

Dialog
Медіастудії

№ 25, 2019

ISSN 2308–3255

Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики,
реклами та видавничої справи

Odesa I. I. Mechnikov
National University
Department of Journalism, Advertising
and Publishing

ISSN 2308-3255

Діалог

Медіастудії

Dialog

Mediastudios

науковий журнал
випуск 25, 2019

scientific journal
issue 25, 2019

Одеса
Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова

Odesa
Odesa I. I. Mechnikov
National University

2019

Засновник:

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

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку

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

Протокол №4 від 24 грудня 2019 року

Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіастудії»

голова редколегії:

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

члени редколегії:

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

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

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

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

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

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

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

dr hab Веслав Вацлавчик, Торунь, Польща.

Діалог: Медіастудії / за ред. О. Іванової; Одеський
національний університет імені І. І. Мечникова. –
Одеса, 2019. – Вип. 25. – 232 с.

Видання присвячене дослідженню питань комунікації у політичній,
соціальної та культурній сферах.

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

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

Електронні версії журналу зберігаються на порталі наукової періодики
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського ([http://www.irbis-
nbuv.gov.ua](http://www.irbis-nbuv.gov.ua))

©Діалог: Медіастудії, 2019

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2019

Founder:

Odesa I. I. Mechnikov National University

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

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the Academic Council of the Department of Journalism, Advertising and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University (transactions number 4 from the 24 December 2019)

Editorial Board of «Dialog: Mediastudios»

Head editor:

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

Membes of the editorial board:

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

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

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

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

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

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

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

Wieslaw Waclawczyk – Dr hab., Torun, Poland.

Dialog: Mediastudios / edited by Olena Ivanova;

Odesa I. I. Mechnikov National University. –

Odesa, 2019. – Issue 25. – 232 p.

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

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

Reviewing of the journal: all the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed and opened reviewing. The publication is indexed by Index Copernicus (ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72), Google Scholar. WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

©Dialog: Mediastudios, 2019

© Odesa I. I. Mechnikov

National University, 2019

Зміст/Contents

Сергій Азєєв / Serhii Azieiev

ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРИТЕЛІНГ ЯК СИНЕРГІЯ
ЖАНРІВ, ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ТА
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Transmedia storytelling as a synergy of genres, digital content
and multimedia platforms

8

Світлана Брошкова / Svitlana Broshkova

ПРОФІЛАКТИКА СОЦІАЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ХВОРОБ
(ТУБЕРКУЛЬОЗУ) В ОБ'ЄКТИВІ ЗМІ

Prevention of socially dangerous diseases (tuberculosis)
in the media lens

18

Дар'я Виставкіна / Daria Vystavkina

СОЦІАЛЬНИЙ ТЕАТР ЯК ІНСТРУМЕНТ
НАЛАГОДЖЕННЯ ДІАЛОГУ МІЖ РІЗНИМИ
СПІЛЬНОТАМИ

Social theater as a tool to enhance dialogue between different
communities

33

Alla Kovalenko, Natalia Alekseeva / Алла Коваленко, Наталя Алексєєва

VISUAL JOURNALISM AND ITS GENRES IN THE BRITISH
PRESS COVERAGE OF THE “REFUGEE CRISIS”
(ON MATERIALS OF THE GUARDIAN)

Зображальна журналістика та її жанри у висвітленні
проблеми «кризи біженців» англійськими виданнями
(на прикладі видання «The Guardian»)

42

Тетяна Крижановська / Tetiana Kryzhanovska

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРІ

Social Communications in Public Space

78

Інна Лакомська / Inna Lakomska

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕМ У МЕДІЙНИХ
ЗАГОЛОВКАХ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Specificity of use of phrasemes in media headlines:
psycholinguistic aspect

99

Софія Нерян / Sofiia Nerian

КОНФЛІКТНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Conflicting strategies of argumentation in social networks 116

Віктор Пантелєєв / Victor Panteleev

ПЕРМАНЕНТНЕ ЗЛИТТЯ МЕРЕЖНИХ ІНТЕГРАТОРІВ
У ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 06 «ЖУРНАЛІСТИКА» НА ЕТАПІ
КОНВЕРГЕНЦІЇ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Permanent merging of network integrators in the area of
journalism at the stage convergence of infocommunication
technologies

128

Василь Полюга / Wasyl Poljuga

ТЕХНОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA):
ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ВИКОРИСТАННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Big Data Technology: Key Features and Perspectives
on Journalism

