаров «Діра»; «Тіні забутих предків. Графічні історії»; графічний роман.*

### 1. Вступ

Академічний інтерес сучасної науки до коміксів вже пройшов етап вимушених виправдовувань при зверненні до цього особливого виду мистецтва як об'єкта наукових розвідок, в останні роки у фокусі comic studies – сучасні синтезовані форми «серйозного коміксу», де у складному симбіозі історичних хронік, автобіографічних споминів, репортерських інтерв'ю та свідчень представлені трагічні, а інколи і неоднозначні у потрактуваннях сторінки історії. Сучасне розуміння документальності та особливості її представленості у коміксі набувають все чіткіших рис нового актуального способу відтворення реальності [1]. Отже, під documentary comics розуміється графічне відтворення у великому форматі (long-form, comic-book, graphic novel) відтермінованої розповіді про непересічні, зазвичай трагічні, події очевидцем або зі слів учасника. Дослідниця Hillary Chute пропонує визначення

«візуально-вербальна нарративна документальна форма» [2, р. 14; 3], Jeff Adams у соціальному реалізмі зазначених коміксів вбачає фундаментальний процес реконструкції та візуалізації пам'яті [4, р. 62], «handmade interpretation of the world» – образно визначає його Pascal Lefèvre [5]. І цей вокабуляр не є остаточним – у наукових роботах зустрічаються терміни: reality-based work, graphic nonfiction, graphic memoir, nonfiction graphic novel, nearly nonfiction.

Класичними взірцями вказаного жанру дослідники називають: Art Spiegelman «Maus», «In the Shadow of No Towers»; Marjane Satrapi «Persepolis» (український переклад: Сатрапі М. Персеполіс. Київ : Видавництво, 2018. 354 с. ); Keiji Nakazawa «Barefoot Gen: A Cartoon Story of Hiroshima»; Joe Sacco «Palestine», «Safe Area Goražde: The War in Eastern Bosnia, 1992–1995»; Emmanuel Guibert, Didier Lefevre, Frederic Lemerrier «The Photographer». Загалом у тематичному goodreads відібрані 456 «графічних романів, коміксів та манг, що стосуються історичних подій, чи (певною мірою) є

**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.: +380563731233, 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.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5941-4502>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*



fiction, documentary, biography or memoir» ([https://www.goodreads.com/list/show/8998.History\\_through\\_graphic\\_novels](https://www.goodreads.com/list/show/8998.History_through_graphic_novels)). Українська тематика представлена збіркою італійського художника Ігорта (справжнє ім'я Ігор Тувері) «Українські зошити» (Quaderni ucraîni, 2010), коміксом «Чорнобиль. Зона» (2011) іспанських авторів Н. Бастос і Ф. Санчез. Про вихід графічної історії кохання на тлі подій Майдану (A. Ducoudray, C. Alliel «Maidan Love») у 2019 р. повідомило французьке видавництво.

Виникнення й поширення жанру традиційно пов'язують із новими формами відтворення суб'єктивного досвіду і певною реабілітацією емоційного залучення як наскрізного фактору укорінення нових (а подекуди забутих чи малодосліджених, як-то: література факту) художніх, літературних, історичних, журналістських форм. Як структуроформуючий чинник феномен «документальність» у представленні історичного нарративу гібридує відтворення життєвих та історичних подій сучасною культурою у складні синтези жанрів, видів та новоутворень (Новий журналізм, документальна література, графічна журналістика, документальний комікс).

З іншого боку, мультимедійна історико-документальна основа, репортажність як стильова та композиційна складова кардинально ламають уяву про комікс лише як розважальний тип «послідовного мистецтва», активно уводячи новий жанр у систему соціальних методик, а його представлення сучасною науковою спільнотою у мультидисциплінарному та міжнародному контексті дозволяє говорити про формування global comic studies [6].

Трагічні світові події, представлені графічними нарративами, осмислюються і переживаються сучасною аудиторією у складному синтезі емпатичності та співучасті, а увага науковців актуалізує не тільки синтетичність як формуючий стрижень, а й особливості та можливості documentary comics у межах різних наук. Звідси – широке поле наукових дискусій і гіпотез, що вийшли за межі суто наукових визначень і активно упродовжуються у освітній простір – документальна/історична комікс-культура вивчається в університетських курсах і програмах: «Comics and Crisis: Graphic Narratives and History», «Comics and Crisis: Graphic Narratives and History Syllabus» (University of North Texas, 2016), «Serious Comics: Graphic Narratives and History» (Boston University, 2013). Виші США, Шотландії, Франції пропонують бакалаврські, магістерські, PhD-програми з comics studies, спецкурси «Graphic Narrative» спираються на класичні графічні романи А. Шпігельмана, К. Наказаві, Д. Сакко, М. Сатраппі й широко представлені у філологічних, культурологічних та мистецьких напрямках; університетським бібліотекам пропонується бібліографічний опис nonfiction comics як ресурс розширення колекцій [7].

Щорічні міжнародні форуми й конференції об'єднують наукову спільноту, стають потужними провайдерами інтересу як до найсуперечливіших теоретичних питань нарративної коміксології, так і до аналізу сучасних особливостей комікс-простору. Серед останніх показовою бачиться міжнародна конференція «Graphic Realities: Comics as Documentary, History, and Journalism», що відбулася 22–23 лютого 2018 р. у Justus-Liebig-Universität Gießen (Гіссен, Німеччина). У програмних документах конференції популярність коміксної публіцистики пояснюється кризою довіри до традиційних ЗМІ у період постправди, потребою в певному спрощенні і перебільшенні, відвертому показі суб'єктивності як прояві чесності. Разом з тим на конференції чітко сформовані три проблемних вектори сучасної графічної публіцистики: документальний, історичний, журналістський. Історико-документальний напрям ми й обрали для огляду сучасних наукових дискурсів та спроб схарактеризувати жанрову природу documentary comics, ускладненість їхніх синтезованих форм представлення в просторі графічної культури України.

**Мета дослідження** – представити documentary comics у функціональних визначеннях комунікативістики та історіографії, порівняти розуміння документалізму графічної публіцистики сучасною комікс-критикою, окреслити коло наукових проблем documentary comics та перспективи їх дослідження, схарактеризувати національні особливості представлення документальності в українській комікс-культурі.

**Об'єкт вивчення** – мультидисциплінарний підхід сучасного наукового дискурсу у представленні гібридних форм комікс-культури на прикладі українського документально-історичного комікс-нарративу.

**Методи дослідження.** Оглядовий характер статті передбачає описовість як визначальний метод, разом з тим, виокремлюючи новаційні та традиційні функціонали комікс-культури, ми методом порівняльного аналізу співставляємо їх реалізації та оцінку в межах різних наукових практик. Аналіз сучасних наукових презентацій documentary comics у роботах останніх років (Н. Chute, N. Mickwitz [8–9], J. Adams) засвідчує певну усталеність розвитку наукових пошуків «від зворотного»: суб'єктивований авторською оцінкою документалізм порівнюється з класичним визначенням факту і документа, змушує авторів шукати новітні прояви суб'єктивності у документальному кіно та історичних пам'ятках, авторський реєстр історичної оцінки виправдовувати соціологічними чинниками, усвідомлений нарратив – історичною послідовністю, великий формат – романною (а чому не серіальною?) структурою, біль страшного людського досвіду – «a plentitude of actuality».

За влучним висловлюванням професора Dominic Davies, автора Oxford Comics Network –

міждисциплінарної платформи комікс-досліджень (Comics and Graphic Novels: The Politics of Form при The Oxford Centre for Research in the Humanities), – комікси за своєю суттю є міждисциплінарними, тому інструменти, необхідні для їх читання, також є міждисциплінарними.

У своєму розумінні міждисциплінарності як засадничого принципу критичного сприйняття коміксів ми підтримуємо стандарти The Comics Studies Society (CSS) (<http://comicsociety.org/>): різноманітність, інклюзивність і робота на шляху більшого міжкультурного та міждисциплінарного розуміння.

## 2. Результати й обговорення

Розуміючи контраверсійність будь-якого остаточного визначення, у полі мультидисциплінарності можна окреслити принаймні базові вектори наукового пошуку. У широкому контексті graphic nonfiction виокремлюють: біографію, автобіографію, тревелогію, драму реальності та історію, яка представлена, скоріше, як сторітелінг [7, р. 106–107]. Вирішальним для такого формату автори визначають «правду через представленість», високий емоційний заряд та необхідність привернення уваги. Якщо метанаратив коміксу – це графічна розповідь про людей і про час – охоплює різноманітні теми та сфери інтересу, то documentary comics активно поширюється ще й завдяки переконливості подачі особистісних історій, репрезентації історичних фактів, соціальної і навіть наукової інформації [7].

*Комікс і історія.* Розуміння історичних процесів сьогодні знаходиться у потужному полі нових викликів і теоретико-практичних узагальнень. Наративність історії, перш за все її оповідальний характер, змушує шукати нові форми систематизації та об'єднання численних окремих історичних розвідок. Активний сплеск історико-інтерпретаційних досліджень (Н. Фергюсон, Ф. Фукуяма, Д. Аджимоглу, Д. Робінсон, Дж. Деймонд, Т. Пікетті, С. Гантінгтон, Ю. Н. Гарарі та ін.) останнім часом засвідчує тяжіння до представленості історії у наочних, навіть публіцистичних за характером викладу формах, максимальне залучення аудиторії до популяризованого читання і нового «прочитання» історії. Візуалізація історичного наративу все більше умотивовується читацькою потребою доступного, цікавого й емоційного контенту. Йдеться не просто про переоцінку традиційних історичних подій і фактів, а про певний аудиторноспрямований вектор розвитку наукової думки.

Це поле активно розширюється ускладненістю і суперечливістю розуміння суб'єктивного як досвіду, що може не тільки показати події під певним кутом, але й залучити читача до розмови через традиційний канал емпатії та со-роздумів. Презентуючи нову еру коміксів, що почалася з визнання графічного роману А. Шпігельмана (Пулітцерівська премія 1992 р.), професор університету Огайо Jared Gardner стверджує,

що сучасні наративні комікси стали формою, яка запрошує, але насправді вимагає допомоги читача у формуванні історичної розповіді [10]. Завдяки укоріненим практикам читання, на думку автора, комікси перебувають в універсальному попиті і активному експериментальному русі. Комікс-культура у цьому процесі завжди формувала унікальний і максимально дотичний до авторського розуміння і співучасті контент (див., наприклад, варіанти відомого «Щоденника Анни Франк»: Ari Folman and David Polonsky «Anne Frank's Diary: The Graphic Adaptation», 2017; Jacobson and Ernie Colón «Anne Frank: The Anne Frank House Authorized Graphic Biography», 2010; Eric Heuvel «The Search», 2007; Etsuo Suzuki and Yoko Miyawaki «Edu-manga: Anne Frank», 2002).

У цьому широкому контексті синхронізація минулого і сьогодення співзвучна сучасному розумінню історії як поєднання знань і інтерпретацій у відродженому мистецтві наративу (Н. Фергюсон). Варіативні назви таких напрямків: нелінійна, неконвенціональна, Велика, універсальна, альтернативна історії. Принциповими для цього виду історичного знання, на думку дослідників, стали нехронологічність, незавершеність, дискретність нелінійного письма, що працює за принципами гіпертексту, та історичної пам'яті. «Нелінійне письмо означає відмову від серйозної похмурості традиційного лінійного тексту, дає простір думці, вияву авторської індивідуальності» [11, с. 127]. Згідно з класичними синергетичними теоріями, нелінійна історична динаміка поєднує еволюційну та біфуркаційну фази. Тож наш час впевнено можна віднести до історичного розлому, з його багатовимірністю, прискореністю створення національного гранд-наративу, в якому цілісність та єдність маніфестуються через розмаїття [11, с. 126–127]. У цьому процесі швидкісного долучення і популяризації знаних у світі напрямків комікс-культури сучасний простір українських коміксів набув національних ознак **симультанності**, прискореного і одночасного розвитку найрізноманітніших жанрів, поширення ускладнених гібридних форм, суміщення в межах одного твору різних форматів і стильових рішень.

Вже за усталеною традицією дослідники документальних комікс-жанрів вилучають з об'єкта дослідження величезний пласт історичних коміксів, що створені за логікою та стилістикою класичних героїчних наративів. Хоча національне розуміння історичного міфу, казки, саги як свого особистого національного і культурного коду має доволі чіткі і алгоритмізовані форми, особливо при порівнянні перших українських коміксів, в яких зазвичай зверталися до історичних образів як образів національних. На підтвердження нашої гіпотези про неконвенціональну одночасність векторного розвитку у царині історичної та сучасної **героїки як прояву прискореного створення**

**національного нарративу**, український комікс презентує багате тематичне і жанрове розмаїття.

Героїчне виступає найпотужнішою національною ознакою культурного міфу: вітчизняний комікс йде від розгортання добре знайомої для аудиторії теми українського козацтва (В. Карпенко, О. Гайдученко «Марко Пиріг, запорожець», І. Баранько «Максим Оса», М. Прасолов, О. Чебикін «Дагопак» у 3 книгах, А. Данкович «Козаки на орбіті», В. Назаров «Патріот», відомі мультиплікаційні герої-козаки [реж. В. Дахно, «Київнауцфільм»] у комікс-форматі представляють Програму комунікації реформ в Україні [«Як козаки енергонезалежність розвивали»]) до представлення новітньої української воєнної реальності зі своїми героями і воїнами («Звитяга», «Охоронці країни», «Кіборги») чи альтернативним трактуванням історичних подій і персоналій у жанрі стім-панк («Воля»).

Трагічні реалії української сучасної історії постають у графічних новелах і коміксах не просто як сюжетне тло: підкреслюють реальну основу подій автори «Звитяги», реальних прототипів мають герої «Охоронці країни» та «Кіборги», на «не завжди випадковий характер збігу з реальними особами та подіями» звертає увагу Вадим Назаров, автор серії «Патріот». Насичена реалістичною деталізацією та документальними врізками (цитати, факти, події, символи, історичні артефакти) і серія «Воля» від видавництва The Will production, яке, чи не вперше в українському просторі, намагається створити цілісний тематичний всесвіт, вийти за межі добре знаної лінійної серії. Так, за сюжетом графічного роману «Воля. Т. 2» (Київ : The Will production, 2018), книга Михайла Грушевського «Історія України-Руси» (документ) стає таємною зброєю. Скривавлена обкладинка видання – як трагічна метафора омріяного-нездійсненого: «Добре робити історію важливіше, ніж гарно писати». Навмисне незручна панелізація змушує читача наприкінці коміксу повернути книгу на усі 360 градусів, а далі – зануритися у 10-секторний циферблат, який, наче магічний окультний стіл, пропонує вектори майбутнього і сюжети наступних серій. Така мультивалентність панелей наче сугестує час, стягує у точку минуле й майбутнє. Трікстерівське представлення створення світу у стандартах класичних космогоній – композиційна основа дитячого коміксу «Княжа Воля. Легенди Хом'якиєва» (2018) від вказаного видавництва. Тут і стилістика епічного літопису, і свої деміурги-боги, і знайомий хронотоп мандрів, і навіть репліка біблейського сюжету про Іону та кита, і головне – герої, що мужньо створюють вільний простір свого маленького світу. Згорнутий в іронічний варіант міфологічного сюжету, дитячий текст сповнений історичних реалій, мап, повсякденних артефактів, врізує документальне як символ, знак при вибудовуванні героїчного епосу. Уявне в універсаліях класичного сюжету коміксу майже семіотично

пунктирно визначає своє національне, що так болісно і складно тільки-но вибудовується.

У визначеному напрямку наш досвід майже типологічний: тематична тотожність прослідковується у сюжетах усіх перших національних коміксів на пострадянському просторі, які вийшли в останні роки.

Казахські коміксмейкери М. Мусабеков та Б. Мирзахметов створили історичне фентезі про національного героя Батира Ермека; не знайшовши свого читача в країні, з 2018 р. реалізують проект на платформі Comixology. Батир Ерболат, герой іншого казахського коміксу «Степ» Ж. Тасболатова, гартує свою мужність за часів Джунгарського ханства. Як серіальний проект замислювався грузинський комікс про історичного супергероя Амірана (Іко Цабадзе, Н. Хомасурідзе. Аміран – затерянные легенды оживают, 2015). Завдячуючи групі ентузіастів, у 2018 р. вийшов перший в Азербайджані журнал коміксів «Кероглу», що життєписує сюжети національного епосу. За мотивами героїчного епосу «Шарвілі» вийшов перший лезгінський героїчний комікс Р. Гасанова «Шарвили. Повелитель с небес» (2017). Копіює з Людини-павука свого героя Марді махрубона (Людина Милосердя) таджицький художник Джайхун Насімі (2018). За мотивами народних казок Габдули Тукая у 2016 р. видавництво Mardesign видало перші татарські комікси «Суансы» та «Шурале». Фольклорні герої, міфи та хорор представлені у першій збірці білоруських художників (Легенды дремучего леса/ сост. Н. Сенников. Сучасны комікс, 2018. 140 с.).

Героїчний епос перших національних коміксів жодним чином не вписується у наукове розуміння документального і не потребує цього. Справа в іншому – у показовій сугестії минулого до сьогодення, де філософія міфу так логічно умотивовується стилістикою візуальності коміксної оповіді, а героїка стає універсальним кодом національного самовизначення, розпізнавальним ідентифікатором «свого» у світовому просторі культурних героїв. Тому так багато реальної історії і фактів в українському коміксі, який, попри створення за стандартами та алгоритмами класичної героїки, на вимогу національного етноцентризму репрезентує країну як окрему цілісність, де своя історія, свій герой, свій епос, де трагічне минуле подовжено у сучасність страшними реаліями війни.

«Подовженим моментом пристосування та репозиціонування» називає такі процеси у documentary comics дослідниця N. Mickwitz. На її думку, історико-документальні комікси розглядають реальність як автобіографію, біографію чи репортаж, тобто виступають як суб'єктивний фактор стратегії посередництва, де «реальність фільтрується через індивідуальну свідомість... Суб'єктивність креслення, навпаки, викликає локальні, окремі і часткові перспективи як терміни пізнання» [8, р. 123].

Особливо складним виявилось **розуміння суб'єктивного** як представлення власного досвіду і почуттів у реальних історичних умовах. Documentary

comics надає свідчення, а не докази, доповнює історичну розповідь історією та даними свідків, тим самим виконує дві функції: оповідання і документації. Це, скоріше, соціальна функція архівації колективної пам'яті у візуальному наративі [Ibid, p. 170]. Узагальнюючи роздуми, дослідниця доходить висновку: документальні комікси створюються суб'єктивним, інтерпретаційним і перформативним inscription (написом) їхніх творців і читачів [Ibid, p. 259].

Особливу увагу у дискурсі комікс-критики приділяється аналізу композиційної побудови графічних оповідей. Доволі суперечливим, а саме таким, що відтворює універсалії коміксної графіки в цілому, а не тільки окремих різновидів, є твердження про особливість залучення історії в documentary comics через граматику коміксу, де розгортання доказів відбувається шляхом об'єднання кадрів [3]. Цей просторовий синтаксис змінює уявлення про хронологію, лінійність та причинність, а головне – про відкритість історичного дискурсу. Різкі хронологічні зміщення як у просторі, так і у часі дозволяють, на думку дослідниці Н. Chute, потужно виражати травматичні життєві історії, роблячи присутність минулого реальним, вони відтворюють і матеріалізують *втрачену історію і історії втрачених (histories of loss)* [Ibid, p. 112]. Цей своєрідний рукопис реєструє суб'єктивне у форматі інтимного щоденника, певною мірою просторує людську пам'ять (*able to spatialize memory*) [Ibid, p. 108]. Комікс потужно виражає життєві історії, особливо травматичні, тому що він робить буквальним присутність минулого, порушуючи просторові і часові умовності для накладення, або палімпсесту, минулого і сьогодення [Ibid, p. 109].

Майже метафорично цю проблематику відтворення читацької емпатії представила дослідниця історичних графічних коміксів Kate Polak у роботі «Ethics in the Gutter: Empathy and Historical Fiction in Comics» [12]. У заголовку присутнє добре знайоме читачам коміксів розуміння Gutter як проміжка між панелями, своєрідного розриву, який дослідниця називає фундаментальною складовою розповіді, своєрідним водорозділом-переходом між авторським текстом і читацьким співчуттям. Емоції моделюються коміксмейкерами, а кадр імітує, як вони повинні бути інтерпретовані. Вигадані структурні форми інтегрують історичні реалії, мобілізують читача і навіть ідентифікують його як свідка. Авторкою впроваджується в роботі і в дисертаційному дослідженні (Gutter Love Historio-Metagraphics, Point-of-View, and the Ethics of Empathy. University of Cincinnati, 01 Mar 2019.) термін *historio-metagraphic*, який в композиції і сторінки, і розділів формує чуттєву читацьку реакцію на зміст, а власне жолоб виступає знаком перспективи, закладеної авторами, щоб не говорити і не показувати.

Погоджуючись із стрижневим розумінням просторово-часової дискретності коміксу як відкритою

можливістю для читача максимально залучити свою образну фантазію до простору коміксу, доповнити його розуміння, звертаємо увагу на актуалізацію цих характеристик у знаних класичних роботах. Так, С. МакКлауд у книзі «Розуміння коміксу» визначає gutter стрижневою основою монтажності, своєрідним активатором читацького переходу від пасивного відстороненого споглядання до емпатичної співучасті.

Крім того, максимальне залучення глядача, архівування спогадів, відсутність авторської підкресленої нейтральності – характеристика новітніх художніх практик **постдокументалізму**. Постдокументальне бачиться новим проявом суміщення традиційних і нових форм, що існують у радикально змінених обставинах сучасного світу, «representational truth, складний індикатор політичного і культурного модернізму, заснований на цілком конкретних фактах посередництва громадського і приватного досвіду» [13, p. 267]. Постдокументальність виступає новою формою візуальної комунікації, яка приносить ефективне злиття між мистецтвом і політикою в цей новий період уявлення про війну» [14].

Постдокументальне як соціальна терапія може бути представлене в амбівалентних опозиціях: мистецтво/репортаж як поєднання естетичного артефакту та документального запису; правда/точка зору, що актуалізує багаторічне питання документальної достовірності щодо суб'єктивного виміру його методів і дискурсів; інституція/форми втілення документального оформлення в межах різних політичних, економічних і соціальних порядків, у межах різних ландшафтів публічних знань, які, хоча і не можуть бути безпосередньо видимими, мають наслідки для практики і використання [15, p. 11].

Міждисциплінарний характер постдокументальних наративів все більше увиразнюється новітніми підходами різних наукових напрямків. Зміна вектора історичної науки пов'язана із активним поширенням кейсів соціальної, гендерної, усної історії, історії повсякденності, укоріненням принципів антропологізації міждисциплінарних наукових пошуків, де у центрі історичного наративу стає індивідуальний досвід та мікроструктури аналізу [16].

Так, у межах усної історії (Oral History) парадигма зміни у підході до об'єктивності, де індивідуальне свідчення стало джерелом історичних досліджень, фактором формування наукової теорії і практики [17; 18], а легалізація «постдокументальної чутливості», на думку дослідників, знімає відмінність між джерелом усної історії [записом] і документом, що виникає внаслідок його транскрибування. Вже загальним місцем стало розуміння нового сучасного етапу усної історії, що звертається і легітимізує у поле історичних практик свідчення про геноцид, війни, тероризм, фізичне та сексуальне насильство, ув'язнення та катування, а також природні та техногенні катастрофи. Суб'єктивність спогадів стверджується в межах цього

наукового підходу, як «ключ для розуміння не тільки значень історичного досвіду, але також відносин між сучасним та минулим, між спогадом та особистісною ідентичністю, між індивідуальною та колективною пам'яттю» [19, с. 9].

Професорка університету Глазго Lynn Abrams, відомий спеціаліст із питань усної гендерної історії, пояснює роль особистісних наративів наступним:

- відбувається процес впорядкування представлених матеріалів досвіду свідків;

- досвід авторського життя, його минуле є «поверховим», частиною повсякденності, наративний аналіз ідентифікує, а потім пояснює, яким чином люди створювали та використовували історії для тлумачення світу;

- кожна пам'ять упакована в історію або розповідь, а ці історії є частиною повсякденного життя [20].

Науковий дискурс все чіткіше відзначає невідривність вибудовування **історичного національного наративу** і різноформатного неконвенціонального відтворення особистісного трагічного досвіду його реального проживання. Українська дослідниця А. С. Шапіро, аналізуючи відомі комікси, що відносять до documentary, оцінила їх в аспекті боротьби з історичною травмою [21]. В межах комікс- та мультиплікаційної традиції виокремлено чотири напрямки неконвенціонального осмислення «подій на межі»: намагання втілити «кореспондентську істину»; переосмислення історичної травми (опрацювання минулого); дидактичне завдання не повторити трагедію та примирення з минулим [21, с. 110].

Окрім вже добре знаних і досліджених графічних романів, що відтворюють страшні часи Голокосту, Голодомору, фашистських та сталінських таборів, актів геноциду в африканських країнах, руйнівні наслідки воєн та революцій в Афганістані, Ірані, Іраку, сучасний комікс звертається до все нових фактів минулого і сьогодення, вимальовуючи панорамну картину особистісних доль, свідчень та трагедій.

Так, геноцид вірмен, як найстрашніша національна травма, став темою робіт Тиграна Мангарасяна «До аукциона душ (Аврора)» та «Молчание. Приказ Константинополю», а біографію батька, вірменського художника, що потрапив у німецький полон, представлено у коміксі «GreenFruit». Реальні факти геноциду вірмен покладено в основу документального французького коміксу «Операція Немезис: Согомон Тейлерян» Паоло Коссі, Жана Джіані та Жана Варужана Сірапян (2015).

Український простір таких свідчень не може бути розгорнутим, оскільки відтермінування постправди на сьогоднішній день унеможливлене – війна й досі скривавляє країну і ламає людські долі, вириває лише окремі біографії та спогади із щоденної воєнної буденності. Так, графічний роман Сергія Захарова «Діра» (Київ : Люта справа, 2016) врят чи відповідає технічному визначенню коміксу – поєднання малюнків, створених

у катівні ДНР, за словами самого автора, були, скоріше, формою психотерапії, спроможністю витримати у нелюдських умовах допитів, інсценованих розстрілів і панорами жакливого знецінення людського життя, що кожного дня розгорталася у Дірі. Трагічна емоційність цих свідчень у романі доповнюється документальними хронологіями, поясненнями, закадровим «озвученням реплік» дійових осіб та героїв (текст Сергія Мазуркевича). На такий документальний формат викладення травматичного досвіду звертає увагу дослідниця С. Підпригора [22], наголошуючи на принципових відмінностях цього графічного роману від традиційного коміксу на рівнях макетування, стилістики малюнка, ускладненого процесу взаємодії тексту та мальованого образу, відстороненої манери оповіді від першої особи. Незвичайний для усталених форматів жанр, запропонований С. Захаровим, разом з тим логічно вписується у традиції комеморативних історичних практик, для яких авторські свідчення впливові і значущі у перспективі розуміння подій, що відбуваються. Історична пам'ять, вибудована на правдивих оповідях, за принципом класичного катарсису, оголює найтравматичніші події, перетворює дискретні наративи у формування пам'яті соціальної, де парсипативність і емпатія виступають стрижневим фактором. Особливо актуальні проблеми комеморації у сучасній реальності інтернет-простору, де соціальні мережі стирають межу між індивідуальною і колективною пам'яттю [23, с. 98], а соціальні медіа за рахунок інтерактивності значно розширюють можливості історичної нарації.

Українські автори актуалізували у просторі комеморації ще один напрямок історичного сторітелінгу. У 2016 р. Борис Філоненко представив збірку «Тіні забутих предків. Графічні історії» (Київ : Артбук, 2016. 56 с.), де відтворив «уявний корпус малих сюжетів, що виріс за роки роботи над фільмом» (мається на увазі фільм С. Параджанова «Тіні забутих предків», 1965 р. – О. Г.). Це «обережок історій» – «не збірка остаточних фактів чи об'єктивно поданих подій, які трапилися у 1960-х рр. Сама природа коміксу, на думку укладача та ініціатора збірки, дозволяє уникнути тональності “остаточної істини”, даючи змогу закарбувати точку зору, погляд, згадку, затягуючи їх усі у поліфонічний вир». Клуб ілюстраторів Pictoric до кожного спомену додав сторінку коміксу (точніше, стріпову стрічку), наче вирізану панель кадрів з єдиного сюжету відтвореного світу відомого фільму С. Параджанова. Цей погляд на минуле із сьогодення не просто увиразнює і закарбовує гранітні абрисы пам'яті (пор. портрети до персоналій). Тексти цих споминів-замальовок – біографічні уточнення, портретні нариси, спогади та розповіді свідків – інколи смішні (трембіта Параджанова), сповиті міфами (як-то історія дуелі Параджанова та Ілленка) та такими дорогоцінними деталями, цитатами та діалогами, перетворюють фільм (документ, артефакт) на цілий всесвіт, що стає полем тяжіння і продовження життєвої

пам'яті великої кількості людей: режисера Р. Балаяна, дослідника І. Зеленчука, газдинь хат, де жили актори та співробітники, композиторів, краєзнавців, акторів, художників – тих, хто торкнувся цього дива і вибудував власний світ меморії.

Ще складніше у термінах документальності описати книгу криворізьких авторів «Легенда о пропавших рудокопах» (Київ: Книга-Плюс, 2018). Попри чітку настанову, що усі персонажі та події вигадані, а співпадіння випадкові, книга будується у складній нелінійній системі поєднання реальності та вигадки. Паліндромна композиційна структура (за середньовічною традицією такий вид двостороннього оформлення називається «dos-a-dos» – дозодо) об'єднує графічний роман (художник С. Щепін), сценічні ескізи до п'єси «Подземное поднебесье» (художник І. Агеєнко), з іншої сторони книги представлена власне фантазмагорія Григорія Туренка та Юрія Олейника з потужним нарративом тревелогії у минуле та майбутнє, а також історія постановки п'єси у Криворізькому театрі драми та музичної комедії ім. Т. Г. Шевченка. Спогади Григорія Туренка «История написания и мытарств “Подземного поднебесья”» доповнюються документом міської ради про виділення коштів, проблемним публіцистичним матеріалом Анни Мусатової «Пробьется ли к свету рампы “Подземное поднебесье”?». До цього слід додати створення аудіоспектаклю «Легенда о пропавших рудокопах. Пролог» на YouTube, де візуальний ряд представлено вже згаданими ескізами. Кросверність історико-літературно-публіцистично-документально-графічного паратексту засвідчує не тільки вже наголошені нами принципи просторово-часового розімкнення коміксу, у тому числі і документального. Презентована криворізькими авторами книга – взірць абсолютної різноформатності та нелінійності, де паратекстові елементи набули ознак самостійної платформи трансляції сенсів та власних сюжетних ліній. Фантазія авторів, зреалізована у п'єсу, не відбулася на сцені, відтворилася в коміксі й аудіоспектаклі, у принциповій розімкненості тексту у простір як поціновувачів драматургії і країнознавства, так і молоді: кожна аудиторна страта може прочитати текст-інтригу у своєму форматі. Власне, це подовжене репозиціонування, про яке писала N. Mickwitz, і відбувається у такому складному і неоднозначному українському «документальному» коміксі.

### 3. Висновки

Дослідники коміксу завжди змушені працювати з гібридною термінологією, де, власне, саме визначення «серйозний документальний комікс» перебуває у просторі переходу від оксиморону до катахрези. Через це доволі важко укорінюється калькований переклад – документальний комікс, адже наукова рефлексія щодо documentary comics протягом останніх років увібрала мультидисциплінарність і на рівні загального наукового

дискурсу, й у окремих кейсах практичних досліджень, що дозволило актуалізувати неконвенціональні історичні методикі і практики (нарративна, усна історія, комеморація та ін.), результативність яких особливо увиразнена у період постправди. Відтермінованість, як ознака часової перевірки цінності документа, у коміксі відповідного жанру поєдналася з емоційною зануреністю та емпатичністю. Дистанціювання робить цілевизначення жанру неабияким мотивованим – повернути пам'ять, втягнути читача не тільки у вир емоцій, а в складний співчасний катарсис, можливість викласти загальну мозаїку історії дискретними фрагментами (панелями, у термінах коміксу) людських трагедій і вчинків.

### Список бібліографічних посилань

1. Worcester K. Comics, comics studies, and political science. *International Political Science Review*. Vol. 38. Issue 5. 2017. P. 690–700. DOI: 10.1177/0192512116667631.
2. Chute Hillary L. *Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form*. Cambridge : Harvard UP, 2016. 359 p.
3. Chute Hillary L. Comics Form and Narrating Lives. *The Modern Language Association of America*. 2011. P. 107–117. DOI: 10.1632/prof.2011.2011.1.107.
4. Adams J. *Documentary Graphic Novels and Social Realism (Cultural Interactions: Studies in the Relationship between the Arts)*. Bern : Peter Lang, 2008. 214 p.
5. Lefèvre P. Presentation «The various modes of documentary comics». *Gesellschaft für Comicforschung – ComFor*. 2011. 11. 11–2011. 11. 13. University of Passau.
6. *Transnational Perspectives on Graphic Narratives: Comics at the Crossroads* / ed. by Shane Denson, Christina Meyer and Daniel Stein. London : Bloomsbury, 2013. 294 p.
7. Irwin Ken. *Graphic nonfiction: a survey of nonfiction comics*. *Collection Building*, 2014. Vol. 33. Issue 4. P. 106–120. DOI: 10.1108/CB-07-2014-0037.
8. Mickwitz N. *Comics and/as Documentary: the implications of graphic truth-telling*. PhD thesis, University of East Anglia. 2014. 315 p.
9. Mickwitz N. *Nonfiction Comics and Documentary*. In: Mickwitz N. *Documentary Comics: Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age*. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 187 p. DOI: 10.1057/9781137493323\_2.
10. Gardner Jared *Projections: Comics and the History of Twenty-First-Century Storytelling*. Stanford University Press, 2012. 240 p.
11. Колесник І. Україна: неконвенціональна історія. *Historiografia w kontekstach nieoczekiwanych? Wobec zmiany i ciągłości: pejzaże współczesnego dyskursu historycznego / Redakcja naukowa: Ewa Solska, Piotr Witek, Marek Woźniak*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2017. S. 121–131.
12. Kate Polak. *Ethics in the Gutter: Empathy and Historical Fiction in Comics*. Ohio State University Press, 2017. 238 p.
13. Corner J. *Performing the Real: Documentary Diversions*. *Television & New Media*. Vol. 3. Issue 3. 2002. P. 255–269. DOI: 10.1177/152747640200300302.
14. Choi J.-C. *Representing the unrepresentable: Ethics of photography in post-photographic era – Post-documentary of Luc Delahaye, Walid Raad (the Atlas Group) and Aernout Mik*. University of Florida, ProQuest Dissertations Publishing, 2012.

15. Corner J. *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*. Manchester and New York : Manchester University Press, 1996. 212 p.

16. Шутова О. М. Тенденції антропологізації в сучасній історіографії: історія повсякденності, усна і гендерна історії. *Криніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны*. Вып. 1 / рэдкал. : С. М. Ходзін (адк. рэдактар) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2002. С. 106–121.

17. Thompson P. *The Voice of the Past: Oral History*. Oxford University Press, 2017. 368 p.

18. Perks R., Thomson A. *The Oral History Reader*. 3-rd Edition, London : Routledge, 2015. 742 p. DOI: 10.4324/9781315671833.

19. Томсон А. Чотири зміни парадигми в усній історії. *Схід – Захід: Іст.-культ. зб.* 2008. Вип. 11–12: Спец. вид. : Усна історія в сучасних соціально-гуманітарних студіях: теорія і практика досліджень / за ред. В. Кравченка, Г. Грінченко. Харків : ТОВ «НТМТ». С. 7–24.