144

Ірина Сидун / Iryna Sydun

ОДЕСЬКА ПРЕСА ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ. —
ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЗАКОРДОННИХ НОВИН
НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

The Odessa press is the main source of foreign news
in the South of Ukraine in the second half of the 19th century

155

Олена Хобта / Helena Hobta

КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО БЛОГІНГУ УКРАЇНИ
ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE: ЧИННИКИ
ПОПУЛЯРНОСТІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ КАНАЛУ
«ПОЗНАВАТЕЛЬ»)

Content of children's blogging of Ukraine video hosting
YOUTUBE: factors of popularity (according to the materials
of the "Poznavatel" channel)

168

Oksana Chaika / Оксана Чайка

AUDIT MONOMIALS AND POLYNOMIALS IN MEDIA
Аудит-мономіали та поліміали в медіапросторі

191

Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК-
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ У КНИГАХ ПРО ВІЙНУ
НА СХОДІ УКРАЇНИ (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРОК «ДІВЧАТА
ЗРІЗАЮТЬ КОСИ» Є. ПОДОБНОЇ ТА «ЖІНКА ВІЙНИ»
А. ШИЛИ)

Representation of the experience of Ukrainian women-soldiers
in books about the war in the East of Ukraine (on the material
of the collections “Divchata zrizayut kosi” Ye. Podobnoyi and
“Zhinka vijni” A. Shili)

203

МЕДІАРЕЦЕНЗІЯ

Олена Іванова / Olena Ivanova

УКРАЇНСЬКА ДОКУМЕНТАЛЬНА КНИГА
ПРО ЖІНКУ НА ВІЙНІ: РУЙНУВАННЯ ЗАКАРБОВАНИХ
СТЕРЕОТИПІВ ЧИ ФОРМУВАННЯ НОВИХ?

Рецензія на книгу Подобна Є. Дівчата зрізають коси /
Є. Подобна, тексти; Укр. ін-т нац. пам'яті. Київ: Люта справа,
2018. 346 с.

217

Ольга Рембецька / Olga Rembetska

ГАРНА НОВИНА ДЛЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ: У СВІТЛІ
ЗНАНЬ МАЙБУТНЄ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА БАЧИТЬСЯ
ОПТИМІСТИЧНО

Рецензія на книгу «Місцева преса: посібник для ЗМІ.
Як регіональним журналістам працювати за часів нових
медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. Київ:
ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

221

Вимоги до подання матеріалів

225

ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ ЯК СИНЕРГІЯ ЖАНРІВ, ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Сергій Азеєв,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: s.azeev@ukr.net

У статті зацентовано на ключових моментах розвитку явища трансмедійного сторітелінгу на теренах сучасного медіапростору. Сформульовано передумови виникнення новітніх технологій передавання інформації в журналістиці. Виявлено особливості функціонування трансмедійних історій у вітчизняних медіа. Зокрема, вказано на жанрові форми та різновиди цифрового контенту, які превалюють у створенні українського крос-медійного продукту. Саме їхня дифузія дозволяє виділити трансмедійний сторітелінг як унікальну медійну формацію, що виникає при цьому завдяки синергетичному ефектові, отриманому поєднанням крос-медійних складників. Відображено рівень зацікавленості вищезазначеними питаннями вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Ключові слова: трансмедійний сторітелінг, крос-медіа, мультимедіа, цифровий контент, лонгрід, конвергенція, синергія.

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

На зламі XX та XXI століть постало визначне явище в галузі інформації, пов'язане як із способами її кодування, генерування та обробки, так і з можливостями передачі інформаційного контенту, обміну ним користувачами. Це явище представлене кількома формами, що протягом двох останніх десятиріч визначали стрімкий перехід від індустріального до інформаційного суспільства: мультимедіа, крос-

медіа, трансмедіа. Такі процеси відображають поступове щорічне нашарування медійних складників, пов'язаних із засобами та способами генерування, редагування, транслявання та передачі інформації. Вони супроводжуються прогресивними змінами виняткової ваги в медійній галузі, створюють передумови для тотальної невідворотної трансформації всієї галузі журналістики й тому справедливо приваблюють увагу сучасних дослідників.