20. Abrams L. *Oral History Theory*. London : Routledge, 2016. DOI: 10.4324/9781315640761.

21. Шапиро А. С. Неконвенціональне осмислення «события на пределе». Комиксы, мультипликации и карикатуры в борьбе с исторической травмой. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Історія. Філософія. Політологія*. 2015. № 9. С. 107–111.

22. Підпригора С. Графічний роман як інтермедіальна проєкція (на матеріалі роману «Діра» С. Захарова). *Науковий вісник МНУ ім. В. О. Сухомлінського. Філологічні науки*. 2017. № 2 (20). С. 180–187.

23. Половинчак Ю. М. Коментаривні практики в сучасному інформаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 94–100.

## References

1. Worcester, K. (2017), "Comics, comics studies, and political science", *International Political Science Review*, vol. 38. issue 5, pp. 690–700. DOI: /10.1177/0192512116667631

2. Chute, H. (2016), *Disaster Drawn: Visual Witness, Comics, and Documentary Form*, Harvard UP, Cambridge, 359 p. DOI: 10.4159/9780674495647 .

3. Chute, H. (2011), "Comics Form and Narrating Lives", *The Modern Language Association of America. Profession*, pp. 107–117. DOI: 10.1632/prof.2011.2011.1.107.

4. Adams, J. (2008), *Documentary Graphic Novels and Social Realism (Cultural Interactions: Studies in the Relationship between the Arts)*, Peter Lang, Bern, 214 p.

5. Lefèvre, P. (2011). The various modes of documentary comics, Gesellschaft für Comicforschung (Society for Comic Studies – ComFor), University of Passau, 6th Annual Academic Conference, Comics Reporters – Documentary Comics – Comic Biographies 11–13 November 2011.

6. Denson, S., Meyer, C. and Stein, D. (ed) (2013), *Transnational Perspectives on Graphic Narratives: Comics at the Crossroads*, Bloomsbury, London, 294 p.

7. Irwin, K. (2014), "Graphic nonfiction: a survey of nonfiction comics", *Collection Building*, vol. 33, issue 4, pp. 106–120. DOI: 10.1108/CB-07-2014-0037.

8. Mickwitz, N. (2014), *Comics and/as Documentary: the implications of graphic truth-telling* (Doctoral thesis), University of East Anglia, 315 p.

9. Mickwitz, N. (2016), "Nonfiction Comics and Documentary", in: N. Mickwitz *Documentary Comics: Graphic Truth-Telling in a Skeptical Age*, Palgrave Macmillan, New York. DOI: 10.1057/9781137493323\_2.

10. Gardner, J. (2012), *Projections: Comics and the History of Twenty-First-Century Storytelling*, Stanford University Press, 240 p.

11. Kolesnik, I. (2017), "Ukraine: nekonvensionalna history", *Historiografia w kontekstach nieoczekiwanych? Wobec zmiany i ciągłości: pejzaże współczesnego dyskursu [Historiography in unexpected contexts? Towards change and crabbness: landscapes of contemporary historical discourse]*, pp. 121–131, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

12. Polak, K. (2017), *Ethics in the Gutter: Empathy and Historical Fiction in Comics*. Ohio State University Press.

13. Corner, J. (2002), "Performing the Real: Documentary Diversions", *Television & New Media*, vol. 3, issue 3, pp. 255–269. DOI: 10.1177/152747640200300302.

14. Choi, J.-C. (2012), *Representing the unrepresentable: Ethics of photography in post-photographic era – Post-documentary of Luc Delahaye, Walid Raad (the Atlas Group) and Aernout Mik*, ProQuest Dissertations Publishin, University of Florida.

15. Corner, J. (1996). *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*, Manchester University Press, Manchester and New York.

16. Shutova, O. M. (2002), "The trends of anthropologization in modern historiography: the history of everyday life, oral and gender history", *Krynicaznaўstva i specyjalnyya гістарычныя дысцыпліны [Source study and special historical disciplines]*, vol. 1, pp. 106–121.

17. Thompson, P. (2017), *The Voice of the Past: Oral History*, Oxford University Press, New York.

18. Perks, R., Thomson, A. (2015), *The Oral History Reader*, Routledge, London. DOI: 10.4324/9781315671833.

19. Thomson, A. (2008), "Four Paradigm Changes in Oral History", *Skhid–Zakhid: istoryko-kulturna zbirka [East-West: historical and cultural collection]*, vol. 11–12, pp. 7–24, TOV «НТМТ», Kharkiv.

20. Abrams, L. (2016), *Oral History Theory*, Routledge, London. DOI: 10.4324/9781315640761

21. Shapiro, A.C. (2015) "Unconventional comprehension of the «event at the limit. Comics, cartoons and cartoons in the fight against historical trauma", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarneho universytetu. Serii: Istorii. Filozofii. Politologii [Scientific Herald of the International Humanitarian University. Series: History. Philosophy. Politology]*, no. 9, pp. 107–111.

22. Podoprigora, S. (2017), "Graphic novel as an intermedial projection (based on the material of the novel «The Deer» by S. Zakharov)", *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu. Filolohichni nauky [Scientific herald of the Mykolayiv National University. Philological Sciences]*, no. 2 (20), pp. 180–187.

23. Polovinchak, Yu.M. (2018). "Come Moratorium Practices in the Modern Information Space", *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia [Library Science. Documentation. Informology]*, no. 2, pp. 94–100.

## Гудошник О. В. Documentary comics в современном научном дискурсе и украинском комикс-пространстве

Представлена характеристика documentary comics в современном мультидисциплинарном научном пространстве, охарактеризованы методики нелинейной историографии (нарративная, устная история, коммеморация) и постдокументализма. Научный дискурс сосредоточен на видах интерпретации реальности в комиксах, гибридности жанровых и стиливых особенностей, видах и формах эмпатической вовлеченности читателя, композиционной специфике графической публицистики. Особое внимание ученых акцентировано на формах представленности «потерянной истории и истории потерянных» (N. Chute), средствах расширения пространства человеческой памяти и исторического нарратива. Современное направление научных исследований, где documentary comics выступает своеобразным архиватором памяти в форме визуального нарратива (N. Mickwitz), действенным средством осмысления и переживания исторической травмы, выводит comic studies в пространство глобальных коммеморативных и исторических перспективных исследований. В собственном рабочем определении жанра актуализированы нарративность, временная отсроченность, правдивость субъективной оценки. На примере становления украинского комикс-пространства охарактеризованы принципы ускоренного и почти одновременного развертывания героического и документального нарративов, проанализированы особенности документализма в комиксах «Воля», графическом романе С. Захарова «Дыра». Документальный сторителлинг в формате комикс-журналистики исследован на основе сборника «Тени забытых предков. Графические истории», мультиплатформенная (книга в формате dos-a-dos, комикс, аудиоспектакль на YouTube) гибридная презентация тематического нарратива проиллюстрирована изданием «Подземное поднебесье».

**Ключевые слова:** *documentary comics; постдокументализм; исторический нарратив; коммеморация; С. Захаров «Дыра»; «Тени забытых предков. Графические истории»; графический роман.*

## Hudoshnyk O. Documentary comics in modern scientific discourse and Ukrainian comics space

The characteristics of documentary comics in modern multidisciplinary scientific space is presented, the methods of nonlinear historiography (narrative, oral history, commemoration) and post-documentalism are presented. The scientific discourse focuses on the types of interpretation of reality in comics, the hybridity of genre and style features, the types and forms of empathic involvement of the reader, the compositional specifics of graphic journalism. Scientists' particular attention is focused on the forms of representation of the "lost history and the history of the lost" (N. Chute), on the means of expanding the space of human memory and historical narrative. The modern direction of scientific research, where documentary comics act as a kind of memory archiver in the form of a visual narrative (N. Mickwitz), as an effective means of understanding and experiencing the historical trauma, brings comics' studies into the space of global commemorative and historical perspective research. In its own working definition of the genre, narrative, temporal deferment, and veracity of subjective evaluation are actualized. Using the formation example of the Ukrainian comic-space, the principles of accelerated and almost simultaneous deployment of the heroic and documentary narratives are characterized, the features of documentalism in the comic "Will", the graphic novel "Hole" by S. Zakharov are analyzed. Documentary storytelling in the format of comic journalism is investigated on the basis of the collection "Shadows of forgotten ancestors. Graphic stories", multiplatform (dos-a-dos format book, comic book, audio performance on YouTube) hybrid presentation of thematic narrative is illustrated within the "Underground Sky" publication.

**Keywords:** *documentary comics; post-documentalism; historical narrative; commemoration; S. Zakharov "Dyra"; "Shadows of forgotten ancestors. Graphic stories"; graphic novel.*



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



UDC classification  
007:304:658.8

DOI: 10.15421/291906

Received: 18 Feb 2019

Revised: 5 March 2019

Accepted: 10 Apr 2019

# Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій

Демченко М. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Визначаються фактори, наслідком яких стали не тільки зміни базових вимог споживачів до товарів, зміна їхніх переваг і очікувань, а й зміна їхніх ціннісних орієнтацій. Сьогодні споживач має можливість не тільки широкого вибору товару на полиці, місця його покупки, зручного каналу комунікації, а й способу життя. Розвиток цифрових технологій привів до зниження залежності і фізичної прихильності споживача до місця роботи, місця проживання або до каналу комунікації. Для успішної маркетингової стратегії бізнесу необхідно оперативно і достовірно виявляти ці зміни, аналізувати їх і на основі аналізу формувати свою маркетингову стратегію як в частині асортиментної політики, так і в частині маркетингової комунікації. На прикладі інструментальних споживчих досліджень, що проводилися відомими брендами сегмента FMCG, аналізуються методи вивчення поведінки споживача, переваги, які він віддає тим чи іншим товарам, та можливості цілеспрямованого впливу на прийняття ним відповідних рішень. Виявляються проблеми з достовірністю даних, отриманих традиційними методами кількісних досліджень. Оскільки сучасні методи гранично спрощені, вони часто не враховують особливості менталітету споживачів конкретного регіону, їх поведінкових і ціннісних установок, які обумовлюють їх відповіді при опитуваннях. Навіть при індивідуальному підході до розробки анкети, що враховує особливості респондентів, немає гарантій в достовірності отриманих даних. Але ж на основі цих даних приймаються управлінські рішення, розробляються маркетингові стратегії. Подібні похибки, характерні для традиційних методів досліджень, змушують шукати альтернативні рішення. Такою альтернативою може стати Big Data – інструмент, що вже показав себе як ефективна технологія соціологічних досліджень під час президентської кампанії Трампа в США і Brexit у Великобританії.

**Ключові слова:** маркетинг; комунікація; споживач; реклама; потреби; маркетингові дослідження.

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Робота з маркетинговою інформацією, організація її системного збору і аналізу завжди була важливою частиною процесу розробки успішного на ринку продукту та успішної маркетингової комунікації зі споживачем. У першу чергу маркетингова інформація дозволяє скласти уявлення про споживчі очікування, про вимоги і критерії, що пред'являються споживачем до продукту при його виборі, моделі споживчої поведінки, про канали комунікації, що володіють більшим ступенем уваги і значимістю для споживачів. І від того, наскільки репрезентативна вибірка, наскільки достовірні отримані дані, залежить ефективність маркетингової стратегії та комунікації бренду. Особлива потреба в таких даних спостерігається сьогодні в умовах змін споживчих переваг і очікувань, змін ціннісної орієнтації споживача.

## Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Маркетингові дослідження, починаючи з утвердження на ринку промислового товарного виробництва, яким позначена вся друга половина XIX та перша половина XX ст., були надзвичайно важливим інструментом для будь-якого бізнесу. Один з найбільш авторитетних маркетингологів сучасності Ф. Котлер зазначав, що, якщо ринок вибудовується не за принципом «не обдуриш – не продаси», а зосереджений на тому, щоб насправді задовольнити потреби і запити клієнтів, його гравці повинні «систематично визначати коло даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, в якій працює фірма, що передбачає їх постійний збір, аналіз та звіт про результати» [1, с. 21 і далі]. Метою маркетингу стає таке досконале вивчення та розуміння споживача, коли «товар чи послуга точно відповідають його потребам і продають самі себе» [1, с. 21–22].

Поєднання у цих процесах традиційних прийомів маркетингу з інструментарієм соціології, статистики та

Demchenko M., Candidate of Political Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, e-mail address: lider.demchenko@gmail.com, tel.: +380933907901, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>, Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

Демченко М. В., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю, електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com, тел.: +380933907901, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-2250>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

інших наук дозволяє розширити тлумачення терміну «інтегровані маркетингові комунікації», які видокремлює, наприклад, французький дослідник Ж. Ж. Ламбен [2]. У цій моделі на сучасному етапі акцент зміщується з виробництва, комунікації, конкуренції на основну мету цих зусиль – людину-споживача, яка нині висувається у центр усіх досліджень. Це свідчить, разом з тим, і про «послідовну трансформацію громадського суспільства у світ масового споживання», про що переконливо пише А. І. Неклеса [3]. Додамо до цього, що трансформація стосується не лише соціуму в цілому, але й кожного його члена, який з людини-громадянина невинно перетворюється на людину-споживача. Ось чому частина дослідників, додаючи до інтегрованої моделі ще й етичні засади, вказують на формування «бізнесу в стилі фанк» (стокгольмська школа економіки), «креативної» економіки, «економіки вражень» (Дж. Пейн, Дж. Гілмор та інші), «людний маркетинг» (С. Контев та ін.) [4]. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann [5] також описують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій і пропонують шляхи їх подальшого розвитку. Mart Ots, Gergely Nyilasy [6] розглядають інтегровані маркетингові комунікації як частину маркетингової і комунікаційної стратегії бренду по відношенню до ключових стейкхолдерів, одним з яких є споживачі. Дослідження шукає пояснення причин невдалих прикладів застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Dominique M. Hanssens, Koen H. Pauwels досліджують, як маркетингова аналітика може поліпшити якість прийнятих рішень [7].

Одним з основних факторів, який привів до зміни споживача і, зокрема, зміни профільних характеристик українського споживача, є насамперед зміни, що відбулися на споживчому ринку. Перш за все це пов'язано з підписанням у 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом, що передбачає створення між ними зони вільної торгівлі. Як наслідок, всі останні роки ми спостерігаємо динаміку зростання частки імпорту на українському ринку, особливо в сегментах товарів масового споживання – FMCG. Значна конкуренція на традиційних ринках серед однорідних товарів підвищила ціни і одночасно знизилася ефективність від інвестицій в маркетингове просування. Споживач отримав не тільки широту вибору в кількості товару, але і в частині його якості – різноманітність смаків, форм, споживчих характеристик і вигод. Що, в свою чергу, з одного боку, призвело до зміни планки споживчих очікувань, зміни споживчих смаків і уподобань. У своєму бестселері Кім Чан і Рене Моборн розвивають теорію «блакитного океану» [8]. Саме жорстка конкуренція, на їх думку, повинна змушувати компанії приділяти все більшу увагу вивченню змінених споживчих переваг і очікувань, щоб, за визначенням Кім Чана і Рене Моборн, вийти із зони «червоного океану» і знайти свій «блакитний океан» [8]. Іншими словами, сформувати нові потреби, знайти нові якості в традиційних для споживачів продуктах або надати цим продуктам нову цінність, тим самим знайшовши нішу, в

якій немає конкуренції. А для того, щоб знайти таку нішу, якраз і необхідні достовірні дані про актуальні споживчі переваги і очікування. Хороший приклад пошуку такої ніші демонструє бренд «Моршинська» – лідер у категорії мінеральної бутильованої води. Так, навесні 2018 р. цей бренд вийшов за рамки своєї категорії і вивів на ринок новий продукт – інноваційну мінеральну воду-спрей «Моршинську» для миттєвого зволоження шкіри. Цей продукт сформував нову нішу для виробників мінеральної води.

Наявність великої кількості гравців на традиційних ринках FMCG призвела до стирання споживчих відмінностей між більшістю продуктів, які сьогодні досить умовні, а переваги і вигоди не унікальні. І цей факт призвів до зміщення акценту в маркетинговій комунікації з продукту на споживача, що знайшло вираження і в превалюванні в комунікації емоційного типу творчої стратегії над раціональним. «У першому випадку реклама спирається на реальні утилітарні властивості товару, у другому – на його психологічно значущі (часто – уявні) властивості» (works.doklad.ru). Ефективна комунікація, яка будується навколо споживача, його ціннісних орієнтирів, звичок і характеристик, неможлива без його досконального вивчення. Ці дані можуть служити основою для творчої ідеї комунікації. Цю ідею озвучують Дж. Р. Россітер, Л. Перси: «Говорячи про творчу ідею, ми маємо на увазі зазвичай необхідність вибору ефективного способу вираження позиції марки і форми реклами» [9]. Саме цікава творча ідея при емоційному типі творчої стратегії, в умовах відсутності унікальних конкурентних переваг і вигод, може стати для споживача підставою для вибору конкретного бренду. Важливість творчої складової в рекламі зазначає і Р. Д. Баззелл. Він показав, що для частки ринку творча складова, якщо оцінювати її по викликаним за чотири місяці ТВ реклами намірам купити продукт, в 7 разів більше значуща, ніж відсоткове співвідношення витрат на рекламу даної марки від загальних витрат у товарній категорії [10]. Також R. Blakeman у своїй роботі «Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation» пропонує покроковий підхід до креативних процесів і стратегій для ефективної маркетингової комунікації [11], а Sandra Luxton, Mike Reid та Felix Mavondo досліджують, як впливають на фінансові показники ефективні маркетингові комунікації [12].

Важливим фактором, що вплинув на зміну соціокультурного портрету споживача, стала глобалізація і розвиток digital технологій. Загальносвітова тенденція не обійшла стороною і Україну. Сьогодні споживач має можливість не тільки широкого вибору товару на полиці, місця його покупки, зручного каналу комунікації, а й способу життя, що привело до зміни ціннісних та життєвих орієнтирів споживачів. Ця проблематика стала головною темою на багатьох сучасних маркетингових форумах і конференціях. Йдеться про те, що з'явилося ціле покоління сучасних споживачів, не прив'язаних до якоїсь конкретної точки. Завдяки on-line технологіям, вони самі формують свій порядок денний, графік роботи,

джерела і канали комунікації. Вони, по суті, формують свою реальність. Їх складно контролювати, на них складно впливати. Саме тому це нове покоління споживачів отримало назву «покоління ртуть». Як зазначає футуролог, доктор економічних наук і генеральний директор групи компаній Advanter Group Андрій Длігач, «Нове покоління – як ртуть, вони такі ж текучі і невловимі. Проте це вже 75 % робочої сили і 50 % грошей вже в 2025 році» (<https://unitcitizen.com/26/09/2018>). У сформованих реаліях значно зростає роль он-лайн каналу комунікації зі споживачами. Так, соціальні медіа, як ефективний маркетинговий канал, що здатен залучати і таргетувати цільові аудиторії, розглядають Mark Kilgour, Sheila L. Sasser, Roy Larke [13]. Про розуміння того, як комунікації впливають на залученість споживача і ефективність об'єднання розрізнених каналів комунікації в єдину систему, пишуть Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, Victor A. Barger [14]. Потенціал організації електронно-маркетингової орієнтації при важливій ролі соціальних медіа аналізують у своєму дослідженні Fatemeh Habibi, Caroline Anne Hamilton, Michael John Valos, Michael Callaghan [15].

Нове покоління споживачів не сприймає нав'язування собі чого-небудь. Маючи можливості вибору товарів, способу і місця покупки, вони вважають за краще здійснювати свій вибір на основі індивідуальних потреб і переваг. Саме з цим пов'язаний зростаючий на ринку тренд крафтових продуктів, відмова від диктату і нав'язування споживчих рамок з боку провідних світових брендів. «Новий шлях розвитку – це шлях довіри, а не собівартості. Всі бренди в 2025 р. – приватні марки (персоналізовані)», – стверджує Андрій Длігач (<https://trademaster.ua/16/10/2018>).

Таким чином, в умовах вищеописаних змін споживчі дослідження набувають особливої цінності і стають важливою складовою успішної маркетингової політики. Однак виникають питання, на які поки не отримані чіткі відповіді: Чи відповідають традиційні дослідницькі методи новим викликам? Чи здатні вони отримувати достовірні і репрезентативні дані, на основі яких можливо будувати маркетингову стратегію, розробляти успішні кампанії маркетингової комунікації? Можливо, для дослідження споживачів в умовах зміненої реальності необхідні нові дослідницькі методи, засновані на сучасних технологіях?

**Мета** даної статті – визначити фактори, що призвели до зміни українського споживача, визначити важливість маркетингових досліджень споживчих переваг і очікувань, як складову успішної сучасної маркетингової стратегії, проаналізувати традиційні методи маркетингових досліджень на предмет можливості отримати достовірні дані про споживача. Поставити питання про те, що нові реалії споживчого ринку, розвиток цифрових технологій вимагають нових методів дослідження, які відповідають цим реаліям.

**Об'єкт** вивчення – інструментальні споживчі дослідження, що проводилися відомими брендами сегмента FMCG.

## Методи дослідження

Кількісні (або масштабні) методи маркетингових досліджень використовуються в маркетинговій практиці для ранжирування споживчих переваг і очікувань, для виміру рівня знань щодо того чи іншого бренду, для виявлення пріоритетних критеріїв і вимог до того чи іншого продукту. Навіть якщо в штаті компанії чи на фірмі відсутня номінальна посада маркетолога, це зовсім не означає, що така бізнесова структура ігнорує маркетингову інформацію і в своїх діях не керується результатами її аналізу. Адаже лише системна робота дозволяє бізнесу діяти на ринку з «відкритими очима», бути конкуренто-спроможним, чітко визначити свої цільові аудиторії, а значить, і повністю вдовольняти потреби своїх клієнтів, оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юктурі. За допомогою кількісних досліджень можна визначити і зафіксувати профіль свого цільового споживача – основні демографічні та психографічні характеристики, соціокультурні та ціннісні орієнтири. Основним методом кількісного дослідження, як і в соціологічних дослідженнях, є опитування респондентів. Якість отриманих даних і їх достовірність залежать не тільки від репрезентативності вибірки опитуваних, а й від якості сформульованих питань в опитувальнику.

Як правило, більшість проведених опитувань – стандартизовані опитування, тобто ті, які припускають питання і варіанти відповіді на нього. Респонденту необхідно вибрати один із запропонованих варіантів. Така форма опитування дозволяє більш точно домогтися поставленої інструментальної мети – максимально конкретизувати споживчі пріоритети. Але зворотним боком медалі є упущення важливих деталей, відтінків споживчих настроїв і поглядів. Так, наприклад, сьогодні, в умовах економічної кризи в Україні, багато фахівців у сфері маркетингу стоять перед спокусою спрощення, універсалізації мотивування вибору споживачем того чи іншого бренду, зводячи все виключно до ціни. Однак економічна криза зовсім не означає, що споживач готовий купувати виключно дешевий продукт. Навпаки, для нього, як і раніше, важлива цінність продукту. Інша справа, він вибирає більш оптимальний для себе баланс між вартістю і цінністю продукту. І, скоріше, вибере бренд, який здатний надати споживачеві щось, що перевищує його очікування. Крім того, в стандартизованих опитуваннях саме формулювання відповіді може ввести в оману споживача, викликати у нього якісь сторонні асоціації, і в підсумку, вибираючи оптимальний для себе варіант відповіді, він може мати на увазі зовсім інший сенс, ніж той, що ви заклали, ставлячи інструментальну мету питання.

## 2. Результати дослідження

Розглянемо приклади характерних для інструментальних опитів, що проводилися компаніями та рекламними агенціями, де помилка закладалася від початку, ще при формуванні запитання і при

неправильному тлумаченні цього запитання респондентом:

*Методика визначення ступеня лояльності споживача у контексті реальної практики.*

Найбільш важливим методом визначення ступеня лояльності споживача до фірми, торгової марки чи окремого товару на сьогодні є «метод Райхельда». Його автор вважає, що дійсно лояльний споживач буде активно рекомендувати і рекламувати бренд, що йому подобається, у своєму оточенні, сприяючи тим самим залученню нових клієнтів. Нейтральна фігура споживача вже сама по собі викликає довіру, а його рекомендація – це свого роду відповідальність, яку бере на себе лояльний покупець перед своїми близькими, друзями, колегами, бо виходить так, що він особисто готовий поручитись за високу якість товару чи послуги [16]. Сьогодні більшість зарубіжних компаній, визначаючи ступінь лояльності клієнтів та намагаючись позитивно впливати на неї, використовують саме цю методику. Набуває вона популярності і серед українських маркетологів.

У межах «методу Райхельда» розраховується індекс NPS. Математичне наповнення методу вивчення лояльності споживачів полягає у розподілі їх на три групи: «промоутери», «нейтралі» та «критики». Найбільш важлива – перша категорія, бо це найбільш лояльні до компанії чи бренду споживачі, які готові взяти на себе репутаційні ризики та позитивно оцінити їх діяльність на ринку (клієнти-промоутери).

Математичне ж наповнення індексу NPS виглядає таким чином. При відповіді на запитання про відповідність рекомендації клієнти оцінюють її за шкалою від нуля до десяти. Нуль балів виставляють ті, хто абсолютно не готовий рекомендувати компанію, десять балів – ті, хто безумовно готовий це зробити. Промоутерами вважаються споживачі, які оцінюють вірогідність позитивної рекомендації на дев'ять і десять балів, до пасивних відносять тих, хто виставив сім-вісім балів, а до детракторів – тих, хто оцінив свою вірогідність позитивного відгуку про компанію від шести до нуля балів включно [17].

В українській практиці цей метод реалізується у вигляді опитування респондентів, де запитання «Чи будете ви рекомендувати певну торгову марку?» передбачає або відповідь «Так» чи «Ні», або цифри за шкалою індексу NPS.

Що не враховує така постановка завдання? По-перше, запитання до респондента має на увазі майбутнє, якусь перспективу. Чи може респондент абсолютно щиро гарантувати свою лояльність, врешті-решт він не на крові клянеться! А у запропонованому випадку йому ще й необхідно напружитися, щоб видати «рекомендації» відповідно до математичної шкали. Набагато достовірніше про лояльність споживача до певної торгової марки може слугувати елементарне: купує він цей товар чи ні.

По-друге, подібний метод підходить далеко не до всіх товарів. Адже рекомендації – це насправді імпровізоване

обговорювання переваг того чи іншого товару між собою. А представники компанії «Евуар», наприклад, яка представляє на українському ринку мило під торговою маркою «DURU», у межах опитування покупців, що зазвичай купують товари у мережі супермаркетів «АТБ», сформулювали одне із запитань таким чином: «Чи можете ви порекомендувати мило «DURU 1+1» своїм друзям і рідним?». Не треба бути великим спеціалістом, щоб зрозуміти, що у повсякденному житті такий товар, як мило, люди між собою практично не обговорюють. Виключенням можуть бути лише якісь його особливості, що вибиваються із стандартних уявлень про мило. Зрозуміло, що отримані відомості, безумовно, далекі від істини. І приймати, виходячи з них, управлінські рішення, наприклад, про розміщення додаткового асортименту чи збільшення обсягів товару у мережі, серед покупців якої проводилось опитування, виглядає абсолютно не виправданим ризиком.

*«Соціально очікувані» відповіді респондентів.*

Досить розповсюдженою помилкою в опитуваннях, які базуються на математичних методах, є і те, що респонденти доволі часто дають соціально очікувані відповіді, які позитивно характеризують самих респондентів. Показовим прикладом може слугувати вирішальна помилка авторитетних соціологічних служб щодо перемоги одного з кандидатів на останніх виборах у США. Всі їх дані, як відомо, віддавали перемогу Х. Клінтон, а виграв вибори (причому доволі переконливо) Д. Трамп, що розглядався як очевидний аутсайдер.

Подібна розбіжність у прогнозах і реальності була спровокована тією атмосферою, яка панувала у суспільстві і кінець кінцем стала стійким підґрунтям усіх соціологічних опитів. У ситуації, коли ледь не всі провідні ЗМІ Америки, а також «лідери думок» (авторитетні громадські діячі, представники науки, культури, університетських кіл) у своїх коментарях закріпили за Трампом репутацію «сексиста», «расиста», «фашиста» і таке інше, пересічному американцеві було просто незручно зізнаватись у своїх справжніх симпатіях, бо це могло кинути тінь і на власну репутацію.

До подібного висновку приходять у своїй статті «Брекзіт 2.0, або Перемога здорового глузду?» відомий російський журналіст-аналітик Ю. Латиніна. «...Значна частина симпатиків Трампа, – підкреслює вона, – не хотіла говорити, що буде голосувати за нього. Вона була залякана загальноприйнятою думкою, згідно з якою голосувати за Трампа – це моветон» (*Новая газета*. 2016. 11 вересня).

Подібні ситуації характерні і для комерційного маркетингу, хоча сфери діяльності, здавалось би, надзвичайно різні. Так, наприклад, представники торгової марки «Colgate» в межах дослідження поведінки споживачів під час опиту задають таке запитання: «Як ви вважаєте, наскільки необхідно чистити зуби два рази на день?», з варіантами відповіді: «Одного разу достатньо», «Необхідно, і я так і роблю», «Необхідно два рази, але у мене це не завжди виходить».

Зрозуміло, автори опитування хотіли дізнатися правду, але вони вже варіантами відповіді підштовхували респондентів до варіанту: «Необхідно, і я так і роблю». Адже йдеться про питання гігієни, тож людині, що відповідала, хотілося виглядати максимально пристойно, що і вплинуло на достовірність отриманої інформації. А це внесло і суттєву похибку у розробку подальшої маркетингової стратегії торгової марки «Colgate».

*Особливості ментальності українського споживача.*

Найбільш розповсюдженою помилкою при проведенні масових опитувань є ігнорування традицій, звичаїв, культурних і ментальних особливостей респондентів. У тому ж опитуванні фахівців, що представляли торгову марку «Colgate», було і таке запитання: «Коли ви останній раз відвідували стоматолога?». Запропоновані варіанти відповіді представляли такий діапазон: «0–6 місяців тому», «6–12 місяців тому», «Більше року тому».

Вочевидь, подібне запитання запозичено з опитування американських споживачів, проте автори проігнорували той факт, що для американського та українського респондентів подібні запитання несуть принципово різні навантаження. Американці у масі своїй неодмінно і регулярно відвідують різноманітних фахівців – від лікарів та юристів. Тож для них подібні запитання мають сенс, бо дозволяють уточнити модель поведінки споживачів та частотність відвідування фахівців різного профілю.

Український же респондент відвідує лікаря лише тоді, коли зубний біль стає нестерпним, і це, на жаль, найбільш розповсюджена модель поведінки. Тож сформульоване подібним чином запитання має не більше сенсу, ніж, наприклад: «Коли ви в останній раз купували телевізор?».

Ще один приклад такого роду. Компанія «Mars», досліджуючи моделі поведінки споживачів, включила у свій опит таке запитання: «Оцінюючи вартість шоколадного батончика, чи задумуєтеся ви над ціною за один грам?», з відповідями: «Так» чи «Ні». Розробники анкети мали на думці, що респондент, відповідаючи позитивно на запитання, підкреслить, що він дбайливий господар. Мабуть, мета цього дослідження встановити ціновий поріг, після якого споживач починає ретельно оцінювати вартість продукту.

Справді, для західноєвропейського та американського споживача у порядку речей уважно перевірити відповідність сум у чеку наявності товарів чи вивчити рахунок, принесений у ресторані. Психологія вітчизняного споживача зовсім інша, бо подібне прицілювання, перерахунки тощо у масовій психології несе негативний підтекст (майже зізнання у дріб'язковості, скнарості). А це означає, що ми отримуємо не відповідь на поставлене запитання, а оцінку процесу, а відтак – суттєве спотворення реальної картини.

### 3. Обговорення

Таким чином, навіть використання найновіших теоретичних доробків не є панацеєю від ринкових викликів, тим більше, як показують українські реалії, рівень об'єктивності та достовірності показників під час використання кількісних методів знижується. І справа тут не лише в недостатньому професіоналізмі виконавців чи бажанні бізнесу видавати бажане за дійсне, а і в тому, що маркетингова теорія, вибудована на вивіренних математичних розрахунках та закономірностях, почала суттєво розходитись із реальною ринковою практикою. У якийсь момент маркетинг (особливо при дослідженні споживачьких уподобань та мотивації поведінки) перестав брати до уваги повсякденну життєву практику людей. Часто вважається, що у пересічного споживача (на те він і пересічний!) не може бути особливостей, які треба було б взяти до уваги. Проте навіть елементарне знайомство з життям будь-якого соціуму засвідчує, що на уподобання і поведінку його членів впливає значна кількість чинників – психологічних, ментальних, національних, історичних та інших. Ті дані, що отримані шляхом відомих методик інструментальних опитів, як виявилось, не здатні ні враховувати, ні тим більше визначити вплив подібних чинників. А саме вони безпосередньо впливають на віддані комусь переваги, симпатії, а відтак формують і всю модель поведінки та вибору споживача.

Як зазначає у своїй статті А. Верижников, виразно названий «Особливості маркетингових досліджень, чи Ресерч по Фрейду», «у боротьбі за “обначування” якісних маркетингових досліджень є близький аналог: політологія (political science) у свій час теж переймалась тим, що вона не зовсім наука, бо у неї відсутній математичний апарат у вигляді всяких “крючечків”, хитромудрих графіків та забитих дрібними цифрами таблиць. Як результат, у 1990-ті рр. у політології, особливо в її американській версії, почала домінувати “теорія раціонального вибору” (rational choice theory). Згідно з цією теорією всі свої рішення люди приймають раціонально. Враховуючи усі “за” і “проти” та прораховуючи позитивні і негативні наслідки прийняття цих рішень, політологія отримала жаданий науково подібний “апарат”, за яким процес прийняття рішень розписувався у вигляді вражаючих таблиць, що нагадували чимось гру у “хрестики-нолики”. Ціною питання стало абстрагування від деяких реалій, які аж ніяк не бажать розміщатись у струнких, логічних, а головне, наукових побудовах» [18].

У маркетингових масштабних дослідженнях реальна ситуація виглядає так: з одного боку опитування знаходиться професійний маркетолог, озброєний сучасними методиками, які все зводять до спрощених математичних розрахунків, а з іншого – покупець, який сприймає запитання, з яким до нього звертаються, з урахуванням своїх звичок, життєвих традицій, ментальності. В цьому, на нашу думку, і закладена та принципова помилка, яка фактично зводить нанівець цінність отриманої інформації. Саме спрощеність

сучасних маркетингових методик перетворює процес вивчення настроїв і уподобань споживачів у своєрідний конвеєр, на якому не знаходиться місця для переважної частини складових реального повсякденного життя.

#### 4. Висновок

Розгляд найбільш типових ситуацій, що виникають під час сучасних кількісних маркетингових досліджень, переконує у необхідності внесення в них суттєвих коректив. Спроби уніфікувати та автоматизувати результати цих досліджень, особливо коли йдеться про діяльність транснаціональних компаній, що представлені на ринках різних країн, як видно, не гарантують достовірності майбутньої інформації, отриманої від споживачів. Вирішальним може бути закладений вже при формуванні запитань інструментальних опитів, що покликані допомогти у розв'язанні конкретних завдань, практичний контекст, у якому живе і споживає та чи інша цільова група респондентів. Її не можна розглядати лише як групу, що в тій чи іншій формі при своєму виборі зупинилася на конкретному товарі чи торговій марці. Вона одночасно є ще й типовим представником того чи іншого конкретного соціуму, а відтак поділяє притаманні йому традиції, звичаї, устремління, є носієм його ментальних та соціокультурних особливостей.

Нові реалії, в яких сьогодні існує споживчий ринок, розвиток цифрових технологій вимагають і нових методів маркетингових досліджень, відповідних сьогодинішнім викликам. Таким методом може стати Big Data – інструмент, який вже показав себе як ефективна технологія соціологічних досліджень під час президентської компанії Трампа в США і Brexit у Великобританії.