Особливу зацікавленість викликає сьогодні поняття трансмедійного сторітелінгу не тільки як результат конвергенції медіаформатів, але й як остаточне свідчення переходу від мас-медіа до інтерактивних мультимедіа, адаптованих до конкретного адресата та цілих мережевих спільнот. Цей перехід символізує прагнення журналістики до соціалізації, реалізації інтерактивного зв'язку зі своєю аудиторією. Саме тому для повнішого розкриття теми дослідження й звертаємося до явища трансмедійних історій.

Тема дослідження набуває особливої актуальності у зв'язку з надзвичайною зацікавленістю аудиторії мультимедійними історіями, пристосованими до сучасних мобільних гаджетів, що синтезують всі різновиди цифрового контенту.

Мета дослідження.

Дослідження має за мету проаналізувати найголовніші медійні складники, що створюють синергетичний ефект у сприйнятті трансмедійного сторітелінгу реципієнтами. Досягненню мети сприятиме висвітлення передумов виникнення цього явища та стан зацікавленості ним сучасних дослідників, вивчення найголовніших форм представлення такого сучасного інформаційного продукту на тлі потреб вітчизняної споживацької аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Увагу українських дослідників останніх років привертала як теоретичні засади існування конвергентних ЗМІ в цілому, так

і функціонування конкретних форм подачі такого продукту в сучасних медіа, зокрема, у вигляді лонгріда, мультимедійного тексту тощо. Так, трансформацію сучасної медіаіндустрії, основи крос-медійності вивчають Г. Синоруб [4], В. Шевченко [8]. Механізми створення мультимедійної історії науково обгрунтовано у працях Л. Василик [1; 2], Д. Тужанського [5]. Практичні поради щодо конструювання лонгрідів дають В. Пуля [3], І. Фанта [6] та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Існує багато передумов перетворення інформаційного середовища, але виділимо найістотніші, наслідки яких призвели не тільки до революційних змін інформаційної моделі світу, а й до реконструкції свідомості сучасних споживачів інформації.

По-перше, це завершення процесу цифровізації суспільства. Можливість цифрового кодування будь-якої інформації відкрила необмежені перспективи користування нею. Швидкий доступ до цифрового контенту, легкість його генерування та обробки зумовили виникнення великої кількості форм представлення, форматів, розширень, носіїв для запису й транспортування інформації.

Іншим важливим чинником є надзвичайно швидкий розвиток, розширення пропускної здатності інтернет-середовища. Можливість дуже швидко передавати інформаційний контент у величезних обсягах на майже необмежену відстань стала однією з першопричин трансформації сучасних технічних засобів ЗМІ.

У свою чергу, ці потужні фактори відіграли чималу роль у зародженні й розвитку конвергентної тенденції журналістики в цілому. Всеохопна комп'ютеризація, виникнення цілої низки пристроїв для оперування цифровою інформацією й для доступу до новітніх каналів зв'язку радикально змінили підхід до технологій отримання інформації членами соціуму та ставлення до такої оновленої форми її подачі.

Така ситуація спричинила зміну парадигми інформаційного обміну у світі: користувачі вже не можуть і категорично не хочуть отримувати інформацію в застарілому вигляді та бажають мати можливість впливати на неї, а відповідно, виробники й транслятори цієї інформації змушені навчитися генерувати й передавати її так, як того вимагають сучасні нагальні інформаційні потреби соціуму.

Оновлені потреби сучасного інформаційного середовища торкнулися безпосередньо способів та методів функціонування сучасних ЗМІ, вибудовуючи їх за принципами конвергенції, диджиталізації та керуючись найновішими тенденціями в журналістиці, а саме: крос-медійною та трансмедійною тенденціями. Одним із прикладів цього є мобільна журналістика як реакція ЗМІ на вимоги до виробництва та трансляції оновленого типу медіаконтенту. Це забезпечується не тільки використанням професійної знімальної, записувальної та транслювальної техніки, а й застосуванням у роботі високотехнологічних можливостей сучасних цифрових гаджетів (мобільних телефонів, планшетів та портативних пристроїв). Їхнє технічне та програмне оснащення (мобільні додатки) сьогодні цілком дозволяє згенерувати історію в досить «високих» форматах та опублікувати її, користуючись комунікаційними можливостями тих самих пристроїв.

Явище мультимедіа, продиктоване бумом перших років втілення «цифри» у вигляді перших загальнодоступних персональних комп'ютерів, сьогодні змінилося значно ширшим щодо змісту явищем крос-медійності. Гадаємо, саме з цього моменту починається визрівання унікального синергетичного ефекту, який значно посилюється з паралельним настанням епохи трансмедійного сторітелінгу. Якщо мультимедійні пристрої були синтезом, найімовірніше, технологічних платформ, пов'язаних із різними видами цифрового контенту (візуальним, аудіо- та відеоконтентом, інфографікою тощо), то крос-медіа передбачає, як зазначає професор Ральф Хольфельд (Пассау,

Німеччина), «філософію нової журналістики — розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект трансмедіа <...> передбачаючи активний зворотний зв'язок зі споживачем інформації, його співучасть у творенні медійного продукту» [7, 21].

Якщо говорити про специфіку сучасного цифрового контенту, то окремо відзначимо зростання ролі й важливість у сучасному крос-медійному ландшафті візуального складника відображення інформації й, відповідно, технічних засобів, що покликані забезпечувати його створення, обробку та транслявання. Адже візуалізація даних слугує посиленню ефекту від сприйняття історії, «поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у простий наочний спосіб, що обумовлено відмінностями у сприйнятті вербального, візуального та аудіального контенту» [8, 13]. Звернення до візуального контенту сьогодні передбачає не тільки постійне оновлення та вдосконалення техніки для якісної зйомки, оволодіння сучасним фаховим програмним забезпеченням, але й виникнення нових форматів та стандартів трансляції. Прикладом цього є завершення ери аналогового ефірного телебачення в телевізійному стандарті PAL, трансляція якого на теренах України припинилася 1 вересня 2018 року, і повний перехід на цифрове ефірне телебачення стандарту DVB-T (T2). Такий перехід передбачає виготовлення та трансляцію програм у форматі високої чіткості зображення High Definition, що має дві якості: Full HD (1920 × 1080 пікселів) та HD ready (1280 × 720 пікселів).

Крос-медійність регламентує перебудову структури журналістської редакції, виникнення нових журналістських професій, а також універсалізацію ролі журналіста. Відповідно до цього, особистість журналіста має сьогодні поєднувати в собі не тільки якості, що передбачають добре володіння «словом», знання принципів роботи журналіста та журналістських стандартів, але й вправність

у використанні практично всіх технічних засобів, програмного забезпечення та каналів зв'язку, що допомагають ЗМІ формувати, публікувати й транслювати інформаційне повідомлення.

Вміння журналіста за допомогою сучасної техніки та поєднання практично всіх видів медійного контенту розповісти історію (сторітелінг), яка виходить за межі відображення колишніх вузькоспеціалізованих галузей ЗМІ, — ось сучасне та майбутнє журналістської діяльності.

Трансмедійний сторітелінг презентує історію, «де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент» [4, 26], тобто визначальною є взаємодія між автором і споживачем інформації. А коли жанрове розмаїття нарративу, посилене впливом видів цифрового контенту, виходить за межі власне розповіді та передається через різні канали комунікації для різних аудиторій, синергія такого поєднання досягає свого апогею. Як підкреслює Е. Еванс, «визначальною рисою трансмедіа є те, що такі проекти спеціально створені для декількох медіаплатформ таким чином, щоб різні тексти та їхня аудиторія були взаємопов'язані» [9, 42].

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, сьогодні можемо констатувати втілення у вітчизняний медіаландшафт новітніх інформаційних тенденцій, продиктованих часом, що зумовлюють стосунки журналіста з отримувачем інформації за принципами взаємодії та інтерактивності. Модель інтегрованого медіаринку, спричинена вищеозначеними факторами, диктує новий якісний рівень мультимедійних платформ, що підлягає крос-медійній тенденції та провокує стрімкий темп розвитку технічного забезпечення роботи ЗМІ. Така модель спроможна дедалі посилювати синергію впливу трансмедійних історій на соціум, завдяки зростанню якості цифрового контенту, а також осучаснення рівня та кількості мультимедійних платформ.

Щоправда, спираючись на практику роботи в місцевих ЗМІ та з огляду на економічну ситуацію в українському медіапросторі, по-перше,

можна помітити порівняно невисокі темпи інтеграції на його теренах крос-медійних технологій; по-друге, спостерігається певна обмеженість представлення трансмедійного сторітелінгу лише окремими формами, такими, як, наприклад, різновиди лонгріду.