#### Список бібліографічних посилань

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. Киев, Москва, Санкт-Петербург : Издат. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
3. Неклесса А. И. Люди Воздуха, или Кто строит мир. URL: [https://www.interlos.org/books/ludi\\_vozd.htm](https://www.interlos.org/books/ludi_vozd.htm) (дата звернення: 29.12.2018).
4. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В. и др. Человеческий маркетинг. Москва : медиапром, 2003. 184 с.
5. Kitchen, P. J., Burgmann, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*. 2015. Vol. 36. Issue 4. P. 34–39. DOI: 10.1108/JBS-05-2014-0052.
6. Ots, M., Nyilasy, G. Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail? An Analysis of Practitioner Mental Models Exposes Barriers of IMC Implementation. *Journal of Advertising Research*. 2015. DOI: 10.2501/JAR-55-2-132-145
7. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H. Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*. 2016. DOI: 10.1509/jm.15.0417
8. K. Mauborgne, R. Mauborgne. *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press. 2004.
9. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург : Академический проект, 2002, С. 192.

10. Buzzell, R. D., Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy. *Journal of Marketing Research*. 1964. No 1(3). P. 27–31.

11. Blakeman, R., Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Rowman & Littlefield, 2018. 368 p.

12. Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44. Issue 1. P. 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.

13. Kilgour, M., Sasser, S. L., Larke, R. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. 2015. Vol. 20. Issue 3. P. 326–343. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046.

14. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A., Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2017. Vol. 11. Issue 2. P.185–197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091

15. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M., E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*. 2015. Vol. 27. Issue 6. P. 638–655. DOI: 10.1108/EBR-03-2015-0026

16. Reichheld F. F. One Number You Need to Grow. Boston: Harvard Business Review, 2003. 237 p.

17. Reichheld F. F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business Review, 2007. 186 p.

18. Верижников А. «Особенности маркетинговых исследований, или Ресерч по Фрейду». URL: <http://www.e-executive.ru/management/marketing> (дата звернення: 29.12.2018).

#### References

1. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1998), *Basics of Marketing*, Dom Viliams, Kiev, Moskva, St. Piterburg, 1056 p.
2. Lamben, J.-J. (1996), *Strategic marketing. European perspective*, Nauka, St. Piterburg, 589 p.
3. Neklessa, A.I. (2005), *People of Air, or Who builds the world?*, available at: [https://www.interlos.org/books/ludi\\_vozd.htm](https://www.interlos.org/books/ludi_vozd.htm) (accessed 29 December 2018).
4. Koptev, S., Clark, N., Tkachev, V. et al. (2003), *Human Marketing*, Media Industry, Moscow, 184 p.
5. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2015), “Integrated marketing communication: making it work at a strategic level”, *Journal of Business Strategy*, vol. 36, issue 4, pp. 34–39. DOI: 10.1108/JBS-05-2014-0052.
6. Ots, M., Nyilasy, G. (2015), “Integrated Marketing Communications (IMC): Why Does It Fail? An Analysis of Practitioner Mental Models Exposes Barriers of IMC Implementation”, *Journal of Advertising*, vol. 55, no. 4, pp. 132–145. DOI: 10.2501/JAR-55-2-132-145.
7. Hanssens, D. M., Pauwels, K. H. (2016), “Demonstrating the Value of Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 80, issue 6, pp. 173–190. DOI: 10.1509/jm.15.0417.
8. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, MA: Harvard Business School, Boston.
9. Rossiter, J. R., Percy, L. (2002), *Advertising communication & promotion management*, Akademicheskij proekt, St. Piterburg, 192 p.
10. Buzzell, R.D. (1964), “Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy”, *Journal of Marketing Research*, vol. 1, issue 3, pp. 27–31.

11. Blakeman, R. (2018), *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*, Rowman & Littlefield, 368 p.
12. Luxton, S., Reid, M., Mavondo, F. (2015), "Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance", *Journal of Advertising*, vol. 44, issue 1, pp. 37–46. DOI: 10.1080/00913367.2014.934938.
13. Kilgour, M., Sasser, S. L., Larke, R. (2015), "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 20, issue 3, pp. 326–343. DOI: 10.1108/CCIJ-07-2014-0046.
14. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A. (2017), "Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 11, issue 2, pp. 85–197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
15. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., Callaghan, M. (2015), "E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing", *European Business Review*, vol. 27, issue 6, pp. 638–655. DOI: 10.1108/EBR-03-2015-0026.
16. Reichheld, F. F. (2003), *One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review, Boston, 237 p.
17. Reichheld, F. F. (2007), *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business Review, Boston, 186 p.
18. Verzhnikov, A. (2009), "Features of marketing research, or Freud Research", available at: URL: <http://www.executive.ru/management/marketing> (accessed 29 December 2018).

## Демченко М. В. Количественные методы изучения потребностей и поведения потребителей в контексте современных маркетинговых коммуникаций

Определяются факторы, следствием которых стали не только изменения базовых требований потребителей к товарам, изменение их предпочтений и ожиданий, но и изменение их ценностных ориентаций. Сегодня потребитель имеет возможность не только широкого выбора товара на полке, места его покупки, удобного канала коммуникации, но и образа жизни. Развитие цифровых технологий привело к снижению зависимости и физической привязанности потребителя к месту работы, месту жительства или к каналу коммуникации. Для успешной маркетинговой стратегии бизнеса необходимо оперативно и достоверно выявлять эти изменения, анализировать их и на основе анализа формировать свою маркетинговую стратегию как в части ассортиментной политики, так и в части маркетинговой коммуникации. На примере инструментальных потребительских исследований, проводившихся известными брендами сегмента FMCG, анализируются методики изучения поведения потребителя и предпочтений, которые он отдает тем или иным товарам, и возможности целенаправленного воздействия на принятие им соответствующих решений. Выявляются проблемы с достоверностью данных, полученных традиционными методами количественных исследований. Поскольку современные методы предельно упрощены, они часто не учитывают особенности менталитета потребителей конкретного региона, их поведенческих и ценностных установок, обуславливающих их ответы при опросах. Даже при индивидуальном подходе к разработке анкеты, учитывающем особенности респондентов, нет гарантий в достоверности полученных данных. Но на основе этих данных принимаются управленческие решения, разрабатываются маркетинговые стратегии. Подобные ошибки, характерные для традиционных методов исследований, заставляют искать альтернативные решения. Такой альтернативой может стать Big Data – инструмент, уже показавший себя как эффективная технология социологических исследований во время президентской кампании Трампа в США и Brexit в Великобритании.

**Ключевые слова:** маркетинг; коммуникация; потребитель; реклама; потребности; маркетинговые исследования.

## Demchenko M. Quantitative methods of studying the consumer needs and behavior in the context of modern marketing communications

The factors which resulted in not only changes in basic consumers' requirements to the goods, but also in changes in their preferences and expectations and, moreover, in their value orientations, are determined. Today, the consumer has an opportunity to choose a variety of goods on a shelf, a place of a purchase, a convenient channel of communication and also a way of life. The development of digital technologies has led to a decrease in the dependence and physical commitment of a consumer to a place of work, residence or communication channel. For a successful business marketing strategy, one needs to identify these changes quickly and reliably, analyze them, and, based on the analysis, formulate their marketing strategy, both in terms of assortment policies and in terms of marketing communications. An example of instrumental consumer research conducted by well-known brands of the FMCG segment analyzes the techniques of studying consumers' behavior and the preferences that they give to one or another product, and the possibility of targeted influence on the adoption of relevant decisions. Problems with the reliability of data obtained by traditional methods of quantitative research are revealed. Since modern methods are extremely simplistic, they often do not take into account the peculiarities of the mentality of the consumers of a particular region, their behavioral and value settings, which determine their answers during surveys. Even with an individual approach to developing a questionnaire that takes into account the characteristics of respondents, there is no guarantee of the reliability of the data. However, management decisions are made and marketing strategies are developed being based on these data. Similar errors, typical for traditional methods of research, make it necessary to look for alternative solutions. Such an alternative would be Big Data, a tool that has already proven itself as an effective technology of sociological research during the presidential campaign of D. Trump in the United States and Brexit in the UK.

**Keywords:** marketing; communication; consumer; advertising; needs; marketing research.



# Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування

Кирилова О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Розглянуто основні підходи до визначення феномена «імерсивна журналістика» та введено її робоче визначення, яке вбирає в себе як традиційні, так і новітні підходи до структуротворчих, технологічних та функціональних чинників продукування VR-контенту. У цьому дослідженні на прикладі сюжетів, створених у форматі «відео 360 °» та викладених на офіційному YouTube-каналі ресурсу «The New York Times», проаналізовано рівні занурення в оповідь, вивчено фактори впливу на формування системи користувацьких уподобань, зіставлено результати vidIQ-аналізу п'яти найпопулярніших імерсивних сюжетів, зроблено спробу виміряти присутність у віртуальному середовищі за методикою Witmer – Singer. Під час проведення дослідження також використано методологію акторно-мережевої теорії та підходи Maria-Laure Ryan. Об'єктом вивчення стали найпопулярніші, за оцінкою vidIQ, імерсивні сюжети «The New York Times» за 2015–2017 рр., «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» та одна з найрезонансніших імерсивних публікацій «The Displaced». У цьому емпіричному матеріалі виокремлено складники VR-ефекту: присутність, залученість, занурення. Кожен зі складників вибудовується завдяки функціонуванню низки факторів за моделлю Witmer – Singer. Визначено, що складники VR-ефекту не є рівнозначними. Основу імерсивної оповіді складає ефект присутності, який підкріплюється або зануренням у сюжет, або залученістю середовища. Отримані результати свідчать, що враховувати у процесі виробництва журналістських матеріалів увесь комплекс факторів досить складно. Повною мірою вони працюють за умови виготовлення та споживання не імерсивного, а VR-контенту. Для медіа ж остання технологія поки що не є пріоритетною, а тому творити ефект присутності вони воліють через можливість впливати на алгоритм розгортання оповіді та реалістичність середовища, що презентується.

**Ключові слова:** імерсивна журналістика; VR-контент; «The New York Times»; віртуальний нарратив.

## 1. Вступ

Сучасний світовий медійний простір досить вільно використовує у наративному дискурсі VR-технології. Практика віртуалізації оповіді поступово вкорінилася у структурі новинного потоку, а протягом останніх трьох років у так званій імерсивній журналістиці сформувалися вже певні традиції та підходи. Більш того, деякі медіаресурси, заявивши про перспективність праці у VR-форматах, апробували технологію «відео 360 °», не отримали бажаного ефекту і закрили проекти, бо більше не вважають їх перспективними (так відбулося з «Virtual Reality Studio» від «The Guardian», який навіть у кількісному плані не витримав анонсованих обіцянок).

**Актуальність** цього дослідження полягає у тому, що за останні два-три роки з'явився певний імерсивний доробок, який так чи інакше отримав оцінку і з боку аудиторії, і з боку критиків. Структурний аналіз популярних сюжетів дозволить виявити головні чинники

ефективності VR-технологій та оптимізувати практичну медійну діяльність.

Під імерсивною журналістикою (журналістикою занурення) розуміють виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається. При цьому наратор використовує не лише технології крос-медійної оповіді, а й вибудовує VR-середовище.

Термін «імерсивний» запропоновано у 1995 р. ученими Інституту технологій Нью-Джерсі Frank Biocca та Ben Delaney (1995) [1]. Вони вважали, що цей термін визначає стан, в якому віртуальне середовище занурює систему сприйняття користувача у стимули, генеровані комп'ютером. «Чим більше система захоплює почуття і блокує стимули з фізичного світу, тим більше вона вважається імерсивною». Ці погляди були критично осмислені та отримали частковий розвиток у роботі Bob G. Witmer та Michael J. Singer (1998) з Массачусетського технологічного інституту. Дослідники презентували імерсивність як «певний психологічний стан, який

**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

**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



характеризується сприйняттям себе оточеним, включеним із можливістю взаємодії із середовищем. Цей стан забезпечується безперервним потоком стимулів і відчуттів» [2].

У 2011 р. Daniel Small, співробітник Сандійських національних лабораторій (США), опублікував працю під назвою «Immersive Virtual Reality», в якій поглибив розуміння феномена імерсивності та запропонував термін «Immersive Virtual Reality (iVRJ)» «як науку та технологію, необхідну для того, щоб користувач відчував присутність через перцептивне, когнітивне й функціональне занурення та взаємодію у середовищі, створеному комп'ютером» [3].

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Характеристика структуротворчих елементів імерсивної журналістики досить детально представлена у роботі Kristin Van Damme, Anissa All, Lieven De Marez та Sarah Van Leuven з Гентського університету (Бельгія) (2019) [4]. Спираючись на праці Nonny de la Peña (2010) [5] і Ana Luisa Sánchez Laws (2017) [6], дослідники визначили, що імерсивна журналістика виникає тоді, коли, по-перше, новини мають форму, яка дає людям можливість отримати досвід про зображувану подію від першої особи, а по-друге – редакція новин прагне використовувати технологію VR та «відео 360°» задля створення більшого ефекту взаємодії та емпатії з аудиторією.

Творення ефекту присутності приписувалося основним медійним форматам як центральна характеристика, яка належить до якісних критеріїв комунікативного процесу. Репортаж, як відомо, пишеться за правилом «п'яти відчуттів», аби читач знав, як виглядала подія, які звуки та запахи її супроводжували, як реагували смакові рецептори і, нарешті, якими об'єкти були на дотик. Саме ці деталі створюють подієву атмосферу. Репортаж з місця події у форматі «наживо» усі ці дані викладає ще й у реальному часі. З огляду на «Narrative transportation theory» Melanie C. Green і Timothy C. Brock (2000) вдалий медійний текст здатен запустити «конвергентний розумовий процес, в якому всі ментальні системи і здатності фокусуються на події, що відбуваються в оповіданні» [7].

Технологічний фактор вносить корективи у сталий алгоритм аудиторного занурення. Технології VR, AR та MR, з одного боку, розширюють межі взаємодії рівня автор-аудиторія, а з іншого – трансформують зрозумілу практику творення наративу.

При цьому, заявляючи про використання усіх можливостей віртуальної реальності, редакції обмежуються здебільшого «відео 360°» і навіть не вдаються до тонкощів VR, AR та MR (VR, AR та MR ми розуміємо відповідно до визначень, наданих у роботі А. Замкова (2017) [8]). Це відбувається через об'єктивні причини, пов'язані з громіздкістю та витратністю технологій, а також через наявність низки технічних перешкод для споживання контенту користувачами (див. детальніше [9]).

Єдиної теорії імерсивної журналістики на сьогодні не існує, як не існує одностайного розуміння природи,

сутності та функцій цієї технології. За останні два роки кількість наукових праць з цієї теми збільшилася в рази, але й досі не існує ані її сталої методології вивчення, ані чіткого понятійного апарату, ані типологічних моделей. Залучати у процес аналізу імерсивного контенту методи акторно-мережевої і нормативної теорій та соціологічний інструментарій пропонують Radwa Mabrook і Jane B. Singer (2019) [10]. Функціональні переваги VR, AR, MR, імерсивного контенту та цифрової реальності (DR) розглядають Allan V. Cook, Ryan Jones, Ash Raghavan та Irfan Saif у прикладному дослідженні «Цифрова реальність: фокус переходить від технології до можливостей» (2018) [11]. Імерсивну журналістику як новий вид наративу вивчають Guan Wang, Wenying Gu, Ayoungh Suh (2018) [12], Steve Hill, Paul Bradshaw (2018) [13], Marcus Bösch, Stephan Gensch і Linda Rath-Wiggins (2018) [14].

**Об'єкт вивчення** – найпопулярніші, за оцінкою vidIQ, імерсивні сюжети «The New York Times» за 2015–2017 рр. «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» та одна з найрезонансних імерсивних публікацій «The Displaced».

**Мета дослідження** – з'ясувати, які елементи імерсивної оповіді є головними, та визначити, які фактори впливають на формування в аудиторії найбільшого ефекту занурення.

**Методи дослідження.** Дослідження побудовано на вивченні імерсивних сюжетів газети «The New York Times» за 2015–2017 рр., які отримали найвищу оцінку сервісу vidIQ Vision for YouTube станом на початок 2019 р. Під час аналізу використані підходи Maria-Laure Ryan (2015) [15] та модель Bob G. Witmer та Michael J. Singer (1998) (далі – Уїтмер – Сінгер) [2].

Використана у процесі дослідження методологія акторно-мережевої теорії дала можливість розглянути імерсивні технології як non-human actor, а також виокремити в діяльності з виробництва та споживання журналістського продукту всіх актантів. Ця методологія уможливила дослідити соціально-технічний складник виробництва журналістських матеріалів навіть на рівні доступу до контенту. У цій статті представлено результати аналізу сюжетів у форматі «відео 360°». Цей вибір зумовлений відносною доступністю технології. Сюжети можна проглядати з екрана комп'ютера чи мобільного пристрою, а використання гарнітури, що запропонована медіаресурсами для покращення ефекту імерсивності, є, по-перше, не обов'язковим, а по-друге – наявний широкий вибір пристроїв різних рівнів та цінової категорії. Таким чином, можна вважати, що «технологія є актантом, який напряду впливає на продукт, створений і використаний іншими актантами (журналістами чи користувачами)» [10].

## **2. Результати дослідження**

Дослідники з The Tow Center for Digital Journalism Колумбійського університету у 2016 р. презентували звіт «Журналістика віртуальної реальності», в якому надали

власне тлумачення VR, пов'язавши її з імерсивними медійними практиками: «Віртуальна реальність (VR) – це імерсивний медійний досвід, який копіює реальне або уявне середовище і дозволяє користувачам взаємодіяти з цим світом так, нібито вони справді там» [16]. При цьому автори звіту акцентують увагу на двох концепціях VR, «які мають безпосереднє відношення до журналістики: занурення (імерсивність) та присутність». Більшість дослідників та виробників VR-контенту під зануренням розуміють відчуття у споживача переходу від безпосереднього фізичного світу до віртуального середовища. Спираючись на дослідження Bob G. Witmer та Michael J. Singer [2], учені The Tow Center надають дві головні риси імерсивності: оточеність/занурення середовища або взаємодія із цим середовищем (залученість).

З такою позицією не погоджується іспанська дослідниця Sara Pérez-Seijo (2016), яка вважає, що імерсивна журналістика не передбачає розвиток дій з боку аудиторії. Незважаючи на те, що користувач відчуває емоції, нібито перетворюється на інформаційного суб'єкта, він залишається звичайним глядачем, якому не треба приймати жодних рішень задля розгортання оповіді [17]. Цю тезу актуалізують і Joan Soler-Adillon та Carles Sora (2018) у публікації «Імерсивна журналістика та віртуальна реальність: від принципів до практики», вказуючи на той факт, що імерсивний досвід не дозволяє учасникам взаємодіяти з історією або змінювати розгортання оповіді, бо такі зміни можуть кардинально змінити саму історію, вплинути на об'єктивність викладу, розмити межі між фактами та фантазіями» [18]. Отже, взаємодія із середовищем є умовною, але емоційно активною.

Як зазначає дослідниця кіберкультури, наратолог María-Laure Ryan (2015), зміна наративу завдяки VR забезпечується через наявність чотирьох вимірів занурення в оповідь. Стисло ці рівні можна охарактеризувати так: на першому – просторовому – відбувається огляд оточення, місця та часу історії, а також складників світу. Працює здебільшого візуальний рівень сприйняття. На другому – часовому – починається взаємодія із сюжетом, жанром. Композиційна будова історії закладає певні правила розташування ключових подій і, відповідно, аудиторні очікування та прогнози щодо розвитку дії. Послідовність дій аудиторії, звичайно, може бути частково спрогнозована, але велика варіативність маніпуляцій під час перегляду імерсивного контенту висуває на перший план споживацькі преференції. Так, під час перегляду сюжету у форматі «відео 360» глядач має можливість оглядати простір у шести напрямках (спереду, ліворуч, ззаду, праворуч, знизу та зверху). Який шлях він обирає, вирішують спонтанні установки, актуальні саме в певний час та за певних умов.

Третій рівень – просторово-часова імерсивність – залежить від оповідної перспективи та інтеграції аудиторії в історію. Залежно від навколишнього середовища, сюжету, композиції, визначаються дії аудиторії, які можуть бути представлені в декількох

ролях – персонаж, об'єкт, свідок. Коли сюжет надає можливість обрати певну роль, з формату «відео 360°» повідомлення переходить до царини VR, надаючи можливість не лише пережити певний досвід, а й варіанти цього досвіду.

Четвертий рівень – емоційне занурення – пов'язаний з почуттями, які історія викликає у споживача. На емоційне занурення впливає вибір персонажа, спосіб презентації конфлікту та загальна емоційна тональність сюжету (див. детальніше: [15]).

Якщо звернути увагу на ефективність імерсивних практик, то зворотний шлях рівнями занурення María-Laure Ryan пояснює вибір тем, розкриття яких найкращим чином залучає аудиторію. Емоційне занурення передбачає не лише творення аудиторного ставлення до сюжету, а й формування певної індивідуальної системи почуттів, яка активується завдяки стимулам, технологічно згенерованим авторами. Цю тезу продовжує і Ю. Благов, говорячи, що «імерсивні медіа заміщують частковий досвід зовнішнього спостерігача подій внутрішнім спостереженням, тобто інтегральним досвідом від першої особи – репортера. Таким чином, імерсивні медіа вирізняє високий ступінь повноти і психологічної достовірності оповіді. Це дало підставу журналістам назвати VR «машиною емпатії»... Сутність самого ефекту імерсії полягає в тому, що він змінює сприйняття спостерігачем власної позиції щодо медіаобразу, тобто перетворює його із зовнішнього спостерігача на внутрішнього. При цьому може виникати ряд супутніх психологічних ефектів, таких як відчуття присутності, проникаючого спілкування, участі (в інтерактивних середовищах)» [19]. Критично ставлячись до думок, наведених у роботі Ю. Благова, та спираючись на досвід виробників VR-контенту (наприклад, проекти BBC, «The New York Times», «The Guardian», CNN, AP тощо), ми пропонуємо з обережністю використовувати термін «машина емпатії» через його складну природу. Занурення в середовище допомагає відчути емоційний стан героїв/авторів/свідків сюжету, але творить скоріше симпатію (емоційну схильність), аніж дійсну емпатію як таку. Продюсер VR і «The New York Times» Nathan Griffiths досить емоційно закликає не перебільшувати можливості імерсивного контенту: «Ви не за яких обставин не відчуєте, як це жити дитині у таборі біженців» [20]. Подібної ж думки підтримується і Erick Ramirez (2018) з каліфорнійського університету Санта Клари, описуючи VR-проект «Симуляція скотобійні»: «Емпатія – це те, що ми використовуємо, коли сприймаємо ситуацію з чужої точки зору. Що стосується симпатії, то вона стимулює здатності, які допомагають нам співпереживати іншим. Не йдеться про уявлення, як бути кимось іншим» [21].

Виходячи з принципів мотиваційної теорії підкріплення, користувач VR-контенту, аби стати постійним його споживачем, потребує комплексу позитивного підкріплення, яке вибудовується за умови врахування користувацьких уподобань. Donghee Shin та Frank Biocca у роботі «Вивчення імерсивного досвіду у журналістиці» (2018) виокремлюють чотири головні

фактори, які впливають на формування системи користувацьких уподобань і можуть бути презентовані так:

- задоволення, бо намір продовжувати використовувати технологію (у цьому разі – елементи VR) значною мірою залежить від того, наскільки індивід задоволений попереднім досвідом її використання;

- позитивне підкріплення, яке в імерсивних практиках чинить безпосередній вплив на формування задоволення;

- уособлення та емпатія, які стимулюються VR-технологіями, об'єднуючи віртуальну та фізичну реальності, підвищуючи довіру до історії. Завдяки емпатії користувачі можуть відчувати почуття уособлення або уособленого пізнання, що ґрунтується на новинах (але тут знов виникає питання ступеня стимульованого співчуття: емпатія/симпатія. – О. К.);

- користь/утилітарна цінність, яка невід'ємно пов'язана зі зручністю, доступністю, відносною дешевизною (див. детальніше: [22]).

При цьому дослідники зауважують, що «розробники віртуальної реальності пропонують занурення, а користувачі використовують його на основі власних бажань і потреб» [там само]. Тобто виникають так звані фактори керування, про які мова піде нижче.

Прогнозовану реакцію споживачів контенту легше отримати від запланованих сюжетів на теми, що однаково сприймаються більшістю. Так, відомий VR-проект «The Guardian» «Virtual Reality Studio», який тривав з 27 вересня 2017 р. по 31 червня 2018 р. та містить 10 сюжетів у форматі «відео 360 °», акцентував увагу на подіях та явищах з так званою пролонгованою актуальністю: від шлюбного сезону жаб до віртуального досвіду ув'язнення. Популярність таких тем можна пояснити увагою виробників сюжетів до аспектів реалістичності оповіді, залучаючи користувача до опанування запропонованих сюжетних ліній.

«The New York Times» на сайті [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) з листопада 2016 р. вела постійну рубрику «The Daily 360», щодня публікуючи новинні сюжети у VR-форматі. З 2018 р. рубрику замінив канал «360 Video». При цьому немає обмежень щодо тематики публікацій. Тут і стилізація роману Джорджа Сондерса «Лінкольн в бардо», і оповідь про те, як виготовляють китайські ліхтарики, і день виборів у редакції «The New York Times», і «Бій за Фаллуджу» (Ірак), і проект «Сім чудес світу» тощо. Результативність сюжетів очевидна після аналізу кількості переглядів на каналі YouTube. Найбільшу аудиторію зібрав сюжет «Прогулянка Нью-Йорком» (більше 4,5 млн переглядів на кінець 2018 р.). Аналіз найпопулярніших сюжетів у форматі відео 360 ° показав, що популярні також продукти, що містять VR- та AR-елементи, а не лише занурюють користувача в максимально реалістичне середовище. Дані аналізу наведено в табл. 1.

До речі, один з найбільш обговорюваних імерсивних сюжетів «The New York Times» «The Displaced» від 06.11.2015 р. зібрав майже 380 тис. переглядів у YouTube з 1 тис. лайків (0,26 %), 140 дислайків (0,03 %) та 55

коментарів (0,01 %) (vidIQ-популярність: 13/100, кількість зовнішніх посилань: 389).

Причини популярності аналізованих сюжетів стають зрозумілими, якщо звернутися до методики вимірювання присутності у віртуальному середовищі Уїтмера – Сінгера [2]. Методика пропонує виокремлення у структурі імерсивного наративу чотирьох груп факторів:

- фактори керування;
- сенсорні фактори;
- фактори відволікання;
- фактори реалістичності.

До факторів керування, за Уїтмером – Сінгером, належать ступінь, безпосередність та режим керування (чим більше можливостей впливати на середовище, тим виразніше отриманий ефект і тим простіше функціонал, тим більше досвід присутності), прогнозованість подій та фізична мінливість навколишнього середовища (присутність збільшується зі збільшенням здатності модифікувати фізичні об'єкти в цьому середовищі). Група сенсорних факторів вбирає в себе сенсорну модальність (головним є візуальний канал), середовищну забезпеченість (ступінь присутності на пряму залежить від обсягу сенсорної інформації), мультимодальну презентацію (чим повніше й узгодженіше стимулюються всі почуття, тим більша здатність відчувати присутність), узгодженість мультимодальної інформації (інформація, отримана з використанням усіх модальностей, повинна описувати один і той же об'єктивний світ; якщо інформація з однієї модальності дає повідомлення, яке відрізняється від інформації, одержуваної з іншої модальності, присутність зменшується), рівень сприйняття руху (присутність збільшується, якщо учасник сприймає власні рухи гармонійно до об'єктів VR-середовища), активність (присутність забезпечується можливістю змінювати положення об'єктів у середовищі). До факторів відволікання належать ізоляція від фізичного середовища, вибіркова увага (здатність зосередитися на VR-стимулах, не звертаючи увагу на подразнення фізичного середовища), розуміння інтерфейсу сюжету. Група ж факторів реалістичності зосереджується на сценічному реалізмі (середовище не потребує реального змісту, але має продукувати пов'язані один з одним безперервні стимули), узгодженості інформації з об'єктивним світом (чим ближче VR-середовище до фізичного світу, тим сильніший ефект присутності), значущості досвіду, дезорієнтації (чим більше присутність, тим вище ступінь дезорієнтації при поверненні в реальний світ).

Фактори постійно взаємодіють і впливають один на одного, чинячи вплив і на головні складники VR-ефекту – присутність, залученість та занурення (presence, involvement & immersion): «...фактори керування можуть впливати на занурення, але не на залученість у той час, як фактори реалістичності повинні впливати на залученість, але не на занурення... сенсорні фактори і фактори відволікання повинні впливати як на занурення, так і на замученість, і, можливо, на присутність» [2].

Користуючись моделлю Уїтмера – Сінгера, звертаємо увагу на оцінку сенсорних факторів та факторів

відволікання як таких, від яких залежить увесь комплекс «присутність+залученість+ занурення», і бачимо, що жоден із сюжетів не робить ставку на них (див. табл. 2). У трьох домінують фактори реалістичності («Walking New York», «The Fight for Falluja», «The Displaced»), і це – сюжети, створені за технологією «відео 360°» з максимальним наближенням до реальних подій. А два («The Atomic Bombing of Hiroshima», «Seeking Pluto's Frigid Heart») – віддають перевагу факторам керування, перекриваючи прогалини у структурі VR- та AR-елементами. Іншими словами, коли імерсивні технології

застосовуються при створенні новинних сюжетів і читач не має можливості керувати композицією, на перший план виходить реалістичність, присутність формується через занурення в оповідь. Постановчі ж медіапродукти дозволяють користувачам впливати на те, як розгортається історія, чим і як вона закінчується, досліджувати середовище на рівні часово-просторової імерсивності, взаємодіяти з віртуальним світом, отримувати власний досвід, виходячи на рівень емоційного занурення через максимальне залучення.

Таблиця 1. vidIQ-аналіз імерсивних сюжетів «The New York Times» (станом на початок 2019 р.)

№ з/п	Назва сюжету	Дата публікації	Наявність VR/AR елементів (графіка, інтерактивні мапи, відеофакти)	Оцінка популярності за шкалою vidIQ, де показник 99/100 означає: набирає 99 із 100 часток вимірів	Кількість зовнішніх посилань на відео	Кількість переглядів у YouTube	Кількість «лайків» у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)	Кількість «дислайків» у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)	Кількість коментарів у YouTube (у відсотках від загальної кількості переглядів)
1.	Walking New York	05.11.2015 р.	ні	11,7/100	439	більше 4,585 млн	7 тис. (0,15 %)	1,9 тис. (0,04 %)	281 (0,006 %)
2.	The Atomic Bombing of Hiroshima	07.08.2017 р.	так	10/100	211	більше 4,218 млн	35 тис. (0,8 %)	5,6 тис. (0,13 %)	4 320 (0,1 %)
3.	The Fight for Falluja	11.08.2016 р.	ні	13/100	217	більше 3,185 млн	15 тис. (0,47 %)	1,3 тис. (0,04 %)	930 (0,03 %)
4.	Seeking Pluto's Frigid Heart	17.05.2016 р.	так	13/100	257	більше 1,724 млн	5,5 тис. (0,32 %)	590 (0,03 %)	246 (0,01 %)

Таблиця 2. Наявність та оцінка дієвості факторів присутності за Уїтмером – Сінгером в імерсивних сюжетах «The New York Times» за шкалою від 0 до 3, де 0 – відсутність фактора, а 3 – максимальна вираженість

	Фактори керування (c)					Сенсорні фактори (s)						Фактори відволікання (d)			Фактори реалістичності (r)			
	ступінь керування	безпосередність	прогнозованість	режим керування	мінливість середовища	візуальна сенсорна модальність	середовищна забезпеченість	мультимодальна презентація	узгодженість мультимодальної інформації	рівень стрийнтя руху	активність	ізоляція від фізичного середовища	вибіркова увага	розуміння інтерфейсу сюжету	сценічний реалізм	узгодженість інформації з об'єктивним світом	значущість досвіду	дезорієнтація
Walking New York	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2
	$\bar{c}=2,2$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,3$			$\bar{r}=2,75$			
The Atomic Bombing of Hiroshima	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2
	$\bar{c}=2,6$					$\bar{s}=2,8$						$\bar{d}=2$			$\bar{r}=2$			
The Fight for Falluja	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2
	$\bar{c}=1,8$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,3$			$\bar{r}=2,75$			
Seeking Pluto's Frigid Heart	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	2
	$\bar{c}=3$					$\bar{s}=2,7$						$\bar{d}=1,7$			$\bar{r}=2,25$			
The Displaced	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
	$\bar{c}=1,6$					$\bar{s}=2,3$						$\bar{d}=2,7$			$\bar{r}=3$			

### 3. Обговорення

Отримані результати свідчать про те, що складники VR-ефекту – присутність, залученість, занурення – не є рівнозначними. Основу імерсивної оповіді складає ефект присутності, який підкріплюється або зануренням у сюжет, або залученістю середовища. Якщо у першому випадку головним актантом є наратор/журналіст, який обирає алгоритм розгортання історії, розставляє акценти, а іноді виступає гідом по історії (як у випадку з JR у сюжеті «Walking New York»), то ефект залученості створюється комплексно віртуальним середовищем (non-human actor) та користувачем (human actor). Ефект виникає у випадку їх соціальної взаємодії, обумовленою можливістю користувача впливати на середовище, історію, об'єкти віртуального світу (фактори керування). Враховувати у процесі виробництва журналістських матеріалів увесь комплекс сенсорних факторів та факторів відволікання досить складно. Повною мірою вони працюють за умови виготовлення та споживання не імерсивного, а VR-контенту. Для медіа ця технологія поки що не є пріоритетною, а тому творити ефект присутності вони воліють через фактори керування або реалістичності.

### 4. Висновок

На сьогодні імерсивна журналістика має достатньо можливостей для творення в аудиторії системи емоцій, які, у свою чергу, вибудовують ефект присутності. Оптимальним варіантом функціонування технології можна вважати формат «відео 360 °», що є доступним як для виробників продукту, так і для споживачів, який уже перестав бути технологічною новинкою для залучення здебільшого молодіжної аудиторії, а перейшов у розряд ще одного сервісу, який розширює функціонал крос-медійної діяльності. Компонування складників VR-ефекту у залежності від основи сюжету – занурення чи залученість – суттєво підвищує ефективність повідомлення.

### Список бібліографічних посилань

1. Biocca F., Delaney B. Immersive virtual reality technology, in: F. Biocca & M. R. Levy (Eds.) *LEA's communication series. Communication in the age of virtual reality*. Hillsdale, NJ, US : Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1995. P. 57–124. URL: <https://ru.scribd.com/document/165392485/Biocca-Frank-Communication-in-the-Age-of-Virtual-Reality> (дата звернення: 25.01.2019).
2. Witmer B.G., Singer M.J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 1998. Vol. 7. P. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.
3. Small D. Immersive Virtual Reality (No. SAND2011-1515C). 2011. URL: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (дата звернення: 25.01.2019).
4. 360 ° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering / Damme K.V. et al. *Journalism Studies*. 2019. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1561208.
5. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news / De la Peña, N. et al. *Presence: Teleoper. Virtual Environ.* 2010. Vol. 19. Issue 4. P. 291–301. DOI: 10.1162/PRES\_a\_00005.

6. Laws A.L.S Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism*. 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286.

7. Green M.C., Brock T.C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. Vol. 79. No. 5. P. 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

8. Имерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования / Замков А. В. и др. *Современные информационные технологии и ИТ-образование*. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya> (дата звернення: 25.01.2019).

9. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Т. 25. № 12. С. 51–57. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104> (дата звернення: 25.01.2019).

10. Mabrook R., Singer J. B. Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*. 2019. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1568203.

11. Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity / Cook, A.V. et al. *Deloitte Insights*. 2018. December 05. URL: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/tech-trends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> (дата звернення: 25.01.2019).

12. Wang G., Gu W., Suh A. The Effects of 360-Degree VR Videos on Audience Engagement: Evidence from the New York Times. In: Nah F.H., Xiao B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations, HCIBGO 2018, Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 10923. Cham : Springer, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-91716-0\_17.