Література:

1. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
2. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг: підручник із крос-медіа / вид. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn, Germany — Sibiu, Romania : Schiller Publishing House, 2015. С 27–35.
3. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? *Журналист*. 2015. № 2. С. 44–45.
4. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 23–32.
5. Тужанський Д. Як написати longread [відео]. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/> (дата звернення: 04.03.2019).
6. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_ilona_fanta/ (дата звернення: 04.12.2019).
7. Хольфельд Р. Що таке крос-медіа? : підручник із крос-медіа / вид. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn, Germany — Sibiu, Romania : Schiller Publishing House, 2015. С. 21–23.
8. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.
9. Evans E. Character, Audience Agency and Transmedia Storytelling. *Media, Culture & Society*. 2008. Vol. 30. №2. pp. 39–47.

Трансмедійний сторителлінг як синергія жанров, цифрового контенту і мультимедійних платформ

Сергей Азеев,

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

В статье акцентируется на ключевых моментах развития явления трансмедийного сторителлинга в современном медиапространстве. Определены предпосылки возникновения новейших технологий передачи информации в журналистике. Выявлены особенности функционирования трансмедийных историй в отечественных медиа. В частности, определены жанровые формы и разновидности цифрового контента, которые преобладают в создании украинского кросс-медийного продукта. Именно их диффузия позволяет выделить трансмедийный сторителлинг как уникальную медийную формацию, которая возникает при этом, благодаря синергетическому эффекту, полученному объединением кросс-медийных составных частей. Отображен уровень заинтересованности вышеупомянутыми вопросами отечественных и зарубежных исследователей.

Ключевые слова: трансмедийный сторителлинг, кросс-медиа, мультимедиа, цифровой контент, лонгрид, конвергенция, синергия.

Transmedia storytelling as a synergy of genres, digital content and multimedia platforms

Serhii Azieiev,

Senior Lecturer at the New Media and Media Design Chair

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: s.azeev@ukr.net

The article focuses on the key points in the development of the phenomenon of transmedia storytelling in modern media space, formulates the prerequisites for the emergence of the latest information transfer technologies in journalism, and reveals the features of the functioning of transmedia stories in domestic media. In particular, genre forms and varieties of digital content have been identified that prevail in the creation of the Ukrainian cross-media product. It is their diffusion that makes it possible to distinguish transmedia storytelling as a unique media formation, which arises in this case due to the synergistic effect obtained by combining cross-media components. The article also shows the level of interest in the above-mentioned questions of domestic and foreign researchers.

Keywords: transmedia storytelling, cross-media, multimedia, digital content, longrid, convergence, synergy.

References:

1. Vasylyk, L. (2013) Cross-media as a trend of modern journalism. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*. Vol. 52. pp. 297–300 [In Ukrainian].
2. Vasylyk, L. (2015) Transmedia storytelling : pidruchnyk iz cross-media. Schiller Publishing House, Bonn, Sibiu. pp. 27–35 [In Ukrainian].
3. Pulia, V. (2015) How to create a multimedia longread? *Journalist*. Vol. 2. pp. 44–45 [In Ukrainian].
4. Synorub, G. (2017). Transformational processes in the modern media industry as a way to quality journalism. Cross-media: content tehnologii, perspektyty : kolektyvna monografia. pp. 23–32 [In Ukrainian].

5. Tuzhanskyy, D. (2015). How to write a longread [video]. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/> (accessed: 04.03.2019) [In Ukrainian].
6. Fanta, I. (2014) Longreads can attract to the site the same traffic as the top-news. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/ (accessed: 04.12.2019) [In Ukrainian].
7. Holfeld, R. (2015) What is cross-media? pidruchnyk iz cross-media. Bonn, Sibiu. pp. 21–23 [In Ukrainian].
8. Shevchenko, V. (2017) Convergence as a main feature of modern media. Cross-media: content tehnologii, perspektyvy : kolektyvna monografia. pp. 8–17 [In Ukrainian].
9. Evans, E. (2008) Character, Audience Agency and Transmedia Storytelling. *Culture & Media, Society*. Vol. 30. №2. pp. 39–47 [In English].

ПРОФІЛАКТИКА СОЦІАЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ХВОРОБ (ТУБЕРКУЛЬОЗУ) В ОБ'ЄКТИВІ ЗМІ

Світлана Брошкова,

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

Статтю присвячено висвітленню в засобах масової інформації медичної проблематики, а саме: проблеми туберкульозу як соціально небезпечної хвороби, світової проблеми сьогодення. Проблема профілактики соціально небезпечних хвороб (зокрема туберкульозу) є запорукою збереження здоров'я людини. Чутливість ЗМІ до висвітлення проблем вразливої категорії населення є необхідною для запобігання дискримінації та мови ворожнечі, дотримання прав людини як ціннісної основи. Журналістика в механізмах захисту прав людини має велике значення для споживача інформаційного продукту, оскільки через комунікацію від лікаря до людини інформація сприяє уникненню багатьох факторів, що впливають на фізичні страждання, а також підвищенню обізнаності щодо збереження здоров'я шляхом своєчасного профілактичного обстеження.