13. Hill S., Bradshaw P. Mobile and social media journalism – past, present and future. In: Hill S., Bradshaw P. *Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media*. London : Routledge, 2018. DOI: 10.4324/9781315267210.

14. Bösch M., Gensch S., Rath-Wiggings L. Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling. In: Hahn O., Stalpf F. (eds) *Digital Investigative Journalism*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-97283-1\_10.

15. Ryan M.L. Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore : John Hopkins University Press, 2015. 304 p. URL: [https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan\\_theories\\_of\\_immersion.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan_theories_of_immersion.pdf) (дата звернення: 25.01.2019).

16. Virtual reality journalism / Aronson-Rath R. et al. *Columbia Journalism School*. 2016. URL: <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> (дата звернення: 14.01.2019).

17. Pérez-Seijo S. Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. In: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds) *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Vol. 503. Cham : Springer, 2016. DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0\_14.

18. Soler-Adillon J., Sora C. Immersive Journalism and Virtual Reality: From Principles to Practice. In: Pérez-Montoro M. (ed) *Interaction in Digital News Media*. Cham : Springer, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-96253-5\_4.

19. Благоев Ю. В. Имерсивная журналистика в медиареальности. *Вестник ВУИТ*. 2017. №3. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti> (дата звернення: 12.01.2019).

20. Hernandez R. Virtual reality: The shift from storytelling to “storyliving” is real”. 2017. URL: <https://medium.com/journalism360/virtual-reality-the-shift-from-storytelling-to-storyliving-is-real-ff465c220cc3> (дата звернення: 23.01.2019).

21. Ramirez E. It’s dangerous to think virtual reality is an empathy machine. *Aeon*. 2018. Oct. 26. URL: <https://aeon.co/ideas/its-dangerous-to-think-virtual-reality-is-an-empathy-machine> (дата звернення: 23.01.2019).

22. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20(8). P. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.

## References

1. Biocca, F., Delaney, B. (1995), “Immersive virtual reality technology”, in: F. Biocca & M. R. Levy (Eds.), *LEA’s communication series. Communication in the age of virtual reality*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ, US, pp. 57–124, available at: <https://ru.scribd.com/document/165392485/Biocca-Frank-Communication-in-the-Age-of-Virtual-Reality> (accessed 25 Jan 2019).

2. Witmer, B.G., Singer, M.J. (1998), “Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire”, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 7, pp. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.

3. Small, D. (2011), “Immersive Virtual Reality” (No. SAND2011-1515C), available at: <https://www.osti.gov/servlets/purl/1109141> (accessed 25 Jan 2019).

4. Damme, K.V. et al. (2019), “360° Video Journalism: Experimental Study on the Effect of Immersion on News Experience and Distant Suffering”, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1561208.

5. De la Peña, N. et al. (2010), “Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news”, *Presence: Teleoper. Virtual Environ*, vol. 19, issue 4, pp. 291–301. DOI: 10.1162/PRES\_a\_00005.

6. Laws, A.L.S (2017), “Can Immersive Journalism Enhance Empathy?”, *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1389286.

7. Green, M.C., Brock, T.C. (2000), “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, no. 5, pp. 701–721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

8. Zamkov, A.V. et al. (2017), “Immersive Journalism: Approaches to the Theory and Problems of Education”, *Sovremennye informacionnye tehnologii i IT-obrazovanie [Modern information technology and IT education]*, no. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-podhody-k-teorii-i-problemam-obrazovaniya> (accessed 25 Jan 2019).

9. Kyrlova, O. (2017), “Immersive Journalism: the Experience of World News Sources”, *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu. Seriya : Socialni komunikaciyi [Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications]*, vol. 25, no. 12, pp. 51–57, available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104/101> (accessed 25 Jan 2019).

10. Mabrook, R., Singer, J. B. (2019), “Virtual Reality, 360 ° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to

Immersive Technologies”, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1568203.

11. Cook, A.V. et al. (2018), “Digital reality: The focus shifts from technology to opportunity”, *Deloitte Insights*, December 05, available at: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/tech-trends/2018/immersive-technologies-digital-reality.html> (accessed 25 Jan 2019).

12. Wang, G., Gu, W., Suh, A. (2018), “The Effects of 360-Degree VR Videos on Audience Engagement: Evidence from the New York Times”, in: Nah F.H., Xiao B. (eds) *HCI in Business, Government, and Organizations, HCIBGO 2018, Lecture Notes in Computer Science*, vol. 10923, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-91716-0\_17.

13. Hill, S., Bradshaw, P. (2018), “Mobile and social media journalism – past, present and future”, in: Hill S., Bradshaw P. *Mobile-First Journalism. Producing News for Social and Interactive Media*, Routledge, London. DOI: 10.4324/9781315267210.

14. Bösch, M., Gensch, S., Rath-Wiggins, L. (2018), “Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling”, in: Hahn O., Stalpf F. (eds) *Digital Investigative Journalism*, Palgrave Macmillan, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-97283-1\_10.

15. Ryan, M.L. (2015), Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media, John Hopkins University Press, Baltimore, 304 p., available at: [https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan\\_theories\\_of\\_immersion.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/jaro2009/IM082/um/ryan_theories_of_immersion.pdf) (accessed 25 Jan 2019).

16. Aronson-Rath, R. et al. (2016), “Virtual reality journalism”, *Columbia Journalism School*, available at: <https://legacy.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> (accessed 14 Jan 2019).

17. Pérez-Seijo, S. (2016), “Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News”, In: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (eds) *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 503, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-46068-0\_14.

18. Soler-Adillon, J., Sora, C. (2018), “Immersive Journalism and Virtual Reality: From Principles to Practice”, in: Pérez-Montoro M. (ed) *Interaction in Digital News Media*, Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-96253-5\_4.

19. Blagov, Yu.V. (2017), “Immersive journalism in mediareality”, *Vestnik VUiT [Bulletin VUiT]*, no. 3, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti> (accessed 12 Jan 2019).

20. Hernandez, R. (2017), “Virtual reality: The shift from storytelling to “storyliving” is real”, available at: <https://medium.com/journalism360/virtual-reality-the-shift-from-storytelling-to-storyliving-is-real-ff465c220cc3> (accessed 23 Jan 2019).

21. Ramirez, E. (2018), “It’s dangerous to think virtual reality is an empathy machine”, *Aeon*, Oct. 26, available at: <https://aeon.co/ideas/its-dangerous-to-think-virtual-reality-is-an-empathy-machine> (accessed Jan 23, 2019).

22. Shin, D., Biocca, F. (2018), “Exploring immersive experience in journalism”, *New Media & Society*, vol. 20(8), pp. 2800–2823. DOI: 10.1177/1461444817733133.

## Кириллова О. В. Иммерсивная журналистика: факторы эффективного функционирования

Рассмотрены основные подходы к определению феномена «иммерсивной журналистики» и выведено ее рабочее определение, которое вбирает в себя как традиционные, так и новейшие подходы к структурообразующим, технологическим и функциональным факторам производства VR-контента. В данном исследовании на примере сюжетов, созданных в формате «видео 360 °» и размещенных на официальном YouTube-канале ресурса «The New York Times», проанализированы уровни погружения в повествование, изучены факторы влияния на формирование системы пользовательских предпочтений, сопоставлены результаты vidIQ-анализа пяти самых популярных иммерсивных сюжетов, осуществлена попытка измерить присутствие в виртуальной среде по методике Witmer-Singer. При проведении исследования также использованы методология акторно-сетевой теории и подходы Maria-Laure Ryan. Объектом изучения стали самые популярные, по оценке vidIQ, иммерсивные сюжеты «The New York Times» за 2015–2017 гг., «Walking New York», «The Atomic Bombing of Hiroshima», «The Fight for Falluja», «Seeking Pluto's Frigid Heart» и одна из самых резонансных иммерсивных публикаций «The Displaced». В данном эмпирическом материале выделены составляющие VR-эффекта: присутствие, вовлеченность, погружение. Каждый из составляющих выстраивается благодаря функционированию ряда факторов из модели Witmer – Singer. Определено, что составляющие VR-эффекта не равнозначны. Основу иммерсивного повествования составляет эффект присутствия, подкрепленный либо погружением в сюжет, либо вовлеченностью в среду. Полученные результаты свидетельствуют, что учитывать в процессе производства журналистских материалов весь комплекс факторов достаточно сложно. В полной мере они работают при изготовлении и потреблении не иммерсивного, а VR-контента. Для СМИ же последняя технология пока не является приоритетной, а потому создавать эффект присутствия они предпочитают через возможность влиять на алгоритм развертывания повествования и реалистичность презентованной среды.

**Ключевые слова:** иммерсивная журналистика; VR-контент; «The New York Times»; виртуальный нарратив.

## Kyrylova O. Immersive journalism: the factors of effective functioning

The main approaches to the definition of the “immersive journalism” phenomenon is considered and its working definition is derived. This working definition incorporates both traditional and newest approaches to the structure-forming, technological and functional factors of the production of VR-content. There are the levels of immersion into the story are analyzed on the example of video–360 ° scenes (posted on the official YouTube channel of t The New York Times) in this study. The factors influencing the formation of the system of user preferences are studied. The results of vidIQ analysis of five the most popular immersive scenes are compared and presented. It tried to measure the presence in the virtual environment by the of the Witmer – Singer’s method. The study also used the methodology of actor-network theory and the approaches of Maria-Laure Ryan. The object of study are the most popular vidIQ assessment immersive video of “The New York Times” (2015–2017): “Walking New York”, “The Atomic Bombing of Hiroshima”, “The Fight for Falluja”, “Seeking Pluto's Frigid Heart” and “The Displaced” as the one of the most resonant immersive publications. In this empirical material, the components of the VR effect are highlighted: presence, involvement, immersion. Each of the components is built up by the functioning of a few factors from the Witmer-Singer model. It’s determined that the components of the VR effect are not equivalent. The basis of the immersive narration is the effect of presence, supported either by immersion in the storu, or by involvement into the environment. The results indicate that it’s quite difficult to consider the whole complex of factors in the production of journalistic materials. In full, they work in making and consuming of not immersive, but VR-content. For the media, the VR technology is not yet a priority, and therefore they prefer to create a presence effect through the possibilities of influencing the algorithm of narrative deployment and the realism presented environment.

**Keywords:** immersive journalism; VR content; “The New York Times”; virtual narrative.



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

UDC classification  
070.1:811.111

DOI: 10.15421/291908

Received: 10 Feb 2019  
Revised: 15 March 2019  
Accepted: 10 Apr 2019

## «The New York Times»: досвід становлення редакційної формули у XIX ст.

Павленко В. В., Назаренко О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

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.

На сьогодні світовий газетний ринок перебуває у стані глибокої кризи, ознаками чого є скорочення накладів, звуження регіонів поширення газет, скорочення ринку рекламодавців. У той самий час якісні суспільно-політичні видання на кшталт «The New York Times» залишаються фінансово успішними і надзвичайно впливовими. Визначення факторів, які дозволяють виданням якісної преси ефективно діяти в умовах скорочення ринку, є важливим завданням як теоретиків, так і практичних діячів медійного простору. Це дослідження має на меті вивчення поданих факторів на прикладі «The New York Times» як найбільш впливового видання США. Проблема розглядається за допомогою вивчення ґенези видання і дослідження впливу власника газети і редактора Адольфа Окса на формування факторів, що і сьогодні сприяють успішній діяльності газети. За допомогою біографічного та ідеографічного підходів визначаються засади, за якими Адольф Окс реформував газету у XIX столітті. Результати дослідження показують, що Окс застосував до видання бізнес-орієнтований підхід: залучив для якісної газети методи оптимізації масових видань (зниження роздрібною ціни, збільшення рекламної площі та розміру рекламних оголошень, оптимізацію системи доставки тощо), однак орієнтувався на «високоцелих інтелектуалів» як основну аудиторію. Окс довів, що при застосуванні правильної інформаційної та економічної політики газета матиме успіх на інформаційному ринку, оскільки американське суспільство потребувало і потребує якісної журналістики. Розуміння стратегії розвитку одного з провідних газетних видань, яке залишається успішним у сучасних умовах трансформації інформаційного простору, є корисним не лише для вибудовування конкурентної практики, а й для модернізації локальних національних сегментів газетної індустрії. Результати цього дослідження можуть бути використані для корегування бізнес-стратегій існуючих ЗМІ, а також для порівняння визначених у дослідженні засад із фундаментальними засадами, за якими функціонують інші якісні видання.

**Ключові слова:** «The New York Times»; Адольф Окс; Генрі Реймонд; біографія; якісна преса; стратегії розвитку.

### 1. Introduction

**Problem statement.** In recent years, a modern world newspaper market has been in a deep crisis: circulations are reduced, regions of newspaper spreading are constricted, advertising market is significantly decreased.

According to 2017 data, a daily circulation of American newspapers has decreased by 10 % in comparison to 2016. The advertising income has also decreased by 10 % [1]. However, under the conditions when a great number of printed mass media has either to transform into digital form only or to stop their information activity, the issues

**Pavlenko V.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mass and International Communication, e-mail address: vikapavlenko@ukr.net, tel.: +380563731233, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0430-5069>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naukova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Nazarenko O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Cross-cultural Communication, e-mail address: olena\_nazarenko@ukr.net, tel.: +380563732133, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3966-9994>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naukova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Павленко В. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри масової та міжнародної комунікації, електронна адреса: vikapavlenko@ukr.net, тел.: +380563732133, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0430-5069>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна  
**Назаренко О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: olena\_nazarenko@ukr.net, тел.: +380563732133, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3966-9994>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



like «The New York Times» not only saved their reputation as trustworthy influential media but also report about not bad economic efficiency (<https://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2018-Third-Quarter-Results/default.aspx>). The factors, which are basic for modern financial success of some social-political issues, have to be studied thoroughly.

**The analysis of the latest researches and publications.**

The genesis of «The New York Times» was studied by O. Kyrylova, S. Beglov, Ch. Wingate, F. Braun, etc. The research of newspaper development in modern times was done by N. Asher.

**The purpose of the article.** To define major foundations of «The New York Times» functioning as one of the most successful and influential newspapers, which are on the equal level with «The Wall Street Journal», «The USA Today», «The Times», «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Daily Mail», «Le Monde», «Le Figaro», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Corriere della Sera» i «La Repubblica», is a burning issue of both theorists and media practitioners. Understanding of development strategies of one of the most leading issues, which is still successful in modern conditions of information space transformation, can be useful not only for competitive practice formation but also for modernization of local national segments of newspaper industry.

**The object of the research.** The object of the research in this article is ideological foundations of «The New York Times» functioning, as well as the strategies of newspaper development as a commercial enterprise.

**The theoretical basis of the research.** The research is based on the analysis of the issue history and publications devoted to the newspaper (meta-media). To define the main factors of newspaper development strategy, studied by Adolph Ochs, ideographic and biographic approaches were also applied.

## 2. Research results

The industrial revolution in the XIX-th c., which influenced all the aspects of American life, also had a great impact on the structure of the USA press. The 1850-s in America are characterized by a steady increase in the number of printed issues. In 1850 there were 2,526 printed editions. A yearly circulation of printed editions was half a milliard copies taking into account that the population of the country was less than 23,2 mln people (<http://americanantiquarian.org/earlyamericannewsmedia/exhibits/show/news-in-antebellum-america/the-newspaper-boom>). First illustrated weeklies appear. The news was accompanied by engravings made from correspondents' sketches or photos. The industrial revolution encouraged the population growth in New York to 500,000 people. The increase in the number of issues led to the growth of competitiveness in the American press market. To make a profitable newspaper, a

newsman has to search for new ways and approaches to publishing business.

It was in 1851 that three decisive men – a journalist and two financiers – Henry Jarvis Raymond, George Jones and Edward B. Wesley created a mass newspaper «The New York Daily Times». Taking into account the experience of New-York newsmen J. Bennet and H. Greeley, journalist H. Raymond preferred the editing principles of the latter because just under the guidance of Horace Greeley he started his career in the newspaper «The Tribune» (1841). Greeley and Raymond didn't find a common language and in 1845 Raymond left «The Tribune», however, Greeley's good example of the edition became useful when «The New York Daily Times» was being created. That's why it is right to say that «The New York Daily Times» was created due to the principles of simplified personal journalism of quality press under the conditions of great changes in the press market [2]. Only ten years passed since Greeley published «The Tribune» having 3,000 dollars. To create «The New York Daily Times» required 100,000, half of which was immediately spent on the equipment. Raymond, as the editor-in-chief, received  $\frac{1}{5}$  of the enterprise. His two partners invested 40,000 dollars in cash and the rest of money was supposed to be obtained from shares selling which belonged to Jones and Wesley.

The first issue of the newspaper appeared in the information space of New York on the 18<sup>th</sup> of September 1851. It was a broadsheet issue on four pages. Each page consisted of six broad columns. All the materials were written in a perfect language showing a talented editor. The first page was filled with various foreign news under the feature European News. The events of France, Portugal, Spain, Turkey and other countries were presented by staff correspondents, while British news was reprinted from «The Times», «The London Spectator», «The London Daily News», «The London Examiner». The third of the first page was devoted to the USA news.

«The New York Daily Times» was distributed due to London plan, it cost 1 cent per copy. This showed Raymond's intention to become a mass edition. For ten weeks of its existence, the newspaper circulation was 20,000 copies, which was an unbelievable step for newspapers at those times! However, expenditures also were significant – 78,000 dollars for the first year of existence – the majority of this money was used for printing. That's why in 1852 Raymond increased retail price to 2 cents, simultaneously increasing the newspaper size in half. Then the title also changed: since that year the newspaper was called «The New York Times», it kept its title till nowadays [3, p. 95].

What reader did Raymond aimed at? Those who liked sensations got them daily from «The New York Sun» i «The New York Herald». Those who were fond of political discussions read «The New York Tribune». Meanwhile, Raymond understood that a middle class, which was still being formed under the influence of industrial changes, could not spend great money on quality press, but was not

ready to information or political «swings». «... We do not want to write as if we were influenced by emotions. This must not happen. We will use emotions as rarely as possible. There are not many things in the world which should be told about in an angry tone; but these things will never become better due to this anger», – such viewpoint was stressed by Raymond in the first issue of his newspaper [https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1851/09/18/issue.html].

Quite aggressive policy of getting information, the presence of staff-correspondents-detectives, immediate response to the events quickly drew readers' attention and helped «The New York Times» defined itself as a respectable issue. On the 27<sup>th</sup> of September in 1854 the newspaper was the first to write about the crash of the transatlantic liner «Arctic», surpassing even Bennett's «The Herald». The news was well-balanced, finely edited and diversified with information on foreign events. American audience was not interested in European events until the middle of the XIX c., and «The New York Times» obtained its readers at once. Raymond himself established and regulated the system of foreign correspondents choosing people who had broad political knowledge and experience, besides they had enough time to do their work properly not being driven away by sensations, conciseness and irresponsible hurry, which prevailed in world journalism with the start of Atlantic telephone cable work. Thus, Raymond created a good example, which the newspaper inherited during all the history of its existence.

The manner of material writing was inherited by «The New York Times» from London «The Times». Each material was written in a persuasive thoughtful style. Raymond was the person who didn't dare to change the old rules but wanted to improve them. These ideas were realized in «The New York Times», which appealed to the people of moderate views reflecting the thoughts of those influential circle, which occupied the place between the elite and mass. It is necessary to stress the desire of «The New York Times» to be objective. Raymond depersonalized his editorial articles on purpose satisfying information needs of people with different political and social views. Thanks to this, the newspaper was considered trustworthy among the readers and had a positive role in Raymond's political career.

«The New York Times» in the 1860-s is, according to the contemporaries of the issue, «neither moral treatise nor the way to introduce social reforms but just a newspaper with an emphasis on news, important life issues, foreign events, well-balanced and thoroughly edited. Raymond's main mistake, if any, is a bit boring manner of material presenting, which wasn't enjoyed by some the readers» [4, p. 64–76].

After the end of the Civil War «The New York Times» started to lose its position in the information market of North America. It was stimulated by a series of materials about the accordance of constitutional rights to southern states on equal terms with the north. Raymond held the opinion so strongly that didn't pay attention to the

gradual loss of both readers and advertisers. In three years, in 1869, Raymond died, but his edition was so respected among people that continued to be a quality standard for American newspapers.

«The New York Times» started its functioning with Raymond's initiative. He himself defined both information and financial policy of the edition, which was in great demand among masses. The owner of «The New York Times» proceeded Greeley's way not being carried away by sensations but providing the readers with a quality product. Thanks to the editor-in-chief, his journalistic and financial abilities «The New York Times» made a profit. After his death in 1869 the followers could not keep newspaper position on a proper level, and when in 1896 it was bought by A. Ochs for 75,000 dollars, the circulation was only 9,000 and daily expenditure – 2,500 dollars.

The purchase of the edition was not an easy step for Adolph Ochs who at that time, firstly, had already owned a small but quite successful newspaper «The Chattanooga Times», and secondly, he didn't have spare money because of unlucky deals with property. One more failure could make A. Ochs a bankrupt. The money for «The New York Times» was given by New York bankers at pretty high interest. That's how A. Ochs started a new stage in his life as well as in the activity of one of the most famous newspaper in the world. Of course, the edition required a significant reorganization. Raymond's policy which seemed appropriate for the middle of the XIX-th c., in the 1890-s did not work. Tough competitiveness, strict requirements to the printing quality, the immediacy of news delivery, the quality of material presenting – all this demanded serious editorial decisions.

On the 19<sup>th</sup> of August 1896 «The New York Times» published Adolph Ochs's speech in which he stated that «to rule the newspaper with its glorious history...is a great task. ... I will do all my best so that «The New York Times» can present all the news in a short attractive way, in the language, which is appropriate for a respectable circle; so that it can publish the news quickly, more quickly than it can be read in another printed media; so that it can present the news impartially, without fear and reproach, regardless parties, sect or interests of any groups...» [5].

These words became popular; however, talking about journalistic positions of the edition, Ochs did not forget that newspaper editing is, first of all, a business. The main product of this business is news, which in the second half of the XIX-th c. was sold by J. Pulitzer, W. R. Hearst, and other newspaper publisher in the USA.

A. Ochs started editorial modernization with the broadening of the issue topics and genre variety of publications. So, «The New York Times» got new departments (real estate activities, bibliography, letters to the editor); materials were supplied with daily comments, and a weekly issue appeared in 1861 with Ochs began to use methods of unfolding story-telling. «Important messages which were immediately reported by a daily issue got new details on Sunday. «The New York Times» overcome the limits of classic quality issue with

publications for a wide circle where a traditional fact-story with obligatory separation of facts and commentaries obtained new features: emotionality, practical value, interest for an ordinary reader. In 1896 the newspaper got its first regular supplement «The Illustrated Sunday Magazine» (illustrated weekly magazine) whose task was to prolong daily stories and present them in a new format of photo-illustrations» [6].

A famous story about the search for newspaper slogan demonstrates A. Ochs's abilities as a talented editor. Proposing a contest for the best phrase, which would laconically and essentially state the information policy of «The New York Times», the editor really looked through a great number of variants, chose the winner, paid the author 100 dollars, but kept his own variant «All the News That's Fit to Print»), which since the 10<sup>th</sup> of February 1897 has accompanied the newspaper title on the first page. Publications worthy publishing were those touching upon all the Americans: bills, reports from president's press-conferences, Pope's appeals, declarations, speeches, foreign leaders' and American politicians' statements, etc.

Open policy as for involving readers also was successful. Having reduced the retail price from 3 to 1 cent, Ochs pushed a mechanism of circulation increase. Within a year, it grew from 26,000 to 76,000 copies. Respectively, advertising benefits increased in several times. In 10 years after Ochs's purchase, «The New York Times» covered all the expenditures.

Ochs's newspaper was the only issue in the USA which published full bills and president's press-conferences, reports about American government budget, Pope's appeals, the most important documents, statements, speeches of foreign leaders, American senators and congressmen, etc. At the same time, the editor-in-chief of «The New York Times» was against the methods of mass journalism, rejecting comics and not paying attention at illustrations. As for «yellow newspapers», Ochs contrasted them with his edition under the slogan: «It Does Not Soil the Breakfast Cloth», being sure that in New York it was possible to have a competitive issue of a respectable character, which corresponds not only the standards of quality press but also is capable of being included into intellectual circles of the USA. S. Beglov characterized the newspaper policy in the following way: «One glimpse at the newspaper is enough to realize that not all Americans can overcome its 80 pages and 400,000 words of long messages (not taking into account the numbers of stock exchange reports) – this is an average size of a common issue. Can an ordinary person if his brain did not know a university education and longstanding experience of partial reading of business papers and political reports understand these words jungles, read them carefully and thus give the newspaper a daily ritual of reading?» [7, c. 209–210]. Of course, «The New York Times» could not boast of «pocket war» like W. R. Hearst's newspaper, or the exposure of Nellie Bly in Pulitzer's edition, but at the beginning of the XX-th c. the circulation of «The New York Times» overcame 100,000 copies, and

thanks to qualitative events coverage, thorough facts choosing, individual approach to authors involvement, the newspaper steadily entered the group of the most influential social and political world editions.

The main principles of Ochs's strategy formed in the XIX-th century allowed the newspaper to function successfully during the XX-th and XXI-st c. Business-oriented approach continued to function, and introduction of modern technical achievement significantly reduced the cost of information transmission to far distances. At the end of the 1990-s «New York Times» began to apply a new strategy of distribution at the national level, and was sold in more than 100 towns. Analyzing the data of 2006 as for circulation and qualitative characteristics of local newspapers and those of «The New York Times», taking into account readership division into layers and distribution geography, one can notice that the popularity of local newspapers among people who have higher education was reduced, while the circulation of «The New York Times» thanks to this audience increased. Local newspapers emphasize more the coverage of local events and cut down the coverage of national news, which results in the fact that their circulation can be increased only due to people without a degree [8]. Also «The New York Times» in the process of its adaptation to digital media surrounding came to the creation of a special on-line-editorial-office, the structure of which dynamically changed because of the use of modern technologies and approaches depending on the development of the situation of technological data application in the information market [9]. In 2010 the newspaper was the most influential edition in the USA, and its web-site was one of the leaders according to attendance among all the web-sites of similar editions [10, p. 4]. In 2010 the site of «The New Times» was the fifth after Yahoo!, MSN, CNN i BBC, and the number of visitors on it reached 30,000,000 per month. A lot of talented designers and developers chose a career in newspaper's technical department instead of similar positions in Silicon Valley. The indices of newspaper on the World net exceeded those of «Apple» and «Google». However, a financial crisis in the USA and competitiveness from the direction of social networks in the information market – the factors that conditioned the crisis in traditional American editions – also influenced the newspaper. Top-25 the most influential American newspapers experienced the reduction of circulations during several year. Even «The Wall Street Journal», which added to the number of general circulation the number of on-line subscribers, experienced the reduction in numbers [10, p. 33]. In the period of 2009–2012, «The New York Times» lost about 100,000 subscribers per year. However, doubling of the retail price, which surprisingly did not stimulate more readership outflow, as well as a well-considered plan of on-line subscription allowed the newspaper to improve financial situation significantly [10, p. 39]. «The New York Times» in March 2011 introduced a non-typical model of a limited subscription. Each visitor could look through

twenty publications a month free (in 2012 the number was reduced to ten), after that he would be offered to subscribe on-line (which can be accompanied with a printed version for a small extra charge). However, the system supposed beforehand that the materials would be distributed in social media as well, and this would not influence the stated number of the articles available free. In this way the newspaper also integrated into social networks, which made it possible in future to increase the number of subscribers both for printed and on-line version [10, p. 35]. This also allowed the newspaper to extend its influence. It should be mentioned that according to some researchers, «The New York Times» nowadays influence the agenda in coverage of international news for a lot of media (both in the on-line surrounding and beyond it) [11]. For example, in 2016 doctor Grygoriy Rodchenkov, a specialist responsible for dope usage by Russian athletes, described this state program just to the correspondents of «The New York Times». The coverage of these events influenced the agenda in sports journalism in the USA in general [12].

### 3. Discussion

The research of the newspaper shows that the basis of functioning which were made important for «The New York Times» by Adolph Ochs, continue to provide the newspaper with financial success and great impact on media in the whole world in the XXI-st century as well. The research results can be used while analyzing and comparing the bases of functioning of other successful newspapers of the world level. They also can be applied to correct the policy of national media segments that require improvement of their financial indices. To study the discussed issue in detail, it is reasonable to analyze the main principles of this newspaper functioning as on-line media on the Internet.

### 4. Conclusion

Adolph Ochs proved that the attitude to a newspaper like to business gave its owner high income. Applying to the quality newspaper the methods of optimization of mass editions (the reduction of the retail price, the increase in advertising space, the increase in the size of the advertisements, the optimization of delivery system), he successfully combined his activity as an editor, manager, publisher, and journalist. And this does not mean to come down to the middle or lower level of the audience, on the contrary, it means to appeal to «a brilliant intellectual» and get profit of such edition. Ochs proved that American society requires quality journalism, and using right information and economic policy, a newspaper will be of great success in the information market [2].

### Список бібліографічних посилань

1. Newspapers Fact Sheet. Pew Research Center. Journalism & Media. URL: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers> (дата звернення: 16.01.2019).

2. Кирилова О. В. Концепція персонального журналізму у пресі Сполучених Штатів Америки (історія формування та сучасний аспект проблеми): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2004. 225 с.
3. Brown F. Raymond of the Times. New York : Norton.
4. Wingate C. Views and interviews on journalism. New York : F. B. Patterson, 1875. 365 p.
5. Кондратенко В. М. Под маской объективности: («Нью-Йорк таймс»: американская информационно-пропагандистская машина). Москва : Мысль, 1986.
6. Кирилова О. В. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 16. № 12. С. 87–93. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82> (дата звернення: 16.01.2019).
7. Беглов С. И. Монополии слова. Москва : Мысль, 1972. 454 с.
8. George L., Waldfogel J. The New York Times and the Market for Local Newspapers. *American Economic Review*. 2006. Vol. 96. No. 1. P. 435–447. DOI: 10.1257/000282806776157551.
9. Boczkowski P. The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54. No. 2. P. 197–213. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x.
10. Usher N. Making News at The New York Times. University of Michigan Press, 2014. DOI: 10.3998/nmw.12848274.0001.001.
11. Golan G. Inter-media Agenda Setting And Global News Coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies*. 2006. Vol. 7. No. 2. P. 323–333. DOI: 10.1080/14616700500533643.
12. Denham B. Coverage of the Russian Doping Scandal in the New York Times: Intramedia and Intermedia Attribute Agenda-Setting Effects. *Communication & Sport*. 2018. DOI: 10.1177/2167479518765188.

### References

1. Newspapers Fact Sheet (2018), Pew Research Center. Journalism & Media, available at: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers%20> (accessed 16 January 2019).
2. Kyrylova, O.V. (2004), *The conception of personal journalism in the USA press (history of formation and modern aspect of the problem)*, PhD Dis.: 10.01.08. 225 p.
3. Brown, F. (1951), *Raymond of the Times*, Norton, New York.
4. Wingate, C. (1875), Views and interviews on journalism, F. B. Patterson, New York 365 p.
5. Kondratenko, V.M. (1986), *Under the mask of objectivity: "The New York Times": American information-propaganda machine*, Moscow.
6. Kyrylova, O.V. (2016), "Cross-media character of "The New York Times" activity: genesis and modern state", *Вісник Дніпропетровського університету [Bulletin of Dnipropetrovsk University, Series Social Communication]*, issue 16, no. 12, pp. 87–93, available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82> (accessed 16 January 2019).
7. Beglov, S.I. (1972), *Word monopoly*, Moscow. 454 p.
8. George, L., Waldfogel, J. (2006), "The New York Times and the Market for Local Newspapers", *American Economic Review*, vol. 96, no. 1, pp. 435–447. DOI: 10.1257/000282806776157551.
9. Boczkowski, P. (2004) "The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms",

*Journal of Communication*, vol. 54, no. 2, pp. 197–213. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x.

10. Usher, N. (2014), *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press. DOI: 10.3998/nmw.12848274.0001.001.

11. Golan, G. (2006), "Inter-media Agenda Setting And Global News Coverage: Assessing the influence of the New York

Times on three network television evening news programs", *Journalism Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 323–333. DOI: 10.1080/14616700500533643ю

12. Denham, B. (2018), "Coverage of the Russian Doping Scandal in the New York Times: Intramedia and Intermedia Attribute Agenda-Setting Effects", *Communication & Sport*. DOI: 10.1177/2167479518765188.

## **Павленко В. В., Назаренко Е. В. «The New York Times»: опыт становления редакционной формулы XIX в.**

На сегодняшний день мировой газетный рынок пребывает в состоянии глубокого кризиса, признаками которого являются сокращение тиражей, сужение регионов распространения газет, сокращение рынка рекламодателей. В то же время качественные общественно-политические издания вроде «The New York Times» остаются финансово успешными и чрезвычайно влиятельными. Определение факторов, которые позволяют изданиям качественной прессы эффективно действовать в условиях сокращения рынка, является важной задачей как для теоретиков, так и для практических деятелей медиапространства. Цель данного исследования — изучение данных факторов на примере «The New York Times» как наиболее влиятельного издания США. Проблема рассматривается с помощью изучения генезиса издания и исследования влияния владельца газеты и редактора Адольфа Окса на формирование факторов, которые и сегодня сопутствуют успешной деятельности газеты. С помощью биографического и идеографического подходов определяются положения, согласно которым Адольф Окс реформировал газету в XIX веке. Результаты исследования показывают, что Окс применил к изданию бизнес-ориентированный подход: использовал для качественной газеты методы оптимизации массовых изданий (снижение розничной цены, увеличение рекламной площади, оптимизацию системы доставки и т. д.), однако ориентировался на «высокообразованных интеллектуалов» как основную аудиторию. Окс доказал, что при применении правильной информационной и экономической политики газета будет успешной на информационном рынке, поскольку американское общество нуждается в качественной журналистике. Понимание стратегии развития одного из передовых газетных изданий, которое остается успешным в современных условиях трансформации информационного пространства, является полезным не только для выстраивания конкурентной практики, но и для модернизации локальных национальных сегментов газетной индустрии. Результаты данного исследования могут быть использованы для корректировки бизнес-стратегии существующих СМИ, а также для сравнения определенных в исследовании положений с фундаментальными положениями, согласно которым функционируют другие качественные издания.

**Ключевые слова:** «The New York Times»; Адольф Окс; Генри Реймонд; биография; качественная пресса; стратегии развития.

## **Pavlenko V., Nazarenko O. «The New York Times»: the experience of editorship formula formation in the XIX-th c.**

Nowadays, the global newspapers market is considered to be in deep crisis as shown by the decrease in circulations, narrowing of the distribution areas, and the advertising market capacity decrease. At the same time, the quality newspapers that cover social and political issues, (e.g. The New York Times) stay very influential and effective in terms of financial indicators. The determination of factors that allow such newspapers to operate effectively in conditions of market decrease is an important task for both researchers and actors of media space. The paper herein is aimed at discovering of such factors with the use of the studies of The New York Times as the most influential newspaper in the US. The subject is studied with the use of researches on newspaper's genesis and Adolph Ochs's influence on setting the factors that have been supporting the newspaper effective operations so far. The biographical and ideographical approaches are used to determine the basics that Adolph Ochs used to reform the newspaper in XIX century. The results herein show that Ochs used the business-oriented approach for the newspaper: he used the popular newspapers optimization methods for the quality press (lowered the retail price, increased the advertising space, increased the size of advertisements, and optimized the delivery methods) but aimed at intellectuals as a main target audience. Ochs showed that the use of appropriate informational and economical politics allows the newspaper to be successful on informational market since US society demanded for the quality journalistic. The understanding of the development strategy of one of the leading newspaper that remains successful in modern conditions of media space transformation is beneficial not only for the building of competition practice but for the modernization of local and national segments of newspaper industry. The paper's results may be used for adjusting the strategies of existing media and for the comparison of the basics specified herein with the basics of other quality newspapers.

**Keywords:** «The New York Times»; Adolph Ochs; Henry Raymond; biographic; quality press; development strategies.



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

UDC classification  
070.4 8(477)

DOI: 10.15421/291909

Received: 30 Feb 2019  
Revised: 20 March 2019  
Accepted: 10 Apr 2019

## Українська військова преса: відповідність часу

Підмогиляна Н. В., Наурузов А. Р.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

З 2014 р. в Україні надзвичайно затребуваними є матеріали та видання, зміст яких пов'язаний з військовим конфліктом на Сході України. Станом на 2018 рік – за результатами соціологічних опитувань – головною проблемою сучасної України респонденти назвали саме конфлікт на Донбасі та Луганщині. Історія розвитку військової журналістики і військових ЗМІ неодноразово привертала увагу науковців, однак вважати всі питання, що стосуються військових видань, зокрема тих, які з'явилися під час збройного конфлікту на Сході України, остаточно розв'язаними ще зарано. Мета статті – охарактеризувати змістовні та іміджеві особливості державних і приватних військових ЗМІ України. Для досягнення поставленої мети ставимо завдання проаналізувати найбільш тиражовані та впливові сучасні військові ЗМІ України, а також розглянути новостворене видання військової тематики періоду АТО/ООС і порівняти особливості їх контенту під час інформаційної війни.

Об'єкт дослідження: центральне друковане видання Міністерства оборони України «Народна армія» та газета полку особливого призначення у складі Національної гвардії України «Азов» «Чорне Сонце». Зіставивши два видання, ми дійшли висновків, що обидві газети передусім намагаються широко й об'єктивно висвітлювати сучасні проблеми української армії, питання її реформування, розповідати про перебіг подій у зоні АТО/ООС, а також – і це головне – дбають про формування у читацької аудиторії позитивного іміджу захисника Батьківщини.

Названі газети мають різні накладі, по-різному формують свій контент, відрізняються мовностилістичними особливостями, але достойно виконують своє основне призначення: давати громадянам України інформацію про життя сучасної армії, що відповідає вимогам часу.

**Ключові слова:** *військові видання; «Народна армія»; «Чорне Сонце»; контент газети; збройний конфлікт на Сході України.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Ринок засобів масової інформації динамічно розвивається та оновлюється – з'являються нові видання різних форматів. Іноді популярність окремого матеріалу або цілого видання визначають не лише якість тексту чи майстерність журналістів, а й актуальність теми, якій присвячений матеріал або видання, – особливо, якщо йдеться про спеціалізовану пресу. Закономірно, що з 2014 р. в Україні надзвичайно затребуваними є матеріали та видання, зміст яких пов'язаний із військовим конфліктом на Сході України. У ході антитерористичної операції (АТО), яку в 2018 р. було перейменовано на Операцію об'єднаних сил (ООС), загинули сотні українців, відтак, всі події, що відбуваються на Сході України, новини із зони АТО/ООС не просто цікавлять,

а дуже гостро й активно сприймаються усім населенням України. Станом на 2018 рік – за результатами соціологічних опитувань – головною проблемою сучасної України респонденти назвали саме конфлікт на Донбасі та Луганщині [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Історія розвитку військової журналістики і військових ЗМІ неодноразово привертала увагу науковців, як і функціонування ЗМК у сучасному інформаційному просторі [2–9]. Спеціальний акцент у деяких дослідженнях зроблено саме на особливостях ведення інформаційної війни [10–12]. Питанням формування позитивного іміджу захисника Вітчизни як провідної комунікативної стратегії військових видань присвятили свої розвідки Ю. Кіндзерська та В. Посмітна [13; 14]. Крім того, докладно вивчаються такі специфічні питання, як психологічне забезпечення Збройних сил

**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  
**Nauruzov A.,** Master of Journalism,  
e-mail address: nauruzovalan@gmail.com,  
tel.: +380975046091,  
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,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна  
**Наурузов А. Р.,** магістр спеціальності журналістика,  
електронна адреса: nauruzovalan@gmail.com,  
тел.: +380975046091,  
Дніпровський національний університет імені О. Гончара,  
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

України [15]. Останнім часом наукові студії конкретизовано у напрямку формування типології сучасних мілітарних видань, отже, є підстави говорити про створення теоретичного підґрунтя у сфері дослідження військової преси. Однак вважати всі питання, що стосуються військових видань, зокрема тих, які з'явилися під час збройного конфлікту на Сході України, остаточно розв'язаними ще зарано.

За часів незалежної України, особливо починаючи з 2014 р., відчувається потреба у розвитку саме військової преси – це вимога сьогодення. Мілітарні видання мають неабиякий вплив на аудиторію з високою пасіонарністю – військових, ветеранів, людей з активною громадянською позицією. Проте закономірності та тенденції розвитку військових ЗМІ з часу початку конфлікту на Сході України майже не вивчалися науковцями, тому вважаємо дослідження цих питань надзвичайно актуальним.

**Мета статті** – охарактеризувати змістовні та іміджеві особливості державних і приватних військових ЗМІ України. Для досягнення поставленої мети ставимо завдання проаналізувати найбільш тиражовані та впливові сучасні військові ЗМІ України, а також розглянути новостворене видання військової тематики періоду АТО/ООС і порівняти особливості їх контенту під час інформаційної війни.

**Об'єкт дослідження:** центральне друковане видання Міністерства оборони України «Народна армія» та газета полку особливого призначення у складі Національної гвардії України «Азов» «Чорне Сонце».

**Методи дослідження** визначаються окресленими завданнями роботи: у статті використано методи контент-аналізу, описовий, а також традиційні наукові методи та прийоми – дедукції, синтезу, порівняння, узагальнення.

## 2. Результати дослідження

У ході дослідження порівнюються два впливових військових друкованих видання: державне, офіційне, газета Міністерства оборони України «Народна армія», і новостворене за ініціативою добровольців полку «Азов» – часопис «Чорне Сонце» – з метою простежити їхній контент, тематичну спрямованість матеріалів, що публікуються, здатність відповідати вимогам сьогодення, зокрема об'єктивно висвітлювати збройний конфлікт на Сході України.

## 3. Обговорення

Видавцем газети «Народна армія» наразі є Міністерство оборони України, а головним редактором – полковник Роман Дропак. Наклад цієї всеукраїнської газети становить близько 21000 примірників, а вартість одного номера – 15 гривень. Розповсюджується «Народна армія» в основному за передплатою, але з 2014 р. доступна також і безплатна електронна версія газети, яку можна завантажити з офіційного сайту видання.

Характеризуючи візуальну складову видання, слід зазначити, що «Народна армія» – кольорова газета, яка має великий об'єм ілюстративних матеріалів, і це один із чинників, що зумовлює досить високу ціну на видання. Формат газети – А3, об'єм – 22 сторінки.

Цільовою аудиторією даного видання є військовослужбовці та люди, які пов'язані зі Збройними силами України або цікавляться їхньою діяльністю. Мова газети – українська; головний офіс знаходиться у Києві. Можна, мабуть, говорити про те, що редакція газети не має безпосереднього стосунку до бойових дій, проте «Народна армія» має у штаті співробітників, які регулярно виїжджають в зону АТО, а також публікує матеріали, написані її учасниками.

Назва газети відображає об'єкт інтересів передплатників і широкої аудиторії читачів та є досить стандартною для видань подібного спрямування. Газета має стандартний та лаконічний логотип, її слоганом стало гасло «Ми там, де наш солдат». Основну мету видання найкраще сформулював головний редактор Р. Драпак: «Для солдатів інформація не менш важлива, ніж вода і боеприпаси. Наше завдання – оперативне та всебічне інформування військовослужбовців про рішення керівництва держави й Збройних сил, основні події у країні та війську. Ми маємо розповісти солдату і про те, що за нього щодня молиться і дбає вся країна, гордиться ним і вірить у перемогу» [16]. Усі матеріали, що розміщуються на сторінках видання, підписуються справжніми іменами авторів.

Проаналізувавши кілька номерів газети «Народна армія» (№ 7, 8, 23, 29, 33, 35, 42), ми з'ясували, що у ній існує досить чітка та стабільна рубрикація. Постійними рубриками є такі: «Новини», «Гарячий регіон», або «АТО», «З перших вуст», «Соціальна панорама», «Безпека», «Армія і суспільство», «Гість».

У першій з названих рубрик подається інформація про різноманітні новини, які безпосередньо не стосуються подій на Сході України: найчастіше тут висвітлюються програми реформування та вдосконалення української армії, виступи Президента України, законодавчі ініціативи, публікуються заяви, виступи або висловлювання визначних українських політиків щодо збройного конфлікту та стану української армії на різноманітних міжнародних та загальноукраїнських форумах. Варто зазначити, що газета формує безумовно позитивне ставлення до реформ та інновацій у військовій сфері України.

«Гарячий регіон» – рубрика, з якої можна дізнатися про події безпосередньо на полі бою. У даному розділі газети читачу пропонуються інтерв'ю з бійцями та командирами, інформаційні зведення, тобто цю рубрику повністю присвячено актуальним новинам з місця бойових дій.

Розділ газети «З перших вуст», або «Захисник», надає читачеві можливість «познайомитися» з учасниками бойових дій. У цій рубриці подаються інтерв'ю з солдатами та командуванням: найчастіше

бійці діляться своїми спогадами про військові операції, розповідають про своє бачення тих чи інших подій. Зазвичай героями матеріалів стають військовослужбовці, які особливо відзначилися у боротьбі за цілісність України, але іноді цей розділ містить також інтерв'ю з жителями тимчасово окупованих територій. Рубрика існує для того, аби читач міг отримати конкретну інформацію про перебіг подій під час проведення військових операцій, справді, з перших вуст – від безпосередніх учасників, і така інформація, безумовно, викликає більше довіри, сприймається як максимально об'єктивна.

«Соціальна панорама» – рубрика, що важлива передусім для учасників бойових дій та членів їх родин, оскільки на цій шпальті надається інформація про права та обов'язки військовослужбовців, їхні пільги, фінансову допомогу, матеріальне забезпечення військових, роботу з документами, які мають подаватися у різні установи та організації. Тобто у цій рубриці газета подає різнобічну інформацію соціального спрямування, яка є цікавою та корисною для учасників бойових дій.

У матеріалах рубрики «Безпека» йдеться здебільшого про зброю, яку використовує супротивник, та методи її нейтралізації. Крім того, названа рубрика містить чимало цікавої інформації, пов'язаної з військовою медициною, її стрімким розвитком під час бойових дій, подаються правила користування медичними препаратами, різноманітні поради, що стосуються здоров'я та безпеки військовослужбовця.

Основні теми розділу «Армія і суспільство» стосуються підтримки різними цивільними організаціями української армії. Такі матеріали надзвичайно корисні в тому сенсі, аби читачі на конкретних прикладах переконалися, що наші солдати воюють саме задля мирного життя простих українців, які усвідомлюють це і допомагають армії. Важливим акцентом цієї рубрики є інформація щодо фінансової підтримки нашої армії з боку громадськості інших країн.

Чи не найбільш різноманітною з точки зору тематики є рубрика «Гість»: тут публікуються інтерв'ю із науковцями, представниками вищого військового командування – гостем редакції газети може бути людина будь-якої професії. Розмова найчастіше присвячена соціально-політичним та історико-філософським проблемам, нерідко дехто з гостей висловлює власне бачення передумов військового конфлікту на Сході України і прогнозує можливі варіанти його розв'язання.

Інформацію про новини у сфері військового постачання можна знайти у рубриці «Тил», де, зокрема, широко висвітлюється реформа військового харчування, крім того, тут публікуються інтерв'ю з волонтерами, громадськими діячами, меценатами.

Традиційно важливою й значущою складовою контенту «Народної армії» є листування з читачами-

військовослужбовцями або членами їх родин. Найчастіше зміст листів пов'язаний із проханням допомогти у розв'язанні конкретного юридичного питання, тому що правова обізнаність населення, у тому числі й військових, знаходиться на низькому рівні, і військовослужбовці не завжди знають свої права, аби вміти обстоювати їх, захищати себе і свої родини від байдужих чи недобросовісних чиновників. Звернувшись до редакції газети, читач може отримати не лише вичерпну, а й кваліфіковану відповідь на своє питання від фахівців. Такий двосторонній зв'язок виявився надзвичайно ефективним: з одного боку, автор листа одержує відповідь на важливе для нього питання, а з другого – інші читачі, які могли опинитися в аналогічній життєвій ситуації, знатимуть, як діяти, до якої установи чи організації звертатися зі своїми проблемами. Саме завдяки цій рубриці газета перетворилася для читачів у співрозмовника, якому довіряють, на чю пораду і допомогу сподіваються.

Військові дії завжди, на превеликий жаль, супроводжуються жертвами, пораненнями, іноді такими, що призводять до інвалідності. Тому, на наш погляд, правильним було рішення редколегії газети «Народна армія» розміщувати на її шпальтах оголошення про різноманітні послуги для військовослужбовців (здебільшого – пільгові): наприклад, інформацію щодо безкоштовного протезування, надання тимчасового житла та інші важливі та корисні повідомлення не лише для військовослужбовців, а й для цивільних мешканців прифронтових районів.

Жанрова палітра матеріалів, що друкуються у «Народній армії», доволі типова для військових ЗМІ: у газеті знаходимо традиційні новини, замітки, статті та інтерв'ю. З матеріалів перших з двох названих жанрів читач отримує актуальну, лаконічну інформацію про перебіг бойових дій, зміни у законодавстві та про будь-які інші події у стислій формі. Жанр статті виявляється більш ефективним для огляду та аналізу військових та політичних подій. Інтерв'ю – універсальний і гнучкий жанр, за допомогою якого у газеті подається як оперативна інформація з різних сфер життя країни, так і спогади про минулі військові операції їх учасників, роздуми різних за віком, соціальним статусом і професією людей про передумови тих чи інших подій, а також прогнози щодо подальшого їх розвитку.

Матеріали військової тематики присвячено різним родам військ: Сухопутним військам, Військово-Морському флоту та Військово-Повітряним силам України, тобто увага приділяється усім видам військ.

«Народна армія» містить також і розважальний сегмент. На останній сторінці можна знайти сканворди, анекдоти, карикатури. Рекламу у газеті відсутня, проте у підвалах окремих шпальт нерідко публікують оголошення, які не є комерційними.

Цікавим, з нашої точки зору, фактом є те, що в газеті «Народна армія» у 2014–2016 рр. конфлікт на Сході України найчастіше називався «АТО»



(антитерористична операція) або боротьба із проросійськими бойовиками, сепаратистами. Однак приблизно з середини 2016 р. дедалі частіше збройний конфлікт визначається саме як війна (що юридично не відповідає дійсності), а ворогом називають Російську Федерацію. Мабуть, такі зміни зумовлені тим, що високопосадовці (у тому числі і Президент України) постійно використовують саме такі визначення та оцінки. До того ж серед військових (основної читацької аудиторії видання) подібні лексичні зміни викликають більшу довіру до авторів і видання в цілому, оскільки збігаються з їхніми міркуваннями та судженнями.

Неодмінно слід зазначити, що з 2014 р. газета «Народна армія» постійно розвивається, змінюється, еволюціонує. З початку збройного конфлікту газета змінила логотип, друковані версії почали дублюватися також і електронними, а це сприяє зростанню популярності видання; також з другої половини 2014 р. для військовослужбовців, які знаходяться безпосередньо на фронті, виходять додатки – польові версії. Також на офіційному сайті газети військовослужбовці можуть знайти корисну інформацію про соціальний захист, юридичну допомогу (приміром, інтернет-довідник «Все про соціальний захист військовослужбовця»), аби легше і за максимально короткий термін адаптуватися до мирного життя. Усе викладене вище дає переконливі підстави говорити про швидкий розвиток видання «Народна армія», його відповідність часу та потребам читачів.

Для того щоб визначити основні відмінності між державними військовими ЗМІ та волонтерськими, бригадними, порівняємо видання «Народна армія» та «Чорне Сонце» (часопис полку «Азов»). Саме ці газети обрано тому, що вони мають усі характерні риси та особливості, іманентні державній та волонтерській пресі відповідно.

Історично так склалося, що у період заснування газети «Чорне Сонце» підрозділ «Азов» був добровольчим угрупованням, а з листопада 2015 р. це військове формування увійшло до складу Національної гвардії України, але, попри ці формальні ознаки, згаданий часопис повною мірою віддзеркалює світогляд добровольців та їхнє сприйняття збройного конфлікту. Це видання цілком можна вважати своєрідною «золотою серединою» між загальнонаціональними ЗМІ та військовою, бригадною пресою. Тому доречно і доцільно проаналізувати журналістський рівень матеріалів, що друкуються у «Чорному Сонці», розглянути особливості формату, способів розповсюдження видання, а також деякі технічні та організаційні моменти.

Цільова аудиторія даного видання – це, власне, добровольці полку, військовослужбовці, цивільні прихильники військового підрозділу. Газета також популяризується і поширюється під час проведення інформаційних зустрічей та агітаційних заходів. Наклад

«Чорного Сонця» постійно зростає: на початку свого існування – з жовтня 2014 р. – виходило 1700 примірників видання, а в 2017 р. наклад вже становив близько 12000 примірників. Це є безумовним і яскравим свідченням зростання популярності видання, яке тісно пов'язане зі зростанням популярності самого полку, а також про інтенсивність та масштаби агітаційної роботи полку. Видавцем газети є ідеологічна служба «Азову», тож видання можна розглядати як суттєвий важіль у патріотичному вихованні військовослужбовців та інструмент агітації. Головний офіс знаходиться на базі полку «Азов» в Урзуфі (Донецька область).

Періодичність виходу чисел «Чорного Сонця» нестабільна, але в останній час газета виходила постійно – раз на два тижні. Закономірно припустити, що спочатку газета не мала постійного і широкого кола читачів (ймовірно, про її існування взагалі мало хто знав), але потім були знайдені вдалі способи розповсюдження, а згодом з'явилися і прихильники видання: тут простежується пряма залежність збільшення накладу газети від підвищення її популярності серед читацької аудиторії, стабільного інтересу до неї з боку громадян України.

Об'єм видання становить 8 сторінок. Газета видається трьома мовами: українською, російською та англійською (англомовні варіанти часто надсилають прихильникам полку за кордоном). Як бачимо, мовленнєва політика видання сприяє тому, що воно доступне та зрозуміле для аудиторії як в Україні, так і за її межами. Здавалося б, що можуть знати українці, які живуть за кордоном, або громадяни інших країн про полк «Азов»? На це питання можна дати просту й однозначну відповідь: полк «Азов» – чи не найвідоміше у зарубіжжі українське збройне формування. Водночас не можна не зазначити, що, внаслідок суперечливого і почасти суб'єктивного висвітлення діяльності полку у ЗМІ, ставлення до «Азова» у широких верств населення неоднакове і не завжди позитивне. Дехто сприймає його як банду неонацистів, що взяли за зброю, а дехто – як сміливців-визволителів. Саме з метою зменшення впливу інших ЗМІ на репутацію полку та розвінчання існуючих міфів «Азов» почав видавати власну газету, що стала ідеологічним рупором бійців полку. На відміну від газети «Народна армія» часопис «Чорне Сонце» є безкоштовним, розповсюджується через бійців полку, цивільний корпус «Азов», прихильників полку та волонтерів, оскільки в інтересах цього збройного формування передусім донести до людей інформацію про свою позицію, власні устремління, спрямованість боротьби.

Але вже сама назва видання стала предметом дискусій як у суспільстві, так і серед дописувачів. Справа в тому, що чорне сонце як окультний символ використовувалося за часів режиму націонал-соціалістів у Німеччині, тому у суспільній свідомості цей символ тісно пов'язаний із фашистською

свастикою (його розміщено на першій же сторінці газети як логотип, тому він одразу впадає в око і привертає увагу). Але головний редактор видання М. Мельник (позивний Вирій) в інтерв'ю газеті «День» (*День*. 2015. № 9) пояснює вибір назви тим, що цей символ здавна використовувався на теренах України: «Це староукраїнський знак, який означає силу, спрямовану на знищення всього старого і відновлення нового. Є ще інша версія його походження: чорне сонце – це період року, коли вода набуває особливих життєдайних якостей. Це відбувалося зазвичай вночі, коли сонця не було, але оскільки живильні властивості завжди асоціювалися лише з ним, тому наші предки і прозвали цей час чорним сонцем. Тут немає натяку на ворожі ідеології, це наш український символ, який має сакральне значення». Щоб у читачів не виникали інші асоціації, питання та помилкові припущення щодо значення вибраного редколегією символу, зверху титульної сторінки є підпис-слоган: «Символ відновлення та переродження, сили здолання ворожого та хибного».

Часопис не має постійної рубрикації, але журналістські тексти у кожному номері схожі за тематикою. На сайті газети статті сортуються за наступними рубриками: «Війна», «Історія», «Азовський рух», «Політика», «Ідея нації». З них можна зрозуміти, які проблеми й теми є пріоритетними для видання, але матеріали, розміщені на сайті, взято з різних чисел газети.

Зміст «Чорного Сонця» формується таким чином, щоб висвітлити діяльність полку, ситуації, що траплялися під час виконання бойових завдань, публікуються численні інтерв'ю з бійцями, медиками й жителями окупованих міст, вміщуються розповіді про новини у військовій техніці, зброярстві, а також про різні видатні військові підрозділи інших країн, подаються матеріали, що популяризують здоровий спосіб життя. Крім того, газета розміщує на своїх шпальтах чимало статей на історичні теми: найчастіше вони пов'язані з історією ОУН-УПА, злочинами комуністичного режиму, іноді темами статей є навіть події хронологічно віддалених епох, скажімо, часів князівської доби. «Чорне Сонце» публікує також аналітичні матеріали, в яких ідеологічний відділ полку «Азов» висвітлює своє бачення важливих подій у світі та Україні, – і це єдина тема, що пов'язана з політикою. У газеті, хоча це може видатися дивним, не так вже й багато уваги приділяється збройному протистоянню на Сході України: не знаходимо навіть інформації про якісь військові сутички, що відбувалися безпосередньо напередодні виходу чергового номера. Найчастіше такі події згадуються у розповідях про героїчні вчинки когось із бійців полку, але майже завжди *post factum*.

З жовтня 2014 р. до жовтня 2015 р. однією з тем, що постійно висвітлювалася у газеті, була політична ситуація в Україні, причому різноманітні за жанром публікації містили гостру критику влади. Зазвичай матеріали на цю тему готував тодішній головний

редактор – М. Мельник, але після того, як він залишив свою посаду у жовтні 2015 р., газета перестала торкатися питань, пов'язаних з українською політикою. Згодом головним редактором газети стала Наталія Коцкович (позивний Коцик).

Однією з характерних і відмінних рис видання «Чорне Сонце» є те, що матеріали підписуються не справжніми іменами авторів, а їхніми позивними: Сцила, Русин, Нікополь, Ляда та ін.

Аналізуючи жанрову палітру контенту газети, необхідно зазначити її широту, навіть панорамність, і при цьому слід враховувати досить вузьку спрямованість журналістських матеріалів. На сторінках «Чорного Сонця» публікуються замітки, новинні блоки, інтерв'ю, статті, нариси: так, у замітках і новинах висвітлюються актуальні події, подається інформація з різних місць проведення АТО. Інтерв'ю – найоб'ємніший жанр у газеті, і, як правило, у кожному номері видання є кілька інтерв'ю, кожне з яких має досить великий обсяг – від сторінки до розвороту. Це можна пояснити тим, що інформацію про бойові дії або важливі події краще сприймати, коли про них розповідає безпосередній учасник, а не просто журналіст, якому хтось про це розповів. Часто зустрічаються у газеті інтерв'ю-спогади. Статті ж найчастіше мають аналітичний характер, причому нерідко сучасні ситуації подаються як проекція на історію країни або автори таких матеріалів намагаються провести певні паралелі між сьогоденням та історичним минулим. Нариси присвячуються різноманітній тематиці – від полкової зброї до народних звичаїв.

Газета має формат А2 та випускається у кольоровому варіанті. Як ілюстрації до конкретних матеріалів нерідко використовуються ексклюзивні фотографії, зроблені самими бійцями полку. Кожен матеріал супроводжується візуальними елементами – фотографіями або картинками; до аналітичних матеріалів нерідко додаються діаграми та графіки. Папір, на якому друкується «Чорне Сонце», – звичайний, газетний. Таку економічну політику видання можна пояснити не лише його неприбутковістю (видання поширюється безкоштовно), а й умовами читання: газету читатимуть на блокпостах або в небезпечних умовах, відтак немає потреби використовувати якісний папір. Таким чином, можна говорити про те, що формат видання відповідає цільовій аудиторії, на яку воно орієнтоване, – військовослужбовці, добровольці та активні люди.

Рекламна складова у газеті відсутня взагалі, адже видання є рупором полку «Азов», а значить, має виконувати передусім інформативну й пропагандистську функції. Відсутні також і будь-які розважальні елементи – кросворди, анекдоти тощо. Усі ці особливості пояснюються тим, що газета поширювалася передусім серед бійців полку, що знаходилися на блокпостах або відпочивали після бойових виїздів, тому було вкрай важливо оперативно

донести до них свіжу й потрібну інформацію, а не нав'язливу рекламу чи розваги.

Якщо порівняти блоки матеріалів, пов'язаних з українським військом, що публікують газети «Народна армія» та «Чорне Сонце», то можна зробити висновок, що перше з названих видань охоплює більш широке коло проблем, причому в різних публікаціях йдеться як про сухопутні війська, так і про флот та авіацію; матеріали ж, що друкує «Чорне Сонце», присвячені лише сухопутним військам.

Цікавими і характерними у порівняльному плані є мовностилістичні особливості двох аналізованих видань. По-перше, вже від початку існування «Чорне Сонце» було чи не єдиним виданням, на сторінках якого конфлікт на Сході України визначався саме як «війна», без будь-яких евфемізмів. Але оскільки офіційно війну оголошено не було, тому, так би мовити, формально використання цього терміну було некоректним. Для порівняння зазначимо, що у «Народній армії» конфлікт на Сході України у 2014–2015 рр. визначали як АТО.

По-друге, описуючи ворога, автори матеріалів «Чорного Сонця» найчастіше вживали слово «сепаратисти» чи просто «сепари»: «З цвинтаря полізла піхотна група сепаратистів» (*Чорне Сонце*. 2016. № 17. С. 2); але зустрічається й лексика, що вказує на присутність у лавах супротивника представників Росії («Росіяни замовчали, зазнали втрат...») (*Чорне Сонце*. 2016. № 21. С. 5). Подібні слова найчастіше вживаються в інтерв'ю, хоча у 2014 р. щодо ворога вони майже не застосовувалися у державних ЗМІ, і це знову ж таки пояснюється політико-правовими чинниками: війну Росії не було оголошено, та й Російська Федерація офіційно не оголошувала війну Україні.

Журналістам, які співпрацюють із «Чорним Сонцем», можна було б, мабуть, закинути щодо недотримання політкоректності, недостатньої толерантності, але, з іншого боку, такий, сказати б, «непричесаний» стиль, невідшліфовані до лексичного блиску тексти сприймалися читачами як написані по гарячих слідах подій, щиро й чесно, і ці особливості невдовзі стали свого роду брендом газети, а сама вона – однією із найпопулярніших газет на фронті. До того ж згодом і державні ЗМІ почали використовувати ту саму лексику, що й цей часопис. Іноді деякі автори матеріалів, здебільшого добровольці, що публікувалися у «Чорному Сонці», використовували специфічні, але звичні для військових терміни, просторіччя, спрощені назви (на кшталт: «учебка», «мажорне містечко»). У даному випадку можна критично поставитися до низького рівня редакторського опрацювання текстів або редакторського лібералізму, а можна побачити в цьому прагнення говорити з читачем відверто, близькою й зрозумілою для нього мовою.

Порівнявши мовностилістичні особливості газет «Народна армія» і «Чорне Сонце», констатуємо, що

матеріали, опубліковані у першому виданні, написані більш вправно і професійно, ніж у «Чорному Сонці», і відзначаються більш високою якістю. Це й не дивно, адже у штаті центрального друкованого органу Міністерства оборони України працюють кваліфіковані військові журналісти, у статтях яких не зустрічаються просторіччя, сленг, лексика, знижена до побутового рівня.

Газету «Чорне Сонце» можна розглядати як специфічне видання, що заслуговує на увагу як артефакт, пов'язаний із добровольчим рухом, – і це втілюється як у змісті вміщуваних матеріалів, так і в оформленні газети.

На жаль, у середині 2017 р. «Чорне Сонце» припинило своє існування (загалом було видано 40 номерів газети). Наприкінці того ж року було оголошено, що за сприяння полку «Азов» виходитиме інше видання – журнал «Національна оборона». Висловлювалися різні міркування щодо припинення виходу видання, говорили навіть про те, що газета стала менш цікавою, коли її головним редактором стала жінка. Свого часу дуже популярною була книжка білоруської письменниці С. Алексієвич «У войны не женское лицо», в якій було зібрано розповіді про долі жінок-фронтовичок. Якщо поширити цю формулу письменниці на досліджувану тему, то можна, мабуть, сказати, що військова журналістика – це те ж не жіноча справа...

Підкреслимо, що, незважаючи на дещо різні підходи до формування контенту та мовностилістичні відмінності, обидва аналізовані видання достойно виконують свої основні завдання: інформаційна та моральна підтримка бійців на передовій, популяризація Збройних сил України, створення позитивного іміджу української армії в цілому.

#### 4. Висновок

Зіставивши два видання – центральний друкований орган Міністерства оборони України «Народна армія» та часопис полку «Азов» «Чорне Сонце», ми дійшли висновків, що обидві газети передусім намагаються широко й об'єктивно висвітлювати сучасні проблеми української армії, питання її реформування, розповідати про перебіг подій у зоні АТО/ООС, а також – і це головне – дбають про формування у читачької аудиторії позитивного іміджу захисника Батьківщини.

Названі газети мають різні наклади, по-різному формують свій контент, відрізняються мовностилістичними особливостями, але виконують своє основне призначення: давати громадянам України інформацію про життя сучасної армії, що відповідає вимогам часу.

#### Список бібліографічних посилань

1. Опитування показало, які проблеми найбільше хвилюють українців. *Сьогодні*. URL: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/opros-pokazal-kakie-problemy-bolshe-vsego-volnuyt-ukraincev-1152309.html> (дата звернення: 10.02.19).

2. Горевалов С. Військова журналістика України: Історія і сучасність. Львів: Вид-во Військ. інст-ту при ДУ «Львівська політехніка», 1998. 388 с.

3. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК в інформаційному просторі України: завдання й перспективи розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 250–256.

4. Гривинський Р. Как возродит военную журналистику? *День*. 2014. URL: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (дата звернення: 10.02.19).

5. Кривошея Г. П. Українська військова преса: у пошуках витоків. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (дата звернення: 10.02.19).

6. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України (Друга половина XIX – перша чверть XX ст.). Львів : Світ, 1995. 182 с.

7. Покотило О., Сегеда С. Становлення військових газет незалежної України та їх роль у реформуванні збройних сил. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 80. С. 115–120.

8. Сегеда С. П. Створення та розвиток української військової преси (XX – початок XXI ст.): монографія. Рівне: Овід, 2012. 504 с.

9. Arnaldi J. A. In Whose Interest? Ethics in Journalism and the War on Terrorism. In: Weibel C. P., Arnaldi J. A. (eds) *The Ethics and Efficacy of the Global War on Terrorism. Twenty-First Century Perspectives on War, Peace, and Human Conflict* New York Palgrave Macmillan, 2011. DOI: 10.1057/9781137001931\_12.

10. Волковський Н. Л. История информационных войн: в 2 ч. Санкт-Петербург, 2003. 512 с.

11. Резниченко Д. В. Приёмы информационной войны в современных СМИ (На примере политического конфликта России и Украины 2014–2015 гг.). *Дискурс-Пи. Парадигмы и процессы*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priyomy-informatsionnoy-voyny-v-sovremennyh-smi-na-primere-politicheskogo-konflikta-rossii-i-ukrainy-v-2014-2015-gg> (дата звернення: 10.02.19).

12. Esser F. Metacoverage of Mediated Wars: How the Press Framed the Role of the News Media and of Military News Management in the Iraq Wars of 1991 and 2003. *American Behavioral Scientist*. 2009. Vol. 52. Issue 5. P. 709–34. DOI: 10.1177/0002764208326519

13. Кіндзерська Ю. Ю. Образ героя як елемент ідеологічної пропаганди у XX столітті. *Питання літературознавства*. 2003. № 10. С. 11–28.

14. Посмітна В. В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних видань України. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі. *Волинська філологічна: текст і контекст*. 2013. № 2. С. 179–185.

15. Алещенко В. І. Психологічне забезпечення Збройних сил України: проблеми та шляхи удосконалення. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2015. Вип. 18. С. 3–12.

16. У Міноборони презентували оновлену «Народну Армію» URL: <http://www.mil.gov.ua/news/2015/06/03/u-minoboroni-prezentuvali-onovlenu-narodnu-armiyu> (дата звернення: 10.02.19).

## References

1. "The survey showed which problems most worry Ukrainians" (2018), *Segodnya*, available at: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/opros-pokazal-kakie-problemy-bolshe-vsego-volnuyut-ukraincev-1152309.html> (accessed 10 February 2018).

2. Goryvalov, S.(1998), *Military Journalism of Ukraine: History and Modernity*, Lvivska politehnika, Lviv, 388 p.

3. Gorevalov, S. I., Zikun, N. I. (2013), "Military ZMK in the information space of Ukraine: tasks and prospects of development", *Visnyk Lvivskoho universytetu Serii: Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 38, pp. 250–256.

4. Grivinsky, R.(2014), "How to revive military journalism?" *Den*, available at: <http://m.day.kyiv.ua/ru/article/media/kak-vozrodit-voennuyu-zhurnalistiku> (accessed 10 February 2018).

5. Krivoshey, G. P.(2003), "Ukrainian military press: in search of origins", available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183> (accessed 10 February 2018).

6. Krupsky, I. (1995), *National-patriotic journalism of Ukraine (Second half of the 19th - the first quarter of the XX century)*, Svit, Lviv,182 p.

7. Pokotilo, O., Segeda, S. (2014), "Formation of military newspapers of independent Ukraine and their role in the reformation of the armed forces", *Hileia: naukovy visnyk [Gilea: Scientific Herald]*, vol. 80, pp. 115–120.

8. Segeda, S. P. (2012), *Creation and development of the Ukrainian military press (XX – the beginning of the XXI century)*: Monograph, Ovid, Rivne, 504 p.

9. Arnaldi, J. A. (2011), "In Whose Interest? Ethics in Journalism and the War on Terrorism" in: Weibel C.P., Arnaldi J.A. (eds) *The Ethics and Efficacy of the Global War on Terrorism. Twenty-First Century Perspectives on War, Peace, and Human Conflict*. Palgrave Macmillan, New York. DOI: 10.1057/9781137001931\_12.

10. Volkovsky, N. L.(2003) *The history of information wars*: in 2 vol. St. Petersburg, 512 p.

11. Reznichenko, D. V., Kashtalyanova, Y. V. (2016), "Information War Devices in Modern Mass Media (On The Materials of the Political Conflict Between Russia and Ukraine in 2014–2015)", available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/priyomy-informatsionnoy-voyny-v-sovremennyh-smi-na-primere-politicheskogo-konflikta-rossii-i-ukrainy-v-2014-2015-gg> (accessed 10 February 2018).

12. Esser, F. (2009), "Metacoverage of Mediated Wars: How the Press Framed the Role of the News Media and of Military News Management in the Iraq Wars of 1991 and 2003", *American Behavioral Scientist*, vol. 52, issue 5, pp. 709–734. DOI: 10.1177/0002764208326519 .

13. Kindzerska, Y. Y. (2003), "The image of the hero as an element of ideological propaganda in the twentieth century", *Pytannia literaturoznastva [Questions of literary criticism]*, no. 10, pp. 11–13.