Однією з основних причин поширення туберкульозу є недостатня інформованість громадськості, але засоби масової інформації через коректне висвітлення соціально небезпечних хвороб (туберкульозу) можуть бути особливо ефективні в наданні ключових повідомлень для досягнення резонансу з громадськістю.

Ключові слова: соціально небезпечні хвороби, туберкульоз, ЗМІ, права людини, здоров'я.

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

Здоров'я для людини — це найцінніший ресурс. Держава гарантує кожному «право на охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування», про що йдеться у статті 49 Конституції України. З охороною здоров'я пов'язана фізична культура, психологічна та соціальна стабільність. Профілактика (диспансеризація) захворювань — запорука успішного, якісного стану здоров'я.

На жаль, сьогодні, в часи інтенсифікації соціальних процесів у суспільстві, часи конфлікту компонентів сталого розвитку (економіки, екології, соціуму), слід акцентувати на поширенні соціально небезпечних хвороб. Одним з таких захворювань є туберкульоз. За даними Центру громадського здоров'я України, у 2016 році хворих на туберкульоз зафіксовано 107 на 100 тис. осіб, з них в Одесі — 140,6 на 100 тис. осіб, що є найвищим показником по Україні, на другій позиції Херсон — 83,4; Запоріжжя — 79,4. Забезпеченість лікарями-фтизіатрами в Одесі становить 0,67 на 10 тис. населення.

За даними Центру медичної статистики МОЗ України, за 2018 рік в Україні кількість уперше зареєстрованих захворювань на туберкульоз, включно з його рецидивами, становила 26 321, або 62,3 на 100 000 населення, що на 2,5% менше за 2017 р. (63,9 на 100 000). Захворюваність на туберкульоз серед дітей, яка тісно пов'язана з туберкульозом у дорослих, мала тенденцію також до зниження — на 4,3% із 9,3 до 8,9 на 100 000 дітей віком до 14 років включно). Показник захворюваності на туберкульоз серед підлітків в Україні зменшився на 18,4% (із 23,3 до 19,0 на 100 000 дітей віком 15–17 років включно). Захворюваність на активний туберкульоз у поєднанні з хворобою, зумовленою вірусом імунодефіциту людини, за 2018 р. порівняно з 2017 р. мала тенденцію до зростання — на 3% (із 13,3 до 13,7 на 100 000 населення). Захворюваність на туберкульоз серед працівників закладів охорони

здоров'я України за 2018 р. зменшилася на 6,3%, порівняно з 2017 р. (відповідно 6,0 проти 6,4 на 10 000 працівників ЗОЗ) [5].

Проблема захворювання на туберкульоз та епідеміологічна ситуація щодо розповсюдження, зростання первинно-виявлених випадків інфікування населення, смертність — є стратегічною проблемою у світі. Так, у травні 2014 р. «Всесвітня асамблея охорони здоров'я (м. Женева, Швейцарія) схвалила Глобальну стратегію «Покласти край туберкульозу» на період 2016 — 2035 рр., що узгоджується із завданнями Цілей сталого розвитку до 2030 року, прийнятих Організацією Об'єднаних Націй» [16]. Серед завдань, що мають невідкладний порядок, найперше — це звільнення світу від туберкульозу через досягнення 0,0 рівня захворюваності та летальних наслідків.

Серед тих, хто вперше захворів на туберкульоз в Україні, студенти становлять 1,6 %; учні 1,9 %; службовці 2,3 %; робітники 11,4 %; пенсіонери 13,2 %; 56 % — людей працездатного віку, але тих, хто не працює, з них 45,5 % безробітні та ті, що за межею бідності, 10 % зловживають алкоголем, 19 % ВІЛ-інфіковані (за даними Центру громадського здоров'я 2018 р.).