14. Posmytna, V.V. (2013), "Formation of a positive image of the defender as the leading communicative strategy of military and law-enforcement editions of Ukraine. Cognitive and pragmatic features of linguistic influence in military discourse", *Volyn filolohichna: tekst i kontekst [Volyn philological: text and context]*, no. 2, pp. 179–185.

15. Aleshchenko, V. I. (2015), " Psychological support of the Armed Forces of Ukraine: problems and ways of improvement", *Problemy ekstremalnoi ta kryzovoi psykholohii [Problems of extreme and crisis psychology]*, vol. 18, pp. 3–12.

16. The Ministry of Defense presented an updated "People's Army" (2015), *Ministry of Defence of Ukraine*, available at: <http://www.mil.gov.ua/news/2015/06/03/u-minoboroni-prezentuvali-onovlenu-narodnu-armiyu> (accessed 10 February 2018).

## Подмогильная Н. В., Наурузов А. Р. Украинская военная пресса: соответствие времени

С 2014 г. в Украине чрезвычайно востребованными стали материалы и издания, содержание которых связано с вооруженным конфликтом на Востоке Украины. По состоянию на 2018 год – по результатам социологических опросов – главной проблемой современной Украины респонденты назвали именно конфликт на Донбассе и Луганщине. История развития военной журналистики и военных СМИ неоднократно привлекала внимание ученых, однако считать все вопросы, касающиеся военных зданий, в частности тех, которые появились во время вооруженного конфликта на Востоке Украины, окончательно решенными еще рано. Цель статьи – охарактеризовать содержательные и имиджевые особенности государственных и частных военных СМИ Украины. Для достижения поставленной цели проанализированы наиболее тиражированные и влиятельные современные военные СМИ Украины, а также рассмотрено новосозданное издание военной тематики периода АТО/ООС и проведено сравнение особенностей их контента во время информационной войны.

Объект исследования: центральное печатное издание Министерства обороны Украины «Народная армия» и газета полка особого назначения в составе Национальной гвардии Украины «Азов» «Черное Солнце». Сопоставив два издания, мы пришли к выводам, что обе газеты прежде всего стремятся широко и объективно освещать современные проблемы украинской армии, вопросы ее реформирования, рассказывать о текущих событиях в зоне АТО/ООС, а также – и это главное – заботятся о формировании у читательской аудитории положительного имиджа защитника Отчизны.

Названные газеты имеют разные тиражи, по-разному формируют свой контент, отличаются лексико-стилистическими особенностями, но достойно выполняют свое основное предназначение: предоставлять гражданам Украины информацию о жизни современной армии, что соответствует требованиям времени.

**Ключевые слова:** военные издания; «Народная армия»; «Черное Солнце»; контент газеты; вооруженный конфликт на Востоке Украины.

## Pidmogylna N., Nauruzov A. Ukrainian military press: correspondence to lifetime

Since 2014, materials and publications have become extremely popular in Ukraine, the content of which is connected with the armed conflict in the east of Ukraine. According to the results of sociological polls in 2018 – respondents named the conflict in the Donbas and Luhansk region the main problem of modern Ukraine. It's not the first time when the history of the development of military journalism and the military media have attracted the attention of scientists, but it is still early to consider all issues relating to military buildings, in particular those that appeared during the armed conflict in the east of Ukraine. The purpose of the article is to characterize the content and image features of the public and private military media of Ukraine. To achieve this goal, it is supposed to analyze the most replicated and influential modern military media of Ukraine, as well as to consider the newly created edition of military subjects of the ATO / EP period and compare the features of their content during the information war.

The object of the study: the central print edition of the Ministry of Defense of Ukraine "People's Army" and the newspaper of the special purpose regiment of the National Guard of Ukraine "Azov" "Black Sun". Comparing the two editions, we have come to the conclusion that both newspapers, first of all, are striving to widely and objectively cover the current problems of the Ukrainian army, its reform issues, talk about current events in the ATO / OOS zone, and also – and most importantly – take care of the formation of the reader's audience of a positive image for the fatherland shield.

The newspapers mentioned above have various circulations, different form their own content, different in lexical features, but adequately fulfill their main purpose: to provide the citizens of Ukraine with the information about the life of the modern army, which meets the requirements of the time.

**Keywords:** military publications; "People's Army"; "Black Sun"; newspaper content; armed with a conference in Eastern Ukraine.



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

UDC classification  
316.774:327.7(ЄС+477)

DOI: 10.15421/291910

Received: 1 Feb 2019  
Revised: 25 Feb 2019  
Accepted: 12 Apr 2019

# Специфіка висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні

**Тарнавська І. О.****Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Проаналізовано публікації в українських якісних загальнонаціональних громадсько-політичних виданнях «День» та «Дзеркало тижня» за 2013–2018 рр. Виокремлено основні тенденції висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні зазначеними ЗМІ, у хронологічному порядку представлено їх тематичні напрями та прийоми акцентуації уваги аудиторії. Орієнтуючись на специфіку аудиторних преференцій зазначених видань, враховуючи особливості викладу матеріалу, авторські вподобання, нюанси редакційної політики кожного ЗМІ, був здійснений моніторинг публікацій за останні п'ять років із залученням методів компаративного та кількісного контент-аналізу, який дозволив побачити певні тенденції, виокремити принципи презентації тем, пов'язаних з євроінтеграційними процесами в Україні. З'ясовано, що підходи до інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів змінюються у залежності від соціополітичної ситуації. Той факт, що для дослідження обрано контент саме авторитетних та поважних ресурсів, є у даному випадку показовим. Зміна риторики, надмірне акцентування певних нюансів, виокремлення поодиноких фактів – усе це є сталими прийомами масових видань та сюжетів телевізійних новин. Якісним ж ресурсам слід уникати зазначених підходів у власній діяльності. Дане дослідження дозволяє стверджувати про протилежне, а отже, наголошувати на суттєві вади існуючої медійної практики. Отримані результати вказують на наявну потребу у подальшому ретельному аналізі ситуації, яка скалася навколо інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні, та пошуках найоптимальніших підходів до зазначеного пласта діяльності.

**Ключові слова:** інформаційно-аналітичне забезпечення; євроінтеграція; «Дзеркало тижня»; «День».

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У 2014 р. остаточно закріплено курс на європейську інтеграцію ратифікацією Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, яка передбачає значну економічну інтеграцію, проведення реформування ключових сфер діяльності держави, а також запровадження європейських стандартів у країні на всіх рівнях. Євроінтеграція була визначена ключовим пріоритетом внутрішньої та зовнішньої політики України, що призвело до активного проникнення євроінтеграційної тематики України у національний та глобальний масово-комунікаційні простори. Поняття інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні не лише вкоренилося у медійний дискурс, а й викликало певні дискусії у науковому загалі. При цьому чіткого розуміння завдань даного процесу вітчизняними медіа не спостерігається. Українські засоби масової інформації не мають розробленої стратегії щодо висвітлення проєвропейського курсу розвитку країни, а наявні

публікації не демонструють бажання проводити обговорення питань євроінтеграції, всебічно аналізувати процеси, які відбуваються, глибоко та компетентно презентувати тенденції. Європейська інтеграція на сьогодні стала певним штампом, який допомагає замаскувати неякісно створений контент та певним чином структурувати новинний потік.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні стратегії євроінтеграції країн Східної Європи активно обговорюються впродовж останніх десятиліть. На початку XXI ст. цих аспектів торкалися у своїх роботах Christian Sellar та John Pickles (2002) [1], Я. Жалило (2003) [2], Frank Schimmelfennig та Ulrich Sedelmeier (2004) [3], Kataryna Wolczuk (2004) [4], Paul Kubicek (2005) [5] та інші науковці. Події після 2014 р. суттєво актуалізували питання євроінтеграції та вивели їх наукове обговорення на новий рівень, який містить навіть деякі сенсаційні елементи. Так, журнал досліджень східноєвропейського прикордоння «ПЕРЕКРЁСТКИ» вийшов наприкінці 2013 р. зі спробою осягнути останні події в Україні, публікуючи цілий розділ під назвою «Україна: ніхто не очкував» [6]. У

**Tarnavska I., Ph. D. student of the Department of Mass and International Communication,**  
e-mail address: [tarnavskairyna@gmail.com](mailto:tarnavskairyna@gmail.com),  
tel.: +380504804174,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5830-8284>,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
72, Gagarina Av., Dnipro, 49050, Ukraine

**Тарнавська І. О., аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації,**  
електронна адреса: [tarnavskairyna@gmail.com](mailto:tarnavskairyna@gmail.com),  
тел.: +380504804174,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5830-8284>,  
Дніпровський національний університет імені О. Гончара,  
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, 49050, Україна

2015 р. російське видавництво «Алгоритм» у серії «Політичний інсайд» публікує добірку виступів, інтерв'ю та висловлювань З. Бжезинського «Український шанс для Росії» [7], яка стала об'єктом жорсткої критики російських пропагандистів та політтехнологів, що є очікуваним з оглядом на сьогоднішні відносини між Україною та Росією.

Системний аналіз питань української євроінтеграції надають у своїх публікаціях László Bruszt та Julia Langbein [8], Taras Kuzio [9], Thomas Gehring, Kevin Urbanski та Sebastian Oberthür [10], Olga Burluk і Natalia Shapovalova [11] Natalia Chaban, Ole Elgström і Michèle Knodt [12] та інші науковці. Щодо медійних практик у зазначених аспектах, то їх специфіка представлена у роботах Antje Wiener, Tanja A. Börzel та Thomas Risse [13], Taras Kuzio [14], Grażyna Piechota і Robert Rajczyk [15], Lyubov Zhyznomirska [16], Martin Barthel та Hans-Joachim Bürkner [17]. При цьому комплексний аналіз сучасної ситуації щодо функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів в Україні в науковому дискурсі відсутній.

**Мета** даної статті – визначити особливості висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні медіаресурсами «Дзеркало тижня» і «День».

**Об'єкт вивчення** – публікації у загальнонаціональних якісних газетах «Дзеркало тижня» та «День».

**Методи дослідження.** Вітчизняні ЗМІ залишаються провідною платформою та майданчиком для здійснення комунікації між владою і громадянським суспільством. Дослідження архіву матеріалів якісних друкованих українських ЗМІ «Дзеркало тижня» та «День» за період з 2013 по 2018 р. дозволяє виокремити певні тенденції щодо висвітлення євроінтеграційної тематики в політичному, економічному, суспільному та іншому дискурсах. «Дзеркало тижня» (далі ДТ) позиціонується як один із найвпливовіших аналітичних громадсько-політичних тижневиків України. Керівництво підкреслює, що медіа є незалежним виданням, не отримує кошти від політичних сил і фінансування йде від абсолютно різних людей, зацікавлених у існуванні ресурсу. Сайт dt.ua (zn.ua – російськомовна версія) працює за принципом відкритого доступу.

«День» – щоденна загальнонаціональна громадсько-політична газета, яка публікує поточні новини та аналіз подій. Політична аналітика є візитівкою газети. Редакція видання наполягає на політичній незалежності та незаангажованості. Сайт day.kiev.ua працює за принципом відкритого доступу.

У ході дослідження було здійснено моніторинг усього масиву публікацій у газетах та на їх веб-ресурсах за період з 2013 по 2018 р. із залученням методів компаративного та кількісно-якісного контент-аналізу. Процес відбору публікацій відбувався виходячи з смислового наповнення текстів. Спроба залучити систему тегів на онлайн-ресурсах виявилася недосконалою: пошук за тегом «євроінтеграція» на сайті dt.ua видає станом на початок 2019 р. більше 800 текстів. Такий самий запит на сайті day.kiev.ua лише за 2018 р. збирає близько 2 000

текстів. Саме тому у даному дослідженні використаний ручний пошук публікацій, який обрав у себе більше 1500 публікацій різних жанрів та тематик. У якості критеріїв відбору використовувалися тематичне спрямування тексту, хронологічні рамки 2013–2018 рр., подієвий контекст. Орієнтуючись на специфіку аудиторних переваг зазначених видань, враховуючи особливості викладу матеріалу, авторські вподобання, нюанси редакційної політики кожного ЗМІ, виокремлено принципи презентації тем, пов'язаних з євроінтеграційними процесами в Україні.

## 2. Результати дослідження

Аналіз статей «Дзеркало тижня» з початку листопада 2013 по кінець 2018 р. довів, що більшість публікацій з євроінтеграційної тематики друкуються в рубриках «Міжнародна політика», «Внутрішня політика», «Право».

Зауважимо, що з початку листопада 2013 р. видання починає друкувати матеріали, що виражають сподівання на підписання Угоди про асоціацію, вбачаючи необхідність вирішення справи Юлії Тимошенко єдиною перепоною на шляху до укладання Документа (Винфрид Шнайдер-Детерс. Політичний «покер» навколо асоціації ЄС – Україна. ДТ. 2013. 1 листопада). Напередодні Саміту у Вільнюсі, на якому мала бути підписана Асоціація, у газеті починають виходити аналітичні статті щодо дослідження журналістами питання користі ЄС від зближення з Україною (Микола Капітоненко. Загальна зовнішня політика ЄС: випробування Україною. ДТ. 2013. 8 листопада); феномена Майдану через його аналіз та порівняння з подіями «Помаранчевої революції» (Сергій Рахманін. Карти, гроші, два майдани. ДТ. 2013. 22 листопада); подальшого сподівання ЄС на зміну рішення України на користь підписання Асоціації (Штефан Фюле (Європейський Комісар з розширення і Європейської політики). Двері залишаються відкритими. ДТ. 2013. 22 листопада). У період після Саміту, на який припадає початок подій Революції гідності 2013–2014 рр., «Дзеркало тижня» знову зосереджує увагу на:

- розгляді Євромайдану як суспільного явища впливу на рішення влади (Сергій Рахманін. Чайка на ім'я Євромайдан. ДТ. 2013. 29 листопада; Юлія Мостова. Майдан незалежності. ДТ. 2013. 6 грудня);

- хронологічному висвітленні подій Революції гідності в аналітичних жанрах журналістики, що є доволі унікальним форматом для сучасної української преси (Юрій Бутусов. Банкова, 1 грудня: хроніка провокації. ДТ. 2013. 6 грудня);

- відношення країн-членів ЄС до подій в Україні (Якуб Логінов. Польща і Євромайдан: у пошуках нової стратегії. ДТ. 2013. 6 грудня), зокрема подальшу підтримку Польщею євроінтеграційних процесів в Україні, незважаючи на призупинення підписання Асоціації.

У 2014 році євроінтеграційна тематика продовжує розглядатись в контексті підтримки України країнами-членами ЄС, а саме:

- Литва починає приймати на лікування поранених на Євромайдані українців (Литва готова прийняти поранених Євромайданівців. *ДТ*. 2014. 24 січня);

- аналізу та прогнозування розвитку подій в Криму (Валентина Самар. Росія відкрила кримський фронт. *ДТ*. 2014. 14 лютого; Захоплення симферопольського аеропорту. *ДТ*. 2014. 28 лютого) та на Донбасі (Євген Шибалов. Битва за Донбас. *ДТ*. 2014. 6 березня).

3 березня 2014 року на сторінках видання починає з'являтися дуже актуальна тема в контексті євроінтеграційних процесів – початок здійснення реформ в Україні. Перший матеріал, присвячений даній проблематиці, що стане однією з ключових після підписання Угоди про асоціацію у червні 2014 року, – «Володимир Гройсман: “Влада буде децентралізована. На запуск реформ у нас – місяць”» (Інна Ведернікова. *ДТ*. 2014. 6 березня). Вихід публікації співпадає з нещодавним обранням В. Гройсмана віце-прем'єр-міністром та початком підготовки до запуску реформи децентралізації за умов вкрай важкої політико-економічної ситуації (криза в Криму та на Сході тощо). Окрім цього, у ЗМІ починають також з'являтися статті щодо можливого повернення до діалогу щодо процесу візової лібералізації з ЄС (Ірина Сушко. Візова лібералізація: як зійти з мертвої точки? *ДТ*. 2014. 6 березня; Ірина Сушко. Візова лібералізація: не фініш, але півшляху. *ДТ*. 2014. 22 травня).

Важливою складовою євроінтеграційних процесів є боротьба з корупцією в Україні, що передбачає проведення ряду реформ та прийняття законів відповідно до умов та вимог ЄС. Ще до укладання Документа про асоціацію «Дзеркало тижня» починає приділяти даному євроінтеграційному питанню значну увагу, друкуючи матеріали «Антикорупційне бюро: яким йому бути?» (*ДТ*. 2014. 11 квітня).

Новини травня 2014 року пронизані перед- та поствиборчою тематикою (Олексій Ющик. Легітимний президент в Україні є. На черзі – легітимна Конституція. *ДТ*. 2014. 13 червня; Світлана Орел. Вибори закінчилися. Хай живуть вибори?.. *ДТ*. 2014. 13 червня). В якості головної події червня 2014 року та взагалі ключової точки євроінтеграційних процесів в Україні є підписання Угоди про асоціацію з ЄС, що визначає подальший вектор зовнішньо- та внутрішньополітичного розвитку України (Тетяна Силіна. Валерій Пятницький. Угода з ЄС – це наш «кевларовий шар». *ДТ*. 2014. 27 червня), однак в іншій статті за цей період «ЄС поки що не готовий до розширення» (27 червня 2014) зауважується, що підписання Угоди не передбачає надання Україні членства в ЄС найближчим часом.

Надалі євроінтеграційна тематика у «Дзеркалі тижня» переважно стосується аналізу нового законодавства, прийнятого у відповідність до Асоціації (за результатами проведеного кількісного контент-аналізу видання публікувало в онлайні до 20 публікацій на місяць, які так чи інакше стосувалися реформ законодавства).

У 2015 р. значної актуальності набуває тема проведення реформ в Україні, що передбачені Угодою, а саме:

- децентралізація (більше 20 розгорнутих публікацій);
- судова реформа (3–4 публікації на місяць);
- пенсійна реформа (3–5 публікацій на місяць);
- конституційна реформа (до 5 публікацій на місяць).

Окрім цього, відносини з іншими країнами – важливими «гравцями» світового геополітичного простору – є доволі частою темою, якій присвячені матеріали видання у 2015 році, а саме: взаємини з Німеччиною, з країнами Вишеградської четвірки, з США.

У 2016 р. фокус залишається на питанні проведення реформ (10–15 публікацій на місяць). Зокрема, більшість статей стосується загального аналізу реформ або у певних сферах, а саме: земельній, судовій, реформі МВС, охорони здоров'я, освіти тощо.

Однією з головних тем 2017 р. є підготовка та отримання Україною безвізового режиму з країнами-членами ЄС, тому матеріали «Дзеркала тижня» у даний період акцентують увагу на аналізі й прогнозуванні розвитку процесів з лібералізації візового режиму між Україною та ЄС, а з квітня 2017 р. – на результаті надання «безвізу». Окрім цього, доволі актуальним сюжетом у виданні залишається реформування. Наразі провідними «євроінтеграційними» темами для України, виходячи з аналізу останніх публікацій «Дзеркала тижня», залишається здійснення реформ в Україні як важіль європейського політикуму та умова отримання Україною міжнародної фінансової допомоги; аналіз прогресу й поступу, досягнутого Україною у впровадженні євроінтеграційного курсу на національному рівні, та оцінка світової спільноти.

Інше якісне видання «День» у свою чергу зосереджує увагу на аналогічному колі тем та проблем у контексті реалізації євроінтеграційного курсу. Зокрема, з листопада 2013 р. провідною темою стають події Революції гідності (проект Марії Семенченко «Ранок на Майдані»; Юлія Лучик. Чому молодь стоїть на Євромайдані? *День*. 2013. 28 листопада; Марія Семенченко. П'ять історій з Майдану. *День*. 2013. 26 листопада; Вадим Лубчак. Не-дитячий Майдан. *День*. 2013. 12 грудня) та підтримка українською діаспорою Євромайдану. Окрім цього, видання «День», попри акцент на традиційній для більшості проаналізованих газет темі 2013 р. – непідписанні Угоди про асоціацію, фокусується також на наслідках цього явища для різних сфер суспільного життя, а саме: для бізнесу, прикладом чому може слугувати матеріал Віталія Княжанського «Український бізнес розчарований руйнуванням процесу євроінтеграції» (*День*. 2013. 28 листопада). Подальші матеріали, на відміну від інших ЗМІ, які зосереджуються на висвітленні подій Євромайдану, присвячені спробі прогнозування подальшого розвитку України в контексті розгортання політичної кризи, а також активному висвітленню газового питання. Актуальності у даний період також набуває кримське питання та конфлікт на Сході України, однак фокус знову ж таки не на



хронологічному висвітленні подій, а на аналізі наслідків кризи в Криму, що зумовлено специфікою якісного видання. У травні 2014 р. статті зосереджені на передвибірчих темах та аналізі результатів виборів, до яких світова спільнота віднеслася схвально, вбачаючи у них перспективу й можливість повернення України до європейського вектору розвитку, що було остаточно підтверджено укладанням Асоціації між Україною та ЄС у червні 2014 року.

Уперше в якісному українському виданні аналізується роль громадянського суспільства як рушійної сили євроінтеграційних процесів з акцентом на тому, що значна роль у даному векторі зовнішньополітичного розвитку країни належить не стільки офіційній владі, скільки виразникам «народної» дипломатії, тобто представникам громадянського суспільства, які просувають ідею України як європейської нації та захищають інтереси держави у внутрішньо- та зовнішньополітичному вимірах. Дана проблематика розкрита у матеріалі Наталії Малімон «Народна дипломатія на колесах» (*День*. 2014. 10 вересня).

З моменту проведення виборів та підписання Угоди про асоціацію у 2014 р. одна з провідних євроінтеграційних тем починає активно з'являтися на сторінках «День», а саме: початок підготовки та проведення «євроінтеграційних» реформ в Україні. При цьому статті присвячені як даній тематиці загалом, так і секторального їх розгляду: реформи децентралізації, освіти тощо.

У 2015 р. ключовою євроінтеграційною проблематикою залишається процес проведення реформ:

- судової;
- у сфері інтелектуальної власності;
- децентралізації;
- охорони здоров'я;
- освіти тощо.

Разом з цим актуальності набуває і тема боротьби з корупцією, що є одним із пріоритетів євроінтеграційного курсу України.

26 вересня 2016 р. в газеті «День» виходить матеріал «У Європарламенті проголосували за безвіз для України», який присвячений голосуванню Комітетом Європарламенту із громадянських свобод та внутрішніх справ за лібералізацію візового режиму між Україною та ЄС, після чого дане питання мало бути розглянуто Європарламентом для ухвалення ним остаточного рішення. Надалі виходять статті на кшталт «Україна має отримати безвіз до кінця жовтня, – Гопко» (*День*. 2016. 6 вересня), «Процедура надання безвізу Україні буде успішною, як і для Грузії, – Ган» (*День*. 2016. 5 жовтня.), де ЄС обіцяє спрощення візової політики відносно України у жовтні-листопаді 2016 року, однак через посилення міграційної кризи в ЄС, насамперед через конфлікт у Сирії та ряді інших країн регіону, даний процес було уповільнено. Риторика публікацій наприкінці року дещо змінюється. Матеріали видають під заголовками: «Європа матиме проблему з довірою, якщо не надасть

безвіз Україні, – Ган» (*День*. 2016. 25 листопада), «Ган закликав ЄС негайно надати безвіз Україні і Грузії» (*День*. 2016. 8 грудня), «Україна в питанні безвізу стала заручницею боротьби за владу між європейськими інституціями, – Клімкін» (*День*. 2016. 9 грудня). Дана тема не втрачає своєї актуальності до квітня 2017 р., адже «безвіз» було використано в якості одного з ключових євроінтеграційних меседжей під час президентських та парламентських виборів 2014 р. З квітня 2017 матеріали «День» публікуються під оптимістичними заголовками: «Європарламент підтримав надання безвізу Україні» (*День*. 2017. 6 квітня 2017), «Безвіз набуде чинності у ніч з 10 на 11 червня, – Єлісеєв» (*День*. 2017. 17 травня), «ЄС офіційно опублікував рішення про безвіз Україні» (*День*. 2017. 22 травня), сигналізуючи собою значну «євроінтеграційну» подію – отримання Україною безвізового режиму з ЄС.

У 2017–2018 рр. тема проведення реформ є надзвичайно актуальною, адже однією з ключових умов та вимог ЄС щодо впровадження Асоціації є проведення фундаментальних реформ у всіх ключових сферах (фінансовій, політичній, економічній, медичній, екологічній, енергетичній тощо) задля модернізації держави, її трансформації у більш демократичну країну з ринковою економікою. Підтвердженням цьому служать публікації щодо пенсійної реформи, реформи створення природоохоронної служби, медичної та судової реформ.

### 3. Обговорення

Аналіз матеріалів якісних українських видань «Дзеркало тиждень» та «День» за 2013–2018 рр., а особливо у період між президентськими та парламентськими виборами, показує, що пріоритетними євроінтеграційними темами для якісних українських ЗМІ є подолання корупції, проведення реформ й оцінка прогресу їх впровадження. Тобто обрана тематика є стандартною і не викликає в аудиторії великої зацікавленості. У період же загострення політичної боротьби акценти зміщуються і питання євроінтеграції стають спекулятивними. Таким бачиться висновок після вивчення матеріалів «Дзеркала тижня» кінця 2018 р. під заголовками «Втома від Заходу: суспільство страху та його друзі» (Олександр Сушко, Олесь Лісничук. *ДТ*. 2018. 12 листопада), «Європейський Союз поки не бачить можливості для інтеграції України у внутрішній ринок ЄС» (*ДТ*. 2018. 16 грудня), «Рада асоціації і безрадїсна євроінтеграція» (Тарас Качка. *ДТ*. 2018. 14 грудня). Якщо ж мислити традиційними категоріями і вважати, що на рівні інформаційно-аналітичного забезпечення, де й працюють якісні авторитетні медіа країни, головними функціями ЗМІ є надання членам громадянського суспільства максимально вичерпної інформації про процеси, на основі якої можна зрозуміти суть явища, провести обговорення всередині суспільства, тобто розпочати діалог у соціумі, а також зробити певні узагальнення щодо доцільності, ризиків, позитивних та негативних аспектів його реалізації для країни, то висвітлення питань євроінтеграції ресурсами «Дзеркала

тижня» і «День» є доволі суперечливим. Видання висвітлюють або події, які аудиторія традиційно пов'язує з євроінтеграційними процесами (реформи, антикорупційні заходи та дії), або ж спекулюють на питаннях зближення України з Європейським Союзом. Використання зазначеної тематики задля підвищення кількості відвідувань онлайн-ресурсів, зайва емоційність заголовків, зсув акцентів через зміну політичної ситуації в країні – усе це не йде на користь репутації зазначених медіа. Отже, напрошується висновок про суттєву недосконалість у веденні інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів України.

#### 4. Висновок

Аналіз публікацій українських медіаресурсів «Дзеркало тижня» і «День» за період 2013–2018 рр. продемонстрував наявність низки проблем, які свідчать про недоліки системи вітчизняного інформаційно-аналітичного забезпечення українських євроінтеграційних процесів. Серед них можна назвати обмеженість тем обговорення, надмірну стандартизацію публікацій, суху констатацію фактів, а не спробу розпочати, а потім вести суспільне обговорення певних питань, зміщення акцентів. Ці проблеми, на жаль, призводять до недостатнього розуміння соціумом законотворчих, владних, соціальних ініціатив та рішень. Використання ж зазначеної тематики задля популяризації певних тем та інформаційних майданчиків взагалі несе суттєві репутаційні ризики як для ЗМІ, так і для концепту євроінтеграції як такого.

#### Список бібліографічних посилань

1. Sellar Ch., Pickles J. Where Will Europe End? Ukraine and the Limits of European Integration. *Post-Soviet Geography and Economics*. 2002. Vol. 43. Issue 2. P. 123–142. DOI: 10.1080/10889388.2002.10641196.
2. Жалило Я. Украина: евразийская интеграция или европейский выбор. *Центральная Азия и Кавказ*. 2003. № 6. С. 30. URL: [https://www.ca-c.org/journal/2003/journal\\_rus/cac-06/21.jalru.shtml](https://www.ca-c.org/journal/2003/journal_rus/cac-06/21.jalru.shtml) (дата звернення: 20.01.2019).
3. Schimmelfennig F., Sedelmeier U. Governance by conditionality: EU rule transfer to the candidate countries of Central and Eastern Europe. *Journal of European Public Policy*. 2004. Vol. 11. Issue 4. P. 661–679. DOI: 10.1080/1350176042000248089.
4. Wolczuk K. «Integration Without Europeanisation: Ukraine and its Policy Towards the European Union». *European University Institute, EUI Working Papers, RSCAS*. 2004. No. 2004/15. P. 1–22. DOI: 10.1080/1350176042000248089.
5. Kubicek P. The European Union and democratization in Ukraine. *Communist and Post-Communist Studies*. 2005. Vol. 38. Issue 2. P. 269–292. DOI: 10.1016/j.postcomstud.2005.03.003.
6. Украина: никто не ожидал. *ПЕРЕКРЁСТКИ : журнал исследованый восточноевропейского пограничья*. Европейский гуманитарный университет, Центр перспективных научных исследований и образования, Центр европейских и трансатлантических исследований. 2013. № 3–4. С. 8–12. URL: [https://en.ehu.lt/wp-content/uploads/2017/11/CrossRoad\\_3-4\\_2013s.pdf#page=8](https://en.ehu.lt/wp-content/uploads/2017/11/CrossRoad_3-4_2013s.pdf#page=8) (дата звернення: 20 Jan 2019).
7. Бжезинский З. Украинский шанс для России. Москва : Алгоритм, 2015. 240 с.

8. Bruszt L., Langbein J. Varieties of dis-embedded liberalism. EU integration strategies in the Eastern peripheries of Europe. *Journal of European Public Policy*. 2017. № 24:2. P. 297–315, DOI: 10.1080/13501763.2016.1264085.

9. Kuzio T. Ukraine between a Constrained EU and Assertive Russia. *JCMS: Journal of Common Market Studies*. 2017. Vol. 55. Issue 1. P. 103–120. DOI: 10.1111/jcms.12447.

10. Gehring T., Urbanski K., Oberthür S. The European Union as an Inadvertent Great Power: EU Actorness and the Ukraine Crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies*. Vol. 55. Issue 4. P. 727–743. DOI: 10.1111/jcms.12530.

11. Burlyuk O., Shapovalova N. «Venī, vidi, ... vici?» EU performance and two faces of conditionality towards Ukraine. *East European Politics*. 2017. Vol. 33. Issue 1. P. 36–55. DOI: 10.1080/21599165.2017.1280470.

12. Chaban N., Elgström O., Knodt M. Perceptions of EU mediation and mediation effectiveness: Comparing perspectives from Ukraine and the EU. *Cooperation and Conflict*. 2019. DOI: 10.1177/0010836718823813.

13. Wiener A., Börzel T. A., Risse Th. *European Integration Theory*. Oxford : Oxford University Press, 2018. 352 p.

14. Kuzio, T. Russia–Ukraine Crisis: The Blame Game, Geopolitics and National Identity. *Europe-Asia Studies*. 2018. Vol. 70. Issue 3. P. 462–473. DOI: 10.1080/09668136.2018.1443643.

15. Piechota G., Rajczyk R. Institutionalization of Ukraine's information policy as a function of strategic communication. *Central European Political Studies*. № 3. P. 65–80. URL: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=729230> (дата звернення: 30.01.2019).

16. Zhyznomirska L. Normative Power Europe and the Ukrainian Case in EU Democracy Promotion. In: Neuman M. *Democracy Promotion and the Normative Power Europe Framework*, Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-92690-2\_8.

17. Barthel, M., Bürkner, H.-J. Ukraine and the Big Moral Divide: What Biased Media Coverage Means to East European Borders. *Geopolitics*. 2019. DOI: 10.1080/14650045.2018.1561437.

#### References

1. Sellar, Ch., Pickles, J. (2002), “Where Will Europe End? Ukraine and the Limits of European Integration”, *Post-Soviet Geography and Economics*, vol. 43, issue 2, pp. 123–142. DOI: 10.1080/10889388.2002.10641196.
2. Zhalilo, Y. (2003), “Ukraine: Eurasian integration or European choice”? *Central Asia and the Caucasus*, no. 6, p. 30, available at: [https://www.ca-c.org/journal/2003/journal\\_rus/cac-06/21.jalru.shtml](https://www.ca-c.org/journal/2003/journal_rus/cac-06/21.jalru.shtml) (accessed 20 January 2019).
3. Schimmelfennig, F., Sedelmeier, U. (2004), “Governance by conditionality: EU rule transfer to the candidate countries of Central and Eastern Europe”, *Journal of European Public Policy*, vol. 11, issue 4, pp. 661–679. DOI: 10.1080/1350176042000248089.
4. Wolczuk, K. (2004), “Integration Without Europeanisation: Ukraine and its Policy Towards the European Union”, *European University Institute, EUI Working Papers, RSCAS*, no. 15, pp.1–22. DOI: 10.2139/ssrn.2344806.
5. Kubicek, P. (2005), “The European Union and democratization in Ukraine”, *Communist and Post-Communist Studies*, vol. 38, issue 2, pp. 269–292. DOI: 10.1016/j.postcomstud.2005.03.003.
6. Ukraine: nobody has expected it (2013), *Crossroads: Eastern European Borderland Research Journal*, no. 3–4, pp. 8–124, available at: [https://ru.ehu.lt/wp-content/uploads/2017/10/CrossRoad\\_3-4\\_2013s.pdf](https://ru.ehu.lt/wp-content/uploads/2017/10/CrossRoad_3-4_2013s.pdf) (accessed 20 January 2019).
7. Brzezinski, Z. (2015), *Ukrainian Chance for Russia*, Algorithm, Moscow, 240 p.

8. Bruszt, L., Langbein, J. (2017), "Varieties of dis-embedded liberalism. EU integration strategies in the Eastern peripheries of Europe", *Journal of European Public Policy*, no. 24:2, pp. 297–315. DOI: 10.1080/13501763.2016.1264085.
9. Kuzio, T. (2017), "Ukraine between a Constrained EU and Assertive Russia", *JCMS: Journal of Common Market Studies*, vol. 55, issue 1, pp. 103-120. DOI: 10.1111/jcms.12447.
10. Gehring, T., Urbanski, K., Oberthür, S. (2017), "The European Union as an Inadvertent Great Power: EU Actorness and the Ukraine Crisis", *JCMS: Journal of Common Market Studies*, vol. 55, issue 4, pp. 727–743, DOI: 10.1111/jcms.12530.
11. Burlyuk, O., Shapovalova, N. (2017), "'Veni, vidi, ... vici?' EU performance and two faces of conditionality towards Ukraine", *East European Politics*, vol. 33, issue 1, pp. 36–55. DOI: 10.1080/21599165.2017.1280470.
12. Chaban, N., Elgström, O., Knodt, M. (2019), "Perceptions of EU mediation and mediation effectiveness: Comparing perspectives from Ukraine and the EU", *Cooperation and Conflict*, DOI: 10.1177/0010836718823813.
13. Wiener, A., Börzel, T. A., Risse, Th. (2018), *European Integration Theory*, Oxford University Press, Oxford, 352 p.
14. Kuzio, T. (2018), "Russia–Ukraine Crisis: The Blame Game, Geopolitics and National Identity", *Europe-Asia Studies*, vol. 70, issue 3, pp. 462–473. DOI: 10.1080/09668136.2018.1443643.
15. Piechota, G., Rajczyk, R. (2018), "Institutionalization of Ukraine's information policy as a function of strategic communication", *Central European Political Studies*, no. 3, pp. 65–80, available at: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=729230> (accessed 30 January 2019).
16. Zhyznomirska, L. (2019), "Normative Power Europe and the Ukrainian Case in EU Democracy Promotion" in M. Neuman (eds) *Democracy Promotion and the Normative Power Europe Framework*, Springer, Cham, DOI: 10.1007/978-3-319-92690-2\_8.
17. Barthel, M., Bürkner, H.-J. (2019), "Ukraine and the Big Moral Divide: What Biased Media Coverage Means to East European Borders", *Geopolitics*, DOI: 10.1080/14650045.2018.1561437.

## Тарнавская И. О. Специфика освещения евроинтеграционных процессов в Украине

Проанализированы публикации в украинских качественных общенациональных общественно-политических изданиях «День» и «Зеркало недели» за 2013–2018 гг. Выделены основные тенденции освещения евроинтеграционных процессов в Украине указанными СМИ, в хронологическом порядке представлены их тематические направления и приемы акцентуации внимания аудитории. Ориентируясь на специфику аудиторных предпочтений указанных изданий, учитывая особенности изложения материала, авторские предпочтения, нюансы редакционной политики каждого СМИ, был осуществлен мониторинг публикаций за последние пять лет с привлечением методов компаративного и количественного контент-анализа, который позволил увидеть определенные тенденции, выделить принципы презентации тем, связанных с евроинтеграционными процессами в Украине. Установлено, что подходы к информационно-аналитическому обеспечению евроинтеграционных процессов изменяются в зависимости от социополитической ситуации. Тот факт, что для исследования выбран контент именно авторитетных и уважаемых ресурсов, является в данном случае показательным. Изменение риторики, чрезмерное акцентирование определенных нюансов, выделение отдельных фактов – все это постоянные приемы массовых изданий и сюжетов телевизионных новостей. Качественным же ресурсам следует избегать таких подходов. Данное исследование позволяет утверждать об обратном, а значит, подчеркивать существенные недостатки сегодняшней медийной практики. Полученные результаты указывают на имеющуюся потребность в дальнейшем тщательном анализе создавшейся вокруг информационно-аналитического обеспечения евроинтеграционных процессов в Украине ситуации и поисках оптимальных подходов к указанному пласту деятельности.

**Ключевые слова:** информационно-аналитическое обеспечение; евроинтеграция; «Зеркало недели»; «День».

## Tarnavska I. Specificity of the coverage of European integration processes in Ukraine

The publications of the Ukrainian quality national socio-political newspapers "The Day" and "Dzerkalo Tyzhnya" for the period from 2013 till 2018 are analyzed. The main trends and peculiarities of the coverage of the European Integration Processes in Ukraine are outlined, their thematic areas and methods of the audience attention-focusing techniques are presented in the chronological order. Focusing on the specificity of the reader's preferences in the analyzed newspapers, considering the peculiarities of the presentation of the material, the author's preferences, the nuances of the editorial policy of each media, the monitoring of publications has been conducted over the five-year period, being based on the methods of the comparative and quantitative content analysis, which allowed for identification of certain trends and principles of the presentation of topics related to the European Integration processes of Ukraine. Thus, the change in the approaches to information and analytical support of the European Integration Processes depends on the socio-political situation. The fact that the content of the chosen quality media has been selected for the research is indicative hereof. The change in rhetoric, excessive emphasis on certain nuances, the selection of individual facts – all of these print and broadcasting media methods are permanent. The quality resources should avoid the application of such approaches. On the contrary, this study focuses on the significant drawbacks of the current media practice. The obtained results show that there is a further need in deep analysis of the current trends and situation, related to the information and analytical support of the European integration processes in Ukraine and the necessity for further search of the optimal approaches towards this thematic area.

**Keywords:** information and analytical support; European Integration; "Dzerkalo Tyzhnya"; "The Day".



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

UDC classification  
004.738.5:655.41](477)

DOI: 10.15421/291911

Received: 24 Jan 2019  
Revised: 18 Feb 2019  
Accepted: 14 Apr 2019

## Редактор у традиційних та онлайн-медіа

Терханова О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Розглянуто функції редактора у традиційних та мережевих медіа. У посадових обов'язках редакторів, які у них працюють, є багато спільного та відмінного.

В онлайн- і традиційних ЗМІ редактор, як відомо, здійснює керівництво усіма редакційними процесами: вивчає потреби споживача інформації, відповідно до них вибудовує порядок денний та загальну політику видання. Крім того, редактор здійснює підготовку матеріалів до оприлюднення, дає авторам рекомендації щодо покращення концептуального та мовного аспектів статей; стежить за відповідністю матеріалів нормативним вимогам, формату видання, його ідеологічній спрямованості тощо.

Як і у традиційній, так і в онлайн-редакціях редактор за першоджерелами перевіряє правильність написання наведених цифрових даних і цитат, написання та вживання науково-технічних термінів, імен, одиниць виміру, відповідність символів, визначає форму подачі матеріалу, тобто у будь-якому медіа редактор є помічником автора.

Редактори традиційних та мережевих медіа відповідають за вчасне надання інформації, дотримання графіка виходу номера у світ, здійснюють координацію дій усіх співробітників. Фактаж, композиція та манера викладу також є предметом пильної уваги редактора.

Проте перехід до онлайн-формату висунув до всіх співробітників масово-комунікативної діяльності додаткові вимоги. Коло обов'язків редактора мережевого медіаресурсу значно розширилося: тепер контент має оновлюватися цілодобово і щоденно, причому відповідне оновлення має бути орієнтованим на запити аудиторії.

Транспрофесіоналізм редактора онлайн-медіа став звичним явищем – такий фахівець володіє знаннями та навичками, які в традиційних медіа були притаманні журналістам та менеджерам. З огляду на те, що веб-ресурси увібрали у себе характеристики різних медіаформатів, редакторів доводиться мислити категоріями гіпертекстуальності, надоперативності, мультимедійності, враховувати індивідуальні запити користувачів.

Наведені чинники висувають нові вимоги і до підготовки сучасних редакторських кадрів у профільних вишах.

**Ключові слова:** мережеві медіа; традиційні медіа; функціональні обов'язки редактора; компетенція редактора.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Медіадослідники дотримуються одностайної думки про те, що надважливим елементом, який змусить аудиторію стати споживачем саме вашого ЗМІ, є його унікальний контент, що відповідав би інтересам і запитам читацької аудиторії. Сучасні цифрові технології дозволяють розміщувати на сайті різноманітний контент: текстовий, графічний, аудіо- та відео, фото-, інфографіку, інтерактивні діаграми, транслювати події у прямому ефірі, створювати подкасти та багато іншого. При цьому велику увагу необхідно приділяти питанням якості текстового та мультимедійного контенту інтернет-ресурсу – як у змістовному, так і в технологічному плані.

**Terkhanova O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: [tekrhanova\\_o@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:tekrhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua), tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naukova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

За таких умов доцільно говорити про формування та професійну підготовку сучасного редактора для роботи в онлайн-медіа. Такий фахівець має володіти цілим комплексом знань та навичок, що допоможуть засобу завоювати аудиторію та стати успішним мережевим виданням.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання роботи нових редакцій розглядали численні українські та зарубіжні науковці, зокрема І. Артамонова, Б. Потятиник, М. Женченко, О. Кайда, Д. Бережньова, Л. Федорчук, О. Калмиков та Л. Коханова, Р. Крейг та інші.

Наприклад, у навчальному посібнику Б. Потятинника [1] детально розглянуто низку елементів ресурсу, на які передусім має бути

**Терханова О.В.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: [tekrhanova\\_o@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:tekrhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua), тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

спрямована увага редактора. Автор посібника дає поради щодо того, як готувати контент і якою має бути техніка написання заголовків, підзаголовків, врізів, резюме, анотацій, а також наголошує на тому, що текст мережевого видання має бути лаконічним, і підкреслює необхідність дотримуватися достовірності, вимог до стилю викладу матеріалу та загальної спрямованості видання. Відповідно нові вимоги висуваються і до працівників масово-комунікаційної галузі: так, журналіст повинен уміти користуватися мультимедіа, готувати матеріал для онлайн і друкованої версії сайту.

У посібнику Р. Крейга окремих розділ присвячено саме специфіці роботи редактора онлайн-медіа [2].

Підручник О. Амзіна [3] надає суттєву допомогу редакторам, що готує текстовий контент. Зокрема, автор детально пояснює, яким має бути текст новин, включаючи їхню структуру, виокремлює питання, на які має відповідати матеріал, яка композиція новин є найбільш придатною та ефективною для онлайн-тексту. Два розділи посібника присвячено безпосередньо роботі редактора. Так, дослідниця, спираючись на власний досвід, дає поради стосовно вичитування і коректури матеріалів, пояснює складні випадки слововживання, подає диференціацію значень багатьох лексем, вживаючи які, журналісти нерідко помиляються.

Робота редактора над інтернет-виданнями, зокрема інформаційними, стала об'єктом дослідження таких українських і зарубіжних фахівців, як Д. Гол, Л. Городенко, А. Геращенко, М. Чабаненко, З. Партико та інших. Дніпровські науковці також зробили певний внесок у вивчення специфіки роботи онлайн-ресурсу: приміром, Н. Блинова досліджувала якість роботи редактора 9-го телеканалу [4]. О. Назаренко проаналізувала редакторське опрацювання сайту «Читомо», а також ресурсів, що містять корисні поради, та популярного сайту кулінарних рецептів [5–7].

Вагомий внесок у дослідження відмінностей між редагуванням у традиційних та мережевих медіа належить зарубіжним науковцям [8–13].

Однак системного, всебічного й ґрунтового дослідження зазначених вище питань досі ще не було, чим і визначається актуальність теми нашої розвідки.

**Актуальність** роботи зумовлена відсутністю ґрунтовних досліджень щодо ролі редактора сайту у створенні та формуванні текстового контенту онлайн-ЗМІ не зникла, а трансформована у співробітника-фахівця із новим, багато в чому відмінним від традиційних друкованих ЗМІ переліком компетенцій.

**Мета роботи** – з'ясувати спільні та відмінні риси діяльності редактора в періодиці та в онлайн-медіа.

**Предметом** вивчення є відмінності редакторської діяльності в Інтернеті від роботи редактора в традиційних медіа.

**Об'єкт** – специфіка роботи редактора у друкованих та мережевих виданнях.

**Методи дослідження.** Основними методами, за допомогою яких було зроблено висновки щодо спільного та відмінного у роботі редакторів друкованих та онлайн-видань, є порівняльний, який використано під час виявлення тотожності та відмінності об'єктів дослідження, і традиційні методи аналізу та синтезу. Крім того, ми вдалися до низки емпіричних методів: так, метод спостереження дозволив виявити характерні риси роботи редактора над текстовими матеріалами та їх композицією в друкованих та мережевих виданнях. Описовий метод дозволив зафіксувати результати спостережень засобами природної мови.

## 2. Результати й обговорення

Доба стрімкого поширення інноваційних технологій, набуття Інтернетом всеохопності не могли не вплинути на медіапростір. Першими, хто оцінив переваги мережевого середовища, стали всесвітньовідомі телеканали, такі як CNN та BBC, що інтегрувалися в «онлайн», – запустили та підтримують сторінки в соцмережах та на відеохостингах, де збирають за контент сотні лайків від підписників, які перестали дивитися звичайний телевізор. Американська компанія-відеосервіс Netflix, що є власником та провайдером великої кількості фільмів та серіалів на основі потокового мультимедіа, замовила та випустила другий сезон телесеріалу «Orange Is A New Black», який не транслювався жодним із кабельних чи ефірних телеканалів, але став найбільш обговорюваним в онлайн- та оффлайн ЗМІ (станом на кінець 2014 р.) [14].

На сьогодні немає традиційного медіа – радіо, газети, журналу, телеканалу, які не запозичили б цей корисний досвід. Відповідно усі вітчизняні медіа мають власні сайти, персональні сторінки у всіх соцмережах, активно спілкуються з підписниками, враховують їхні думки та навіть користуються їхнім контентом.

Усе це дає поштовх науковцям до вивчення нових можливостей використання Всесвітньої мережі як платформи для засобів масової комунікації.

Згідно з результатами досліджень Інституту Ройтерз з вивчення журналістики при Оксфордському університеті, ті люди, які виростили з Інтернетом, мають особливий звички споживання інформації – вони знаходять більше новин у соціальних мережах, є менш лояльними до традиційних ЗМІ (газет, телебачення), а також їм легше призвичаїтися платити за контент [15]. Якщо врахувати, що кількість таких користувачів зростає з кожним роком, то цілком справедливим можна вважати твердження, що Інтернет став найважливішим засобом масової інформації.

Показовими є дані щодо кількості користувачів Інтернету в Україні: станом на кінець 2017 року 21,6 млн українців має доступ до Всесвітньої мережі. Це

красномовно говорить про те, що не можна не зважати на процеси дигіталізації у сучасному суспільстві та надання Мережі пріоритету як швидкому, якісному, орієнтованому на кожну окрему людину ЗМІ.

Професійні обов'язки редактора в сучасних онлайн-засобах масової комунікації значно змінилися, якщо порівняти обов'язки такого фахівця в редакціях традиційних друкованих медіа. Це не могло не відбитися на термінології, яка все ще не встановилася. Так, на позначення посади редактора в онлайн-ЗМІ зараз найчастіше вживають назви «редактор сайту», «інтернет-редактор», «контент-редактор», «веб-редактор», «контент-менеджер», «редактор потоку новин», «редактор мультимедійного контенту» тощо.

Поняття «веб-редактор» означає не тільки спеціаліста, який редагує веб-документи та організовує роботу із підготовки до публікації матеріалів, що містять гіпертекстові елементи, а й спеціальні програми для написання та редагування коду веб-сайтів, що підтримує мову розмітки сторінок HTML (Sublime Text, Notepad++, JSFiddle, Brackets, Atom, CodePen.io та інші). Зважаючи на таку двозначність згаданої дефініції, на нашу думку, назву «веб-редактор» на позначення редактора в онлайн-медіа краще не вживати.

Також досить неоднозначною вбачається назва «контент-менеджер», оскільки дослівно це означає «управлінець змістом», тобто мова йде про спеціаліста, який займається наповненням сайту контентом за допомогою адміністративного веб-інтерфейсу (CMS – «система управління контентом»). До завдань і обов'язків такого фахівця не входить власне редагування, але багато хто з сучасних редакторів, які працюють у мережевих виданнях, займається наповненням сайту контентом, якщо це передбачено трудовою угодою з підприємством.

У редакціях нового типу, як конвергентних, так крос-медійних, з'являється і такий фахівець, як редактор потоку новин: до його обов'язків входить відбір актуальних та важливих новинних приводів; потім такий редактор розподіляє роботу між журналістами з урахуванням їх професійних здібностей та навичок.

Ще однією новою спеціалізацією можна вважати редактора мультимедійного контенту, який формує та перевіряє на доцільність аудіо- та відеоматеріал, що пізніше інтегрується разом із текстовою частиною публікації.

Терміни «редактор потоку новин», «редактор мультимедійного контенту» означають вузькі спеціалізації, що можуть існувати як окремі посади в редакційному відділі, а можуть і поєднуватися з обов'язками редактора сайту – це залежить від штату та структури мережевого ЗМІ.

Деякі науковці стосовно онлайн-видань виділяють редакторів-модераторів, редакторів-фасилітаторів та редакторів-рерайтерів – знову ж таки

йдеться про один із аспектів редакторської роботи в Мережі.

Отже, найбільш вдалимими дефініціями на позначення посади редактора онлайн-засобу масової комунікації в Інтернеті видаються «редактор сайту», «інтернет-редактор», «контент-редактор».

Якщо говорити про коло завдань, які доводиться виконувати редакторам онлайн-медіа, то його не можна охарактеризувати лише з позицій суто редакторської роботи та управління редакційним колективом. Мультимедійний характер здійснюваної роботи призвів до істотного розширення обов'язків редактора, опанування нових ролей та навичок, що раніше не входили до компетенції такого фахівця.

Хоча Інтернет пропонує нове, відмінне від традиційних ЗМІ, комунікативне середовище, все ж діяльність редактора в періодиці та в «онлайн» має низку спільних рис. Серед них можна виокремити такі:

- досвідчений редактор матеріалів у засобах масової комунікації є провідним фахівцем, що керує всіма процесами. Саме від професіоналізму редактора багато в чому залежить те, наскільки якісно буде представлений у виданні контент [16];
- редактор вивчає та аналізує потреби читача у тому чи іншому контенті, а виявлення актуальних питань та напрямків діяльності медіа має співвідноситися із тематикою видання, його концепцією тощо;
- редактор займається підготовкою та публікацією матеріалів, що мають відповідати усім нормативним вимогам, а також продукуються із урахуванням інтересів аудиторії;
- власне редагування та перевірка матеріалів, робота із зображальними елементами (інфографікою, фотографіями, схемами, діаграмами тощо) – ще один зі спільних напрямків діяльності редакторів;
- робота з авторами видання у формі надання рекомендацій та порад щодо покращення матеріалів (як дотепно зазначає Р. Крейг, редактор – це не «озлоблений псих, що тільки й може захоплено вказувати вам на ваші помилки»). Навпаки, редактор, якщо він професіонал, є найкращим другом журналістів [2, с. 167];
- здійснення контролю за рівномірним та вчасним наповненням рубрик також є одним із завдань редакторів як традиційних, так і онлайн-ЗМІ;
- безпосереднє керування роботою редакції, тобто підбір кадрів та координація дій усіх працівників, що займаються підготовкою змістового наповнення медіа;
- використання у професійній діяльності редактора комп'ютера як основного робочого інструмента та, зокрема, програмних засобів, що значно полегшують та прискорюють процеси створення, обробки та публікації матеріалів тощо [15, с. 214];

- як підкреслює Р. Крейґ, не варто розцінювати роботу редактора як пов'язану суто із виправленням орфографічних та граматичних помилок. До завдань такого фахівця також входить пошук фактичних помилок, тобто таких, що спотворюють зміст і навіть можуть створити для видання проблеми із законодавством;

- редактору традиційних та онлайн-ових ЗМІ доречно дотримуватися сформованих М. Тимошиком критеріїв щодо оцінки текстової частини із трьох позицій: фактажу, композиції та манери викладу.

Редактор має з'ясувати, наскільки суспільно важливим є той факт чи факти, на яких базується матеріал, оцінити його новизну, а також перевірити достовірність наведених фактів.

Аналіз композиції текстової частини передбачає вивчення послідовності викладу, що дозволяє виявити логічний взаємозв'язок усіх частин матеріалу – вступної, основної, заключної. При цьому початок матеріалу має містити елементи, які б викликали в аудиторії почуття заінтригованості та спонукали ознайомитися із матеріалом.

Втручання в авторську манеру викладу має бути вмотивованим і делікатним. Головна мета редактора у цьому плані – удосконалити мову та стиль твору, виправивши граматичні, синтаксичні та стилістичні огріхи [17].

Щоб редактор міг ґрунтовно оцінити змістове наповнення авторського матеріалу, він повинен вільно орієнтуватися у різноманітних галузях знань, бути обізнаним у численних питаннях соціально-політичного, наукового і мистецько-культурного життя.

Щодня такий спеціаліст стикається з різноманітними за тематичним спрямуванням матеріалами, тому поступово редактор перетворюється на універсального фахівця, обізнаного як у проблемах економіки, так і, наприклад, у світі сучасної моди. Головним джерелом накопичення знань для створення точного та якісного контенту при цьому залишається Інтернет.

Однак не меншою є кількість тих відмінностей, які розмежовують роботу редактора над продукуванням контенту в друкованих ЗМІ та інтернет-виданнях. Аналіз роботи інтернет-редакцій засвідчує, що коло професійних обов'язків редактора в «онлайн» значно ширше, ніж у друкованих аналогах. Редактор інтернет-ЗМІ виконує всі свої обов'язки з огляду на запити аудиторії в Мережі, враховує швидкість подачі матеріалів, необхідність більшої або меншої візуалізації, ширшого вибору текстів для прочитання або перегляду, а також необхідність оновлювати контент сайту в режимі «24/7» [18].

На думку іспанського професора школи комунікацій університету Наварри Хосе Луїса Оріуела, у цьому контексті такому фахівцю, як редактор, потрібно зважати на те, що цифрові технології змінили класичну модель ЗМІ, актуалізувавши нові медійні парадигми: з'явилася нова граматики – гіпертекст,

нова мова – мультимедіа, інформація стала уособлювати знання, а періодичність для медіа в Інтернеті взагалі зникла як поняття тощо [19].

Якщо говорити про ключові відмінності редакторської діяльності в Інтернеті від роботи в традиційних медіа, спеціалісту названого профілю варто взяти до уваги те, що тепер фокус змістився від суто редакційного до універсального змісту роботи редактора.

«Авторсько-редакторська максима у питаннях бездоганного створення та відтворення тексту завжди залишалася головним змістом професії редактора» [17], – пише дослідниця В. Фролова. Однак наразі редакційний процес зазнав змін, спричинених онлайн-овою, гіпертекстовою, інтерактивною природою Інтернету. Якщо у традиційних ЗМІ редактор сприймається як фахівець, що переважно займається редагуванням, то в інтернет-ЗМІ мова йде про транспрофесіонала, що поєднує компетентності редактора, журналіста та менеджера, а також несе відповідальність за стратегічний вибір методів та засобів представлення контенту [18].

Крім того, відбувся перехід від форматів до контенту. Якщо редактор традиційних медіа розмірковує категоріями того типу ЗМІ, в якому працює (газета, журнал, телебачення, радіо), то редактор онлайн-видань думає не про формат, а про змістове наповнення, яке й визначає саме медіа. Це пов'язано з тим, що Інтернет увібрав у себе характерні риси усіх засобів масової інформації, поєднавши текстову, аудіальну, візуальну форми представлення змісту.

Тож сьогодні контент визначає імідж інтернет-видання, оскільки зміст безпосередньо є тим чинником, який змушує аудиторію довіряти чи не довіряти вашому ЗМІ.

Ще одна зміна спостерігається у переході від мономедійного виробництва до мультимедійного.

Сучасне медіавиробництво в Інтернеті поєднало всі види ЗМІ та практично нівелювало відмінності між різними медіа. Мультимедійність означає комбінацію різних форм представлення інформації на одному комунікативному майданчику. Звісно, що Інтернет актуалізував та уможливив становлення мультимедійного підходу до виробництва матеріалів у ЗМІ, на який не може не зважати сучасний онлайн-вий редактор [20, с. 239]. Трансформації торкнулися і цільової аудиторії: відбувся перехід від аудиторії в цілому до конкретного користувача.

Сучасні редактори, працюючи в онлайн-ЗМІ, знають, що контент в Інтернеті може не тільки відповідати інтересам певної цільової аудиторії, але й створюватися з урахуванням конкретних запитів кожного окремого користувача.

Якщо аудиторії традиційних ЗМІ властива пасивність у споживанні пропонованої інформації, то «юзери» в Інтернеті, навпаки, є втіленням концепції «активного користувача», який використовує

інформаційний простір на свій смак: він має можливість обирати, шукати, налаштовувати контент під себе, підписуватися або відписуватися, коментувати, а також самостійно виробляти контент (User Generated Content – UGC).

Підкреслимо також зсув від періодичності до надоперативності. Якщо газета, журнал, телевізійний чи радіовипуск новин виходять із певною, чітко окресленою періодичністю, то редактор у Мережі відповідає за поширення контенту в режимі реального часу, особливо це стосується новинних матеріалів.

Мережа не диктує редактору чіткого регламенту роботи, а це означає, що фактично такий фахівець має бути готовим до роботи із контентом «тут і зараз». Через це редактор часто не встигає прочитати матеріали хоча б два рази: по-перше, щоб виправити орфографічні та пунктуаційні неточності, та, по-друге, пересвідчитися у відповідності фактів поданому матеріалу, тому цілком імовірною є ситуація, коли редактор знайомиться з матеріалом перед його публікацією або вносить у нього виправлення навіть після того, як він з'явився на сайті [17, с. 170].

Не такого оперативного підходу до редагування матеріалів потребує робота із великими мультимедійними історіями, або, як їх ще називають, лонгридами. Зазвичай підготовкою таких спецпроектів займаються декілька тижнів, а то й місяців, тому редактори намагаються приділяти редагуванню таких матеріалів більше часу, ніж редагуванню новинних текстів. Сучасні надоперативні умови життя свідчать про те, що до написаної вчора новини сьогодні вже може ніхто й не повернутися, а вдалий проект у жанрі «журналістики довгих форм» буде ще довго обговорюваним у Мережі та стане джерелом для формування іміджу якісного та цікавого видання.

Важливою є трансформація від дефіциту місця для контенту до його надлишку. Особливості традиційних ЗМІ – кількість газетних шпальт, хронометраж радіо чи телевізійного випуску, а онлайнві ресурси не обмежують розміри для представлення контенту в Інтернеті. Разом із тим редактор у Мережі бореться за інший ресурс – увагу читачів. Оскільки аудиторія перенасичена «інформаційними шумами», завданням редактора стає пошук нових навичок та інструментів для управління контентом – новинами, думками, даними тощо. Читачам пропонують різноманітні інструменти для навігації інтернет-ЗМІ – агрегація новин, рекомендації контенту, складання списків, рейтингів, трендів, генерація змісту самими читачами тощо [21].

Сучасні редактори спостерігають також перехід від даних до знань. На думку Хосе Луїса Оріуела, велика кількість даних, які пропонує сьогодні Мережа, повертає ЗМІ стратегічну роль соціальних менеджерів знань. Наразі одним із ключових завдань редактора стає пошук, інтерпретація, фільтрування та аналіз даних і, насамкінець, трансформація їх у знання. Тобто,

по суті, відбувається генерація інформації про інформацію [19].

В українському сегменті онлайн-ЗМІ подібний підхід до створення контенту пропонує інтернет-видання «Texty.org.ua», яке на основі аналізу великих масивів цифрових даних пропонує певне бачення історії.

До сучасного редактора, що працює з даними, висуваються вимоги володіння базовими знаннями мов програмування. Онлайн-медіа перейшли від лінійної оповіді до гіпертексту.

Редактор традиційних ЗМІ має дбати про логічно структурований лінійний виклад матеріалу, в якому автор контролює темп розповіді. Особливість же онлайнвих ЗМІ полягає у продукуванні нелінійного просторового контенту, що забезпечується можливостями гіпертексту, який ще називають граматикую цифрового світу. Таким чином, зміст фрагментується на невеликі одиниці, між якими вибудовуються зв'язки (їх роль виконують гіперпосилання, які умовно пропонують назвати сучасним алфавітом) [22, с. 89].

Оскільки редактор у Мережі відповідає за моделювання адекватного контексту (бекграунду) історії, необхідно слідкувати за наданням актуальних посилань на ті чи інші матеріали, які пов'язані із конкретною статтею. Велика кількість «битих» посилань зменшує авторитет онлайнвого видання серед читачів [2, с. 167–169].

Тобто редактор традиційного медіа відповідає за часову організацію контенту, а фахівець онлайнвих ЗМІ – за просторову.

Характерним є також перехід від вузького до ширшого розуміння текстового контенту сайту.

Як і у традиційній, так і в онлайнній редакціях перед публікацією матеріалу редактор здійснює редагування текстової частини матеріалу: за першоджерелами перевіряє правильність написання наведених цифрових даних і цитат, написання і вживання науково-технічних термінів, імен, одиниць виміру, відповідність символів, визначає форму подачі матеріалу [3, с. 167].

Однак якщо у традиційних ЗМІ редактор розцінює текст як звичний матеріал, придатний до публікації, то в Мережі текстова частина може бути використана для побудови унікального контенту для зацікавлення аудиторії через прийоми реклами чи Public Relations або, приміром, як джерело для SEO-оптимізації тощо [23, с. 1].

На відмінностях принципів створення та редагування контенту в Мережі від традиційних ЗМІ наголошує і український медіадослідник Артем Захарченко. У своїй книзі «Інтернет-медіа» він пише про те, що редактор та журналіст, які працюють в «онлайнні», мають подбати про:

*- клікабельність заголовків;*

Якісний клікабельний заголовок повинен містити дію та зачіпати інтереси аудиторії – можна апелювати



до питань безпеки, комфорту, матеріальних благ, звичок, розваг. У новинній стрічці перед читачем не розгортається уся стаття, як це є у газеті чи журналі, тому «примусити» споживача вашого ЗМІ «клікнути» на певний матеріал – беззаперечний обов'язок редактора в Інтернеті [24].

- *простоту викладу;*

Редактор є відповідальним за те, щоб представити читачам адекватний для сприйняття матеріал, не перенасичений суцільними складнопідрядними та складносурядними реченнями або ж «закрученими» порівняннями. Отже, текст повинен бути зрозумілий із першого разу. Такого ж самого правила дотримуються редактори, що працюють на радіо та телебаченні, оскільки в аудиторії більше не буде можливості повторно звертатися до того матеріалу, який вже пролунав, а от газетна стаття дозволяє вдаватися до вдумливого читання [24, с. 23].

- *структурування тексту;*

Особливо, якщо мова йде про значний за обсягом матеріал, його варто логічно розбивати на декілька фрагментів. Лінією поділу між цими текстовими частинами зазвичай слугують підзаголовки, укладені списки або мультимедійний зміст. Наприклад, в українському онлайн-виданні «Економічна правда» діє правило: кожні дві тисячі знаків матеріалу розбивати підзаголовком [24, с. 23].

Редактор в Інтернеті має враховувати й той факт, що сучасні технологічні засоби дозволяють втілювати інтерактивне й динамічне відображення змісту на сайтах, коли читач, в якій би частині матеріалу не знаходився, може наочно бачити, де саме він перебуває та, за необхідності, перестрибувати із однієї частини на іншу.

- *можливості персоніфікованої подачі інформації.*

А. Захарченко переконаний, що в Інтернеті люди звикли отримувати інформацію не від уявної редакції, а від конкретних людей і, цілком допустимо, навіть від вигаданих персонажів.

Редакція має бути представлена як «живий організм», тому на сайті видання доречним буде розмістити фотографії, посилання та сторінки у соцмережах учасників робочого колективу, авторів-фрилансерів тощо.

Тож до завдань редактора для створення цікавого та актуального контенту входить пошук та налагодження контактів із відомими компетентними особистостями або цікавими представниками інтернет-спільноти, які зможуть давати вашому виданню інтерв'ю, писати блоги та авторські колонки [24, с. 26].

### 3. Висновки

Отже, сучасний фахівець, який обіймає посаду «редактора сайту» та подібні, оперує цілим комплексом знань та навичок, що включають у себе власне редакторський, технологічний, маркетинговий, менеджментовий, фінансовий підходи тощо.

Проблема, винесена у заголовок нашої розвідки, надзвичайно складна та емка, а відтак, передбачає подальше її студіювання та цілу серію розробок. У пропонованій статті ми звернулися лише до розгляду окремих аспектів діяльності редактора, втілення яких стало можливим завдяки утвердженню панівного становища Інтернету як основного комунікативного, організаційного та технологічного майданчика для онлайн-ЗМІ.

### Список бібліографічних посилань

1. Потятинник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів, 2010. 246 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ, 2007. 324 с.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата звернення: 03.01.2019).
4. Блинова Н. М. Специфіка редагування конвергентних ЗМІ. *Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 1(26). С. 122–126.
5. Назаренко О. В. Редакторське опрацювання Інтернет-ресурсів (на прикладі сайту «Читомо»). *Український смисл: науковий збірник*. Дніпро : Ліра, 2018. С. 228–234.
6. Назаренко О. В. Якість текстового контенту кулінарного сайту (на прикладі ресурсу <http://cookery.com.ua>). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3(35). С. 69–74.
7. Назаренко О. В. Якість текстового контенту сайту корисних порад (на прикладі ресурсу <http://poradumo.pp.ua>). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4(36). С. 79–82.
8. Brogaard J., Engelberg J., Christopher A. Parsons. Networks and productivity: Causal evidence from editor rotations. *Journal of Financial Economics*. 2014. Vol. 111. Issue 1. P. 251–270. DOI: 10.1016/j.jfineco.2013.10.006.
9. Clandinin J., Hamilton M. L. Shifting the work of editors. *Teaching and Teacher Education*. 2011. Vol. 27. Issue 5. P. 811. DOI: 10.1016/j.tate.2011.03.006.
10. Izquierdo C. C., Pinto J. R., Jose-Cabezudo R. S. Latent communities of digital publications: The role of editors, followers, and advertisers. *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 35. Issue 5, P. 1176–1189. DOI: 10.1016/j.tele.2018.02.001.
11. Jaime A. Teixeira da Silva. The ethics of peer and editorial requests for self-citation of their work and journal. *Medical Journal Armed Forces India*. 2017. Vol. 73. Issue 2. P. 181–183. DOI: 10.1016/j.mjafi.2016.11.008.
12. Hall J., Edwin van Teijlingen, Hundley V. The journal editor: Friend or foe? *Women and Birth*. 2015. Vol. 28. Issue 2. P. e26–e29. DOI: 10.1016/j.wombi.2015.01.008.
13. Quinn S., Lambie S. How the Internet Is Changing Journalism, and How It Affects You. In: *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*. DOI: 10.1016/B978-0-240-80851-2.50003-5.
14. Мельник О. 9 головних трендів контенту для блогів і ЗМІ, які освоює Уанет. *Imena*. 2014. URL: <https://www.imena.ua/blog/media-trends> (дата звернення: 03.01.2019).
15. Орлова Д. Онлайн новини витісняють традиційні, але простору для змагання ще багато. *EJO*. 2012. URL: <https://ua.ejo-online.eu/561/tsyfrovi-media/онлайн-новини-витісняють-традиційні> (дата звернення: 03.01.2019).
16. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

17. Фролова В. И. О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникаций. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2015. № 5. С. 8–12.

18. Бабкіна Е. С. Проектна діяльність редактора Інтернет-ЗМІ: від створення концепції до комунікаційної стратегії (на прикладі авторського мережевого видання «Cookiebooks»). *Ученые заметки ТОГУ*. 2015. № 2. С. 166–170.

19. Оріуел Х. 10 нових парадигм медіакомунікацій в епоху цифрових технологій. *Лайфхакер*. 2017. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (дата звернення: 03.01.2019).

20. Самуляк О. Детермінуючі риси мережевих ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. 2011. № 34. С. 237–241.

21. Малинка В. Головний редактор Texty.org Роман Кульчинський: Журналістика даних теж шукає історії. *MediaSapiens*. 2017. URL: [http://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/golovniy\\_redaktor\\_textyorg\\_roman\\_kulchinskiy\\_zhurnalistika\\_danikh\\_tezh\\_shukae\\_istorii](http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/golovniy_redaktor_textyorg_roman_kulchinskiy_zhurnalistika_danikh_tezh_shukae_istorii) (дата звернення: 03.01.2019).

22. Недо А. Специфіка Інтернет-журналістики в сучасному суспільстві. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2016. № 2. С. 88–91.

23. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 1–3.

24. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2014. 198 с.

## References

1. Potiatinnik, B. (2010), *Internet-journalism*, PAIS, Lviv, 246 p.

2. Craig, R. (2007), *Internet journalism: work of journalist and editor in new media*, Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 324 p.

3. Amzin, A. (2009), "News Internet-journalism", available at: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (accessed 03 January 2019).

4. Blinova, N. (2017), "The Specificity of Editing of the Convergent Media", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 1(26), pp. 122–126.

5. Nazarenko, O. (2018), "Editorial work of Internet resources (on the example of the web-site "Chitomo")", *Ukrajins'kij smisl: naukovij zbirnik [Ukrainian sense: scientific collection]*, Lira, Dnipro, pp. 228–234.

6. Nazarenko, O. (2018), "The quality of the text content of the culinary site (on the example, the resource <http://cookery.com.ua>)", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 3(35), pp. 69–74.

7. Nazarenko, O. (2018), "The quality of the text content of the site is useful tips (for example, the resource <http://poradumo.pp.ua>)", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 4(36), pp. 79–82.

8. Brogaard, J., Engelberg J., Christopher, A. Parsons (2014), "Networks and productivity: Causal evidence from editor

rotations". *Journal of Financial Economics*, vol. 111, issue 1, pp. 251–270. DOI: 10.1016/j.jfineco.2013.10.006.

9. Clandinin, J., Hamilton, M. L. (2011), "Shifting the work of editors". *Teaching and Teacher Education*, vol. 27, issue 5, pp. 811. DOI: 10.1016/j.tate.2011.03.006.

10. Izquierdo, C. C., Pinto, J. R., Jose-Cabezudo, R. S. (2018), "Latent communities of digital publications: The role of editors, followers, and advertisers". *Telematics and Informatics*, vol. 35, issue 5, pp. 1176–1189. DOI: 10.1016/j.tele.2018.02.001.

11. Jaime, A. Teixeira da Silva (2018), "The ethics of peer and editorial requests for self-citation of their work and journal". *Medical Journal Armed Forces India*, vol. 73, issue 2, pp. 181–183. DOI: 10.1016/j.mjafi.2016.11.008.

12. Hall, J., Edwin van Teijlingen, Hundley, V. (2015). "The journal editor: Friend or foe?" *Women and Birth*, vol. 28, issue 2, pp. e26-e29. DOI: 10.1016/j.wombi.2015.01.008.

13. Quinn, S., Lamble, S. (2008), "How the Internet Is Changing Journalism, and How It Affects You", in: *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*, pp. 1–14. DOI: 10.1016/B978-0-240-80851-2.50003-5.

14. Melnyk, O. (2014), "9 main trends of content for blogs and media that master Uanet", *Imena*, available at: <https://www.imena.ua/blog/media-trends> (accessed 03 January 2019).

15. Orlova, D. (2012), "Online news supersedes traditional, but space for competition is still a lot", *EJO*, available at: <https://ua.ejo-online.eu/561/tsyvrovi-media/онлайн-новини-витісняють-традиційні> (accessed 03 January 2019).

16. Tymoshik, M. (2006), Book for author, editor, publisher, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv, 560 p.

17. Frolova, V. (2015), "About the changing role of the editor in the era of updating Internet communications", *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatischeva [Bulletin of V. N. Tatischev Volga University]*, no. 5, pp. 8–12.

18. Babkina, E. (2015), "Project activity of the editor of the Internet media: from creation of the concept to the communication strategy (on the example of the author's online edition "Cookiebooks")", *Uchenie zametki TOGU [Scientific notes of TOGU]*, vol.2, pp. 166–170.

19. Oriuela, X. (2017), "10 new paradigms of media communications in the era of digital technologies", *Lajfhaker [Lifehacker]*, available at: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (accessed 03 January 2019).

20. Samulyak, O. (2011), "Deterministic features of network media", *Visnik Lvivs'kogo Universitetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 34, pp. 237–241.

21. Malinka, V. (2017), "Editor-in-chief of Texty.org Roman Kulchinsky: Data journalism is also looking for stories", available at: [http://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/golovniy\\_redaktor\\_textyorg\\_roman\\_kulchinskiy\\_zhurnalistika\\_danikh\\_tezh\\_shukae\\_istorii](http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/golovniy_redaktor_textyorg_roman_kulchinskiy_zhurnalistika_danikh_tezh_shukae_istorii) (accessed 03 January 2019).

22. Nedo, A. (2016) "Specificity of Internet journalism in modern society", *Ukrajins'kij naukovij ghurnal 'Osvita regionu' [Ukrainian scientific magazine "Education of the region"]*, vol. 2, pp. 88–91.

23. Dmitriv, L. (2014), "The quality of the text content of the site in terms of the editor", *Visnik Knighkovoij palati [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 9, pp. 1–3.

24. Zakharchenko, A. (2014), *Internet-media*, Publisher Marchenko, Kyiv, 198 p.

## Терханова Е. В. Редактор в традиционных и онлайн-медиа

Рассмотрены функции редактора в традиционных и сетевых СМИ. В должностных обязанностях редакторов, которые в них работают, есть много общего и различного.

В онлайн- и традиционных СМИ редактор, как известно, осуществляет руководство всеми редакционными процессами: изучает потребности потребителя информации, в соответствии с ними выстраивает повестку дня и общую политику издания. Кроме того, редактор осуществляет подготовку материалов к публикации, дает авторам рекомендации по улучшению концептуального и языкового аспектов статей; следит за соответствием материалов нормативным требованиям, формата издания, его идеологической направленности и тому подобное.

Как и в традиционной, так и в онлайн-редакциях редактор по первоисточникам проверяет правильность написания приведенных цифровых данных и цитат, написание и употребление научно-технических терминов, имен, единиц измерения, соответствие символов, определяет форму подачи материала, то есть в любом медиа редактор является помощником автора. Редакторы традиционных и сетевых медиа отвечают за своевременное предоставление информации, соблюдение графика выхода номера в свет, осуществляют координацию действий всех сотрудников. Фактаж, композиция и манера изложения также являются предметом пристального внимания редактора.

Однако переход к онлайн-формату выдвинул ко всем сотрудникам массово-коммуникативной деятельности дополнительные требования. Круг обязанностей редактора сетевого медиаресурса значительно расширился: теперь контент должен обновляться круглосуточно и ежедневно, причем соответствующее обновление должно быть ориентированным на запросы аудитории.

Транспрофессионализм редактора онлайн-медиа стал привычным явлением – такой специалист обладает знаниями и навыками, которые в традиционных медиа были присущи журналистам и менеджерам. Учитывая то, что веб-ресурсы впитали в себя характеристики различных медиа-форматов, редактору приходится мыслить категориями гипертекстуальности, сверхоперативности, мультимедийности, учитывать индивидуальные запросы пользователей.

Приведенные факторы выдвигают новые требования и к подготовке современных редакторских кадров в профильных вузах.

**Ключевые слова:** сетевые медиа; традиционные медиа; функциональные обязанности редактора; компетенция редактора.

## Terkhanova O. Editor's in traditional and online media

The editor functions in traditional and online media are considered. In the duties of editors who work there, there is a number of common and different features.

In online and traditional media, it is the editor who directs all editorial processes: examines the needs of the consumer of information, builds up the agenda and the general policy of the publication in accordance with them. In addition, the editor prepares materials for publication, gives the authors recommendations for improving the conceptual and linguistic aspects of the articles; monitors the compliance of the materials with regulatory requirements, the format of the publication, its ideological orientation.

As in the traditional and online editions, the editor checks the spelling of the cited numerical data and quotations, the writing and use of scientific and technical terms, names, units of measurement, the correspondence of symbols; determines the form of the material feed.

The editors of traditional and network media are responsible for the timely provision of information, the observance of the publication schedule, and the coordination of the actions of all the employees. In any media the editor is the author's assistant. In fact, composition and presentation style are also the subject of editor's close attention.

However, the transition to the online format has put forward additional requirements for all employees of mass communication activities. The terms of reference for the network media editor have considerably expanded. Now the content should be updated around the clock and seven days a week. It should be done according to the requirements of the audience.

The transprofessionalism of the online media editor has become common. Such specialist has the knowledge and skills that traditional media have inherent to journalists and managers. Considering that the web resources have absorbed the characteristics of various media formats, the editor has to think in terms of hypertextuality, super-operativeness, multimedia, focus on individual user requests.

All this puts forward new requirements for the preparation of editorial staff in specialized universities.

**Keywords:** network media; traditional media; functional duties of the editor; the competence of the editor.



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

UDC classification  
007: 304: 655

DOI: 10.15421/291912

Received: 25 Jan 2019  
Revised: 25 Feb 2019  
Accepted: 18 Apr 2019

## Літературні ремінісценції у текстах ЗМІ як засіб популяризації читання

Хміль-Чуприна В. В.

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

Метою статті є аналіз такого різновиду формування інтересу до читання засобами ЗМІ, як літературні ремінісценції, тобто згадування феноменів художньої літератури у журналістських матеріалах, який сприяє поширенню в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залученню до нього представників різноманітних вікових категорій, особливо молоді, орієнтованої нині переважно на спілкування у віртуальному середовищі. Виокремлено наступні типи: згадка про літературний твір, персонажів або цитування тексту художнього твору. Проведено розмежування цього способу пропагування читання та журналістських текстів, які присвячені літературним явищам (матеріалів про письменників, твори, ювілейні заходи тощо). Мова йде саме про використання алюзії і ремінісценції, які розраховані на спільні (журналіста та аудиторії) фонові знання з художньої літератури. Простежено кореляцію літературних ремінісценцій з жанрами, зокрема, зазначається, що найбільш часто такий прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, нарисах, блогах, авторських колонках. Згадування письменників, відомих персонажів чи використання фрагментів літературних творів пов'язане з функціональними особливостями цих журналістських жанрів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що літературні ремінісценції в журналістських текстах вперше досліджені в аспекті популяризації читання. У процесі дослідження, окрім загальнонаукових методів, використовувалися описовий і компаративний методи. Матеріалом для дослідження стали тексти українських інтернет-ЗМІ. Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Теорія та історія журналістики», «Масова комунікація та інформація», «Практична стилістика», «Публіцистика», «Теорія соціальних комунікацій» у аспекті ролі засобів масової інформації у популяризації читання.

**Ключові слова:** популяризація читання; засоби масової комунікації; літературні ремінісценції; журналістський текст; література.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У розвитку людини традиційне читання посідає особливе місце. Книжки надають можливість ще змалку пізнавати навколишній світ, поглиблюють загальні знання та словниковий запас, сприяють успішній соціалізації людини, створюють засади не лише для особистого інтелектуального розвитку, а також для формування професійних навичок і вмій. На сьогоднішній день, у зв'язку з прискоренням наукового та технічного прогресу, революційним технологічним перетворенням, розвитком мережових технологій, можна простежити різкий спад традиційної культури читання української книги і ослаблення суспільної уваги до книжкової продукції загалом і художньої літератури зокрема. Не можна стверджувати, що

держава зовсім не турбується про популяризацію традиційного читання. Так, ще у 2009 р. Кабінетом Міністрів України була схвалена Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року, яка мала на меті виховання потреби у дітей, юнацтва та молоді систематичного читання, підвищення читацької активності та компетентності [1]. Однак ця програма, на жаль, так і залишилася на рівні цікавого та корисного проекту, не отримавши послідовного і системного втілення. Тим більше на державному рівні не приділяється уваги популяризації читання серед інших вікових категорій, зокрема читання дорослих. Хоча ця проблема є важливою, адже читання корелює з інтелектуальним рівнем суспільства і, як наслідок, впливає на економічні показники успішності країни.

**Khmil-Chupryna V.**, Assistant, Teacher of Philology and Publishing Department,  
e-mail address: hmilchuprinavita@gmail.com,  
tel.: +380674387606,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskiy  
National University,  
20, Pershotravneva St., Kremenchuk, 39600, Ukraine

**Хміль-Чуприна В. В.**, викладач кафедри філології та видавничої справи,  
електронна адреса: hmilchuprinavita@gmail.com,  
тел.: +380674387606,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>,  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського,  
вул. Першотравнева, 20, Кременчук, 39600, Україна

Однією з основних тенденцій останніх років, як в Україні, так і у світі, є втрата виняткової ролі читання в житті суспільства. Збайдужіння до книги і читання, на думку В. Теремка, є кричущою соціокультурною проблемою, оскільки поза ними, стверджують фахівці різних теоретичних і прикладних дисциплін, неможливі повноцінний розвиток у людини уяви, емпатії, співчуття, співпереживання, абстрактного мислення, примноження культурного досвіду [2, с. 154]. Без читання немислима інтеграція особистості в багатонаціональну культуру, що включає весь комплекс духовних, матеріальних, інтелектуальних рис, систем світогляду, традицій, що характеризують суспільство, адже саме від рівня культурної компетентності ромадян великою мірою залежать економіка, політика, національна безпека і конкурентоспроможність країни [3]. О. Антоник зазначає, що висока комунікативна культура, без якої важко уявити соціалізацію особистості, базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання, але і на плеканні культури читання як показника культури особистості чи суспільства загалом [4].

А. Бессараб пропонує розглядати важливість популяризації читання широко, в масштабах загального становища культури й освіти, тому що ми сьогодні перебуваємо в новій соціальній реальності, що вже призвела до зміни соціальних інтересів, зміни духовних і моральних цінностей. Духовна криза людства – нині найбільша тривога світу. І саме вона вимагає перебудови й нового підходу. Духовне відродження будь-якого народу неможливо уявити без впливу книги, бо саме вона є одним з активних чинників виховання: виховання совісті, моралі, національної свідомості, любові до рідного краю, рідної мови, екологічної культури [5, с. 59–60].

Т. Вилегжаніна наполягає на тому, що рівень культури та освіти кожного громадянина є одним із ключових показників успішного національного розвитку, конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Головною ознакою, що визначає цей рівень, завжди було і залишається читання, яке можна розглядати як ключ до інформації [6, с. 4].

У процесі розробки стратегії популяризації традиційного читання важливо також враховувати концептуальні зміни особистості сучасного українського читача, на що звертає увагу С. Бондаренко, який зазначає, що нині систематичне читання обирає надто вузьке коло шанувальників книги; його вже неможливо назвати «сучасним», адже відсутній канон науковості, емпіризму, а класика як масив смислів набула ринкової форми [7, с. 42]. Прихильники класичного читання звичайно намагаються розрекламувати та запропонувати прочитати книжку, яка їм сподобалася, своїм друзям чи колегам, але, на превеликий жаль, цього недостатньо для підняття культури читання світової та вітчизняної літератури на належний рівень.

У зв'язку із зазначеним вище, набуває актуальності дослідження проблеми популяризації читання, яке має на меті поширення в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залучення до нього представників різноманітних вікових категорій, особливо молоді, орієнтованої нині переважно на спілкування у віртуальному середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Просування та пропагування читання є багатоаспектним, комплексним явищем. Традиційно аналіз популяризації читання здійснювався в межах досліджень у галузі маркетингу або бібліотечної справи, що, попри усю безперечну цінність таких спостережень, не давало можливості повного його осягнення, вивчення тенденцій, охоплення усіх можливих шляхів просування книжок та формування у широкого загалу інтересу до читання.

Передусім у сучасній вітчизняній науці акцент робиться на ролі бібліотек у цьому процесі [3; 6]. Однак медіа теж відіграють важливу роль у приверненні уваги аудиторії до літератури. Досі бракує концептуальних інтегративних досліджень цієї проблеми у соціальнокомунікаційній парадигмі, що належним чином відображували б роль ЗМК у популяризації читання, тому аналіз шляхів і способів пропагування книжок і читання ЗМК є актуальним. Промоція читання може відбуватися у вигляді реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з читачами, які є лідерами громадської думки), різних форм дискусії тощо. Шляхи поляризації читання у ЗМІ є дуже різноманітними, але ефективними, адже медіа на сьогоднішньому етапі залишаються одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство. Значущість промоції читання, на думку Т. Булах, складно переоцінити: саме вона актуалізує потребу в книзі як носіїв інформації [8, с. 46].

Одним з дієвих шляхів популяризації літератури і читання у ЗМІ є згадування про феномени художньої літератури у журналістських текстах. А. Болкунов зауважує, що художня література проявляється у власне журналістських матеріалах (інформаційних і аналітичних жанрів) у вигляді посилань до літературних реалій. У журналістських текстах (і частково у фотографіях і малюнках) постійно так чи інакше використовуються літературні факти, відбувається цитування художньої словесності, яка існує за межами журналістики [9, с. 86]. Літературні ремінісценції у текстах ЗМІ як засіб популяризації читання варто розглядати у парадигмі інтертекстуальності, яку Н. Зражевська вважає суттєвою ознакою сучасного медіатексту й нового суб'єктивного журналізму [10]. Використання «чужого» тексту в журналістських матеріалах є багатофункціональним, але у контексті цього дослідження нас цікавить така функція літературних ремінісценцій, як транслявання культури. На це звертає увагу Ю. Воронцова, яка пропонує розглядати

літературні ремінісценції у текстах ЗМІ не лише як лінгвістичний, але й як культурологічний феномен [11, с. 44].

На думку М. Булах, специфіка текстів стилю масової інформації полягає у спрямуванні на велику читацьку аудиторію, а отже використання прийомів алюзії та ремінісценції розраховане на освіченого читача, який зможе їх виокремити і «прочитати», застосовуючи свої знання та досвід [12, с. 143]. Журналіст, використовуючи літературні ремінісценції у публіцистичному тексті, розраховує на спільні з аудиторією базові знання з художньої літератури. Однак навіть у випадку, коли обсяг таких фонових знань автора і читача не співпадає і реципієнт журналістського тексту не може адекватно сприйняти зміст повідомлення, літературні ремінісценції стають своєрідним поштовхом для отримання нових знань (якщо не для ознайомлення з усім текстом художнього твору, то хоча б для мінімальної орієнтації у контексті через пошукові системи).

**Мета** статті – аналіз такого різновиду формування інтересу до читання засобами ЗМІ, як літературні ремінісценції, тобто згадування феноменів художньої літератури у журналістських матеріалах. Це може бути згадка про літературний твір, персонажів або цитування тексту художнього твору. При цьому варто зауважити, що ми відмежовуємо цей спосіб популяризації художньої літератури та пропагування читання від журналістських текстів, які присвячені літературним явищам чи подіям, пов'язаним із літературою (матеріалів про письменників, твори, ювілейні заходи тощо). Мова йде саме про використання алюзії і ремінісценції, які розраховані на спільні (журналіста та аудиторії) фонові знання з художньої літератури. Найбільш часто такий прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, нарисах, блогах, авторських колонках. Згадування письменників, персонажів чи використання фрагментів літературних творів зумовлено функціональними особливостями цих журналістських жанрів.

**Об'єкт** дослідження – літературні ремінісценції у текстах українських інтернет-ЗМІ.

**Методи дослідження.** Дослідження проведено у межах соціальнокомунікаційної парадигми. Комплексний характер дослідження використання літературних ремінісценцій у текстах ЗМІ зумовив застосування системного й міждисциплінарного підходів. За допомогою загальнонаукових методів – аналізу, синтезу, порівняння, індукції й дедукції, аналогії, зіставлення – представлено стан розробленості проблеми, узагальнено та систематизовано наукові положення. У процесі дослідження, окрім загальнонаукових методів, використовувалися описовий і компаративний методи. За допомогою описового методу здійснювалася характеристика літературних ремінісценцій у журналістських матеріалах.

Компаративний метод застосовувався для порівняння різновидів літературних ремінісценцій. Матеріалом для дослідження стали тексти українських інтернет-видань та мережевих версій традиційних ЗМІ.

## 2. Результати дослідження

Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах українських інтернет-ЗМІ реалізуються у різних формах: це може бути згадка про літературний твір, персонажів, інші образи або цитування тексту художнього твору. Варто зауважити, що перший і другий різновиди іноді співпадають, адже художні твори часто мають назви за іменем головного героя.

Розглянемо приклади використання ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажів чи образи художньої літератури, у журналістських матеріалах вітчизняних ЗМІ

Досить часто українські журналісти використовують літературні ремінісценції з твору «Аліса у країні див» Льюїса Керрола: *Аліса у країні Бартонна (Українська правда. 12.03.2010)*; *ВОНА в країні чудес – суд проходить за естетикою Керрола (Українська правда. 11.07.2011)*; *Алісі з Країни чудес він би сподобався! Гігантський кріль шукає дім (Українська правда. 10.02.2016)*. Автори публіцистичних матеріалів вважають, що аудиторії знайомі письменник і твір, про що свідчать трансформації (заміна назви фантастичної країни, імені головної героїні тощо) і широке коло застосування ремінісценцій. Приводи згадування літературних творів і тематика журналістських матеріалів, які містять літературну ремінісценцію, досить різноманітні – це можуть бути тексти політичного, рекламного, розважального спрямування тощо. Образ країни див, створений відомим англійським письменником, використовується українськими журналістами для передачі парадоксальності сучасного суспільно-політичного життя країни.

Часто згадуваним в українській публіцистиці також є схожий за семантикою образ поля див з повісті-казки О. Толстого «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно». Проілюструємо це прикладами з «Української правди»: *Поле чудес в стране дураков (від 17.09.2009)*; *«Правовое поле» чудес в Стране Дураков (від 17.11.2010)*; *Земельне «поле чудес» (від 21.04.2017)*. Використання художнього образу покликане передати абсурдність соціально-політичної або економічної ситуації.

Шекспірівські образи є важливим джерелом літературних ремінісценцій у текстах медіа. Популярним в українських ЗМІ є згадування образу Отелло, героя однойменної трагедії У. Шекспіра. Як правило, журналісти використовують образ у матеріалах кримінальної тематики: *Суд в Запорозької області начал рассматривать резонансное дело «Мелитопольского Отелло» (ТСН Україна. 23.05.2018)*; *Отелло с гранатой: появились подробности скандального преступления. Военного,*

который в воскресенье, 20 мая, бросил гранату в толпу людей возле кафе в Ивано-Франковской области, зовут Алексей Шаталинский (Znaj.ua. 19.05.2018); Под Киевом муж задушил жену, как Отелло (КР.ua. 07.04.2018); Современный Отелло: мужчина выбросил из окна телевизор ради мести (Gloss, 25.09.2018). Аналогічно (у матеріалах кримінальної тематики) використовуються образи шекспірівських Ромео та Джульєтти. Наприклад: Ромео та Джульєтта. 20-річна британка покінчила з собою після загибелі коханого (Українська правда. 20.08.2010); Украинские Ромео и Джульетта (Сьогодні. 08.06.2002).

Образ Дон Кіхота, героя однойменного твору класика світової літератури Мігеля Сервантеса, журналісти використовують для створення позитивного іміджу, найчастіше мова у тексті йде про політика. Наприклад, матеріал із заголовком *Новий Дон Кіхот (Українська правда. 29.01.2007)* розповідає про наміри Юрія Луценка створити потужний громадський рух, в який би влилися всі демократичні сили України. Юлії Тимошенко присвячений матеріал *Український Дон Кіхот в панчохах (Українська правда. 14.02.2001)*. Публіцистична розвідка відомого українського літературознавця Віри Агеєвої *Український Дон Кіхот: як застрелився «донецький» нарком Микола Скрипник (BBC Україна. 07.07.2018)* має історичний характер і розповідає про жертви сталінських репресій. Усі згадані журналістські матеріали об'єднує прагнення авторів додати своїм героям шляхетності, ідеалістичності.

Назва роману Дж. Селінджера «Над прірвою у житті» використовується у журналістських матеріалах як у переносному сенсі і трансформованому вигляді: *Над прірвою у брехні (Українська правда. 29.10.2004)*, так і у буквальному: *Над прірвою «в житті»: до чого доведе українців скасування спецрежиму ПДВ для агросектору? (Zik. 15.09.2016)*.

Гомерівська «Одіссея» та її головний герой згадується журналістами як стереотип блукання: *Інтеграційна Одіссея України: між Сциллою та Харибдою (Українська правда. 23.03.2013)*; *Картель добрих намірів, або Подорож Одіссея на світанку (Українська правда. 07.04.2011)*.

Цікаве використання трансформованої назви роману М. Лермонтова «Герой нашого часу» репрезентоване у журналістському матеріалі, присвяченому погіршенню рейтингу Петра Порошенка: *Герой іншого часу (Українська правда. 25.05.2014)*.

Назва роману Ф. Достоевського «Злочин і кара» часто використовується у матеріалах кримінальної тематики: *Злочин і кара Сергія Ключова. Як депутат намагається уникнути відповідальності (Українська правда. 02.06.2015)* та правничої тематики *Злочин дитини і кара, або Що таке ювенальна юстиція? (Українська правда. 14.12.2012)*.

Аналіз використання у журналістських матеріалах ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажів чи образи, свідчить про те, що існує певний комплекс стереотипів (абсурдна соціально-політична та економічна ситуація в країні – країна див; небезпечна, критична ситуація – над прірвою у житті; вбивство на ґрунті ревності – Отелло; шляхетний герой – Дон Кіхот; тривале блукання – Одіссея; закохані – Ромео і Джульєтта). Прагматична функція таких ремінісценцій у публіцистичному тексті полягає передусім у тому, що «антропоніми та вічні образи допомагають лаконічно і точно охарактеризувати певну ситуацію» [13, с. 107].

Цитування художніх творів використовується у журналістських матеріалах у першу чергу з метою підвищення емотивності та експресивності публіцистичного тексту. Як слушно зауважує з цього приводу Л. Масімова, «цитування як різновид інтертекстуальності дає змогу не тільки звернутися до інтелектуальної підтримки, а й увести в текст емоційно-оцінювальний елемент. За умови входження художнього тексту в публіцистичний утворюються нові смислові й емоційні нашарування» [13, с. 107]. Вкраплення в інформаційний чи аналітичний матеріал відомих фрагментів художніх творів дозволяє зробити їх більш виразними; крім цього, матеріали, які містять літературні ремінісценції, привертають до себе увагу, легше запам'ятовуються.

Найбільш цитованим в українських інтернет-ЗМІ є шекспіризм «бути чи не бути». Наприклад: *Бути чи не бути: історик оцінив імовірність третього Майдану в Україні (Обозреватель. 05.09.2016)*; *Праймеріз по-українськи: бути чи не бути? (Українська правда. 16.07.2018)*; *Філософія в університетах: бути чи не бути? (Спільне. 16.01.2015)*. Також використовується відома цитата з «Фауста» Йоганна Вольфганга Гете: *Зупинись, мить, ти прекрасна: що таке Slow life і як з цим жити (24tv.ua. 30.01.2018)*.

Літературні ремінісценції у публіцистичних матеріалах виконують роль підвищення емотивності та експресивності тексту. Головними функціями їх є трансляція культури та мотивація до розширення базових знань з літератури, а, отже, популяризація читання.

### 3. Обговорення

Аналіз засвідчив, що літературні ремінісценції часто використовуються у публіцистичних текстах. Вони можуть бути реалізовані у журналістських матеріалах у різних формах: це може бути згадка про літературний твір («Аліса у країні див», «Над прірвою у житті», «Злочин і кара» тощо), персонажів (Отелло, Дон Кіхот та ін.), про інші образи (наприклад, «поле чудес»), або цитування тексту (шекспіризм «бути чи не бути»).

Дослідження ролі української медіагалузії у популяризації читання із застосуванням міждисциплінарного й системного підходів, а також виявлення завдяки цьому нових шляхів пропагування

читання і промоції книжок становлять знання, що доповнюють теоретичну складову науки про соціальні комунікації.

Результати дослідження можуть доповнити навчальні курси «Теорія та історія журналістики», «Масова комунікація та інформація», «Публіцистика», «Теорія соціальних комунікацій» в аспекті ролі засобів масової інформації у популяризації читання.

Перспективи подальшого дослідження вважаємо у більш детальному аналізі літературних ремінісценцій у текстах ЗМІ, зокрема пошуку згадувань творів української літератури. Вважаємо важливим з'ясування, які саме твори українського красного письменства входять до базових знань як журналістської спільноти, так і читацької аудиторії.

#### 4. Висновок

ЗМІ є ефективним каналом просування художньої літератури і читання. Одним із шляхів промоції художньої літератури є використання у журналістських текстах згадок про літературні феномени, тобто літературних ремінісценцій. Відсилки до творів художньої літератури використовуються авторами публіцистичних матеріалів передусім із метою підвищення емотивності та експресивності тексту. Так, додавання до газетних заголовків відомого вислова У. Шекспіра (Бути чи не бути: історик оцінив імовірність третього Майдану в Україні, Праймеріз по-українськи: бути чи не бути?, Філософія в університетах: бути чи не бути?) роблять їх більш виразними. Однак поряд із цим літературні ремінісценції виконують також важливу функцію транслявання культури. Автор публіцистичного тексту, вводячи до нього літературну ремінісценцію, апелює до базових знань аудиторії з літератури, а отже, змушує читача або згадати щось відоме, або звернутися до довідкових джерел, щоб з'ясувати невідоме. Адже, наприклад, заголовок Інтеграційна Одиссея України: поміж Сціллою та Харибдою, розрахований на читача-інтелектуала, спонукає решту аудиторії як мінімум скористатися пошуковими системами. Використання літературних ремінісценцій корелює з жанровою специфікою журналістських творів, найбільш часто цей прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, блогах, авторських колонках. Згадування відомих письменників, літературних персонажів чи використання загальновідомих фрагментів художніх творів пов'язане з функціональними особливостями цих журналістських жанрів. Літературні ремінісценції не лише актуалізують базові знання читача з художньої літератури, а й стають потужним стимулом для їх розширення. Таким чином, відбувається пропагування та популяризація читання та художньої літератури.

#### Список бібліографічних посилань

1. Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року: Затв.

розпорядженням від 30.09.2009 р. N 1228-р / Україна. Кабінет Міністрів. *Урядовий кур'єр*. 28.10.2009. С. 18.

2. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2011. № 3. С. 153–173.

3. Просування читання та залучення читачів : сучасні підходи і можливості. URL: <http://lib.kherson.ua/prosuвання-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (дата звернення: 14.11. 2018).

4. Антоник О. В. Культура читання як проблема педагогічного книгознавства. *Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник*. Львів, 1995. С. 126–130.

5. Бессараб А. О. Роль українських медіахолдингів у популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 56–61.

6. Вилегжаніна Т. Криза читання як сучасна проблема світового рівня. *Бібліотечна планета*. 2011. № 4. С. 4–6.

7. Бондаренко С. Становлення «сучасного читача» (1789–1989): вітчизняний контекст. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 41–43.

8. Булах Т. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 2. С. 46–48.

9. Болкунов А. Н. Художественная литература в периодических изданиях: опыт систематизации. *Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика*. 2011. Вып. 2. Т. 11. С. 82–88.

10. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (дата звернення: 15 листопада 2018).

11. Воронцова Ю. А. Функции реминисценций в текстах СМИ. *Русское слово: диахронический и синхронический аспекты*. Материалы международной научной конференции, посвященной 130-летию со дня рождения Д. Н. Ушакова. Орехово-Зуево: Изд-во МГОПИ. 2003. С. 43–45.

12. Булах М. Б. Алюїї та ремінісценції в сучасних українських мас-медійних текстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 24. С. 140–148.

13. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність як особливість сучасного медіатексту (на прикладі аналізу публікацій газети «День»). *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи*. 2012. № 1. С. 104–107.

#### References

1. "The Concept of the State Target Program for Support and Development of Reading for the Period (until 2015) No 1228-p" (2009), *Uriadovy Courier [Government Courier]*, 28 October, p. 18.

2. Teremko, V. (2011), "Reading as a Strategic Issue in the Publishing Sphere", *Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoї biblioteki Ukrainy imeni V. Stefanyka [Notes of the Lviv National Scientific Library of Ukraine named after V. Stefanyk]*, no. 3, pp. 153–173.

3. "Promoting reading and engaging readers: modern approaches and opportunities" (2014), available at <http://lib.kherson.ua/prosuвання-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (accessed 14 November 2018).

4. Antonik, O. V. (1995), "Culture of reading as a problem of pedagogical book science", in *Polygraphy and publishing: scientific and technical collection*, Lviv, pp. 126–130.

5. Bessarab, A.O. (2013), "The Role of Ukrainian Media Holdings in the Popularization of Reading", *Derzhava ta rehiony*.



*Seriia: Sotsialni komunikatsii [State and Regions. Series: Social Communications]*, no. 3–4, pp. 56–61.

6. Vulehzhaniina, T. (2011), "Reading as a Modern Problem of the World Level", *Bibliotechna planeta [The Library Planet]*, no. 4, pp. 4–6.

7. Bondarenko, S. (2015), "The formation of the "modern reader" (1789–1989): the domestic context", *Visnyk Knyzhkovoї palaty [Herald of the Book Chamber]*, no. 10, pp. 41–43.

8. Bulakh, T. (2016), "Measures to promote reading: a general characteristic", *Visnyk Knyzhkovoї palaty [Herald of the Book Chamber]*, no. 2, pp. 46–48.

9. Bolkunov, A.N. (2011), "Fiction in periodicals: the experience of systematization", *Zvestyia Saratovskoho universyteta. Seryia Fylolohyya. Zhurnalystyka [News of Saratov University. Philology series. Journalism]*, no. 2, pp. 82–88.

10. Zrazhevskaya, N. "Intertextual paradigm of journalistic text", available at <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (accessed 15 November 2018).

11. Vorontsova, Yu. A. (2003), "Functions of reminiscences in the texts of the media", *Russkoe slovo: diahronicheskiy i sinhronicheskiy aspekty. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Russian word: diachronic and synchronic aspects, Proceedings of the international scientific conference]*, pp. 43–45.

12. Bulakh, M.B. (2012), "Allusions and reminiscences in modern Ukrainian mass-media texts", *Aktualni problemy ukraïnskoyi lingvistyky: teoriya i praktika [Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice]*, vol. 24, pp. 140–148.

13. Masimova, L. H. (2012), "Intertextuality as a feature of modern media text (on the example of the analysis of publications of the newspaper "Day")", *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy [Mass communication: history, present, perspectives]*, no. 1, pp. 104–107.

## Хміль-Чуприна В. В. Литературные реминисценции в текстах СМИ как способ популяризации чтения

Целью статьи является анализ такой разновидности формирования интереса к чтению средствами СМИ, как литературные реминисценции, то есть упоминание феноменов художественной литературы в журналистских материалах, что способствует распространению в обществе положительного мнения об этом виде деятельности, привлечению к нему представителей различных возрастных категорий, особенно молодежи, ориентированной сейчас в основном на общение в виртуальной среде. Выделены следующие типы: упоминание о литературном произведении, персонажах или цитирование текста художественного произведения. Проведено разграничение рекламы чтения и журналистских текстов, посвященных литературным явлениям (материалов о писателях, произведениях, юбилейных мероприятиях и т. п.). Речь идет именно об использовании аллюзии и реминисценции, которые рассчитаны на общие (журналист и аудитория) фоновые знания художественной литературы. Прослежено корреляцию литературных реминисценций с жанрами. В частности, отмечается, что чаще такой прием встречается в художественно-публицистических жанрах журналистики, а именно: в эссе, очерках, блогах, авторских колонках. Упоминание писателей, известных персонажей или использование фрагментов литературных произведений связано с функциональными особенностями этих журналистских жанров. Научная новизна исследования заключается в том, что литературные реминисценции в журналистских текстах впервые исследованы в популяризации чтения. В ходе исследования, кроме общенаучных методов, использовались описательный и компаративный методы. Материалом для исследования стали тексты украинских интернет-СМИ. Результаты исследования могут дополнить учебные курсы «Теория и история журналистики», «Массовая коммуникация и информация», «Практическая стилистика», «Публицистика», «Теория социальных коммуникаций» в аспекте роли средств массовой информации в популяризации чтения.

**Ключевые слова:** популяризация чтения; средства массовой коммуникации; литературные реминисценции; журналистский текст; литература.

## Khmil-Chupryna V. Literary reminiscences in the media texts as means of popularization reading

Literary reminiscences are often used in journalistic texts. They can be implemented into journalistic materials in various forms: it may be a reference to a literary work, characters, other images, or citation of the text. Literary reminiscences are used by the authors of journalistic materials primarily to enhance the emotivity and expressiveness of the text. However, along with this, they also perform an important function of culture transferring. A correlation of literary reminiscences with genres has been traced and it is noted that such technique is most often found in the journalistic genres of art and journalism, in particular in essays, blogs and authors' columns. The mention of writers' names, famous characters or the use of fragments of literary works is connected with the functional features of these journalistic genres. The author of a journalistic text, introducing literary reminiscences to it, appeals to the reader's basic knowledge of literature and, consequently, makes him remember something known, or refer to reference sources to find out the unknown. Literary reminiscences not only update the basic knowledge of the fiction reader, but also become a powerful stimulus for their expansion. Thus, propaganda and popularization of reading are taking place. In the process of research, in addition to general scientific methods, a descriptive and comparative methods have been used. The scientific novelty of the study is that literary reminiscences in journalistic texts are considered in the aspect of reading popularization for the first time. The study may complement the curricula of the courses "Theory and History of Journalism", "Mass Communication and Information", "Practical Stylistics", "Publicism", "Theory of Social Communications" in the aspect of the role of media in the popularization of reading. Prospect for the further research is a more detailed analysis of literary reminiscences in the media texts, in particular, the search for references to works of Ukrainian literature.

**Keyword:** popularization of reading; media; literary reminiscences; journalistic text; literature.