Туберкульоз — соціально небезпечна хвороба, виявлення якої можливе тільки в медичних закладах, після проходження належного профілактичного (або за необхідністю) обстеження: флюорографічного або рентгенологічного дослідження, проби Манту та бактеріологічного посіву мокроти. Запобігання захворюванню — проведення щеплення відповідно до календаря щеплень (перша вакцинація проводиться новонародженим у пологовому будинку).

Щепленню для профілактики туберкульозу підлягають усі новонароджені діти, що не мають до цього протипоказань. Вакцинація проводиться на третю — п'яту добу життя дитини (не раніше сорок восьмої години після народження) вакциною для профілактики туберкульозу (БЦЖ). Недоношених дітей щеплюють після досягнення

маси тіла 2500 г. Відповідну процедуру для профілактики туберкульозу не проводять в один день з іншими щепленнями. Діти, які не були щеплені в пологовому стаціонарі, підлягають обов'язковій вакцинації в закладах охорони здоров'я. Дітям, яким не виповнилося два місяці, щеплення проти туберкульозу проводять без попередньої проби Манту. Щеплення проводиться при негативному результаті проби. Діти, щеплені БЦЖ, у яких не сформувався рубчик, проте є достовірне підтвердження проведення щеплення, не підлягають повторній вакцинації (Наказ N 947 від 18.05.2018 Міністерства охорони здоров'я України «Про внесення змін до Календаря профілактичних щеплень в Україні») [10].

Мета дослідження.

Дане дослідження ставить за мету посилення чутливості ЗМІ до соціально небезпечних хвороб (туберкульозу). Одним із рішень проблеми є коректне висвітлення теми туберкульозу, інформованість громадськості про основні причини поширення туберкульозу, його виявлення та профілактика через засоби масової інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням питань становлення інформаційного простору в сегменті медичної преси займався В. Садівничий. Такі вчені, як Н. Артамонова, Л. Василик, В. Здоровега, В. Різун та ін. обґрунтовують актуальність спеціалізованих медичних видань, акцентують на проблемно-тематичних лініях, функціонально-змістових і комунікативних складниках спеціалізованих медіа в соціальній комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Отримання та розуміння населенням країни відомостей про збереження здоров'я, профілактику хвороб та лікування має велику потребу в суспільстві. Знання провідних медичних фахівців, лікарів первинної ланки, розуміння законодавчої бази щодо охорони здоров'я та захисту прав людини потребують ширшої популярності.

Проявом цієї тенденції є різке зростання питомої ваги матеріалів, що висвітлюють різні науково-теоретичні й прикладні аспекти медицини в неспеціалізованих засобах масової інформації. За рідкісними винятками, у більшості країн майже всі орієнтовані на масову аудиторію немедичні журнали, газети та портали інтернету мають постійні рубрики, присвячені питанням здоров'я людини, або періодично публікують такі матеріали [11].

Слід зазначити, що туберкульоз сьогодні виліковний і має велику ймовірність запобігання захворюванню, проте 1,5 млн. людей у світі щороку вмирають від цієї хвороби. Головними причинами поширення туберкульозу є загальний недолік обізнаності і стигма, що оточують це захворювання. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у підвищенні обізнаності про туберкульоз.

Ознайомившись та проаналізувавши публікації щодо зазначеної проблематики, а саме: туберкульозу як соціально небезпечної хвороби, на порталі «ФАКТИ ICTV» та одеському новинному сайті «Думская. net» можна стверджувати, що проблема є актуальною, «бюлочою» та потребує невідкладного вирішення з боку влади та ЗМІ як ретранслятора медичної наукової спільноти, лікарів, проблем у цій галузі, захисті прав людини на медичні послуги та охорону здоров'я.

Так, на порталі «ФАКТИ ICTV» з 2013 до 2018 роки (за пошуком) опубліковано 78 публікацій, з них можна прослідкувати досить цікаву періодичність матеріалів: 2013 р. — 21; 2014 р. — 3; 2015 р. — 1; 2016 р. — 3; 2017 р. — 3; 2018 р. — 4. За кількістю публікацій щодо проблеми туберкульозу лідирує 2013 рік тільки у січні проблема порушувалась 5 разів. За моніторингом цих публікацій бачимо, що стосовно самої проблеми захворювання та запобігання розповсюдженню інфекції, обстеження людей з групи ризику або планової диспансеризації, на жаль, питання не порушується. Але привертають увагу матеріали, що торкаються проблем незаконного привласнення територій санаторію

для хворих на туберкульоз дітей ім. А. А. Боброва у м. Алупка [12, 13, 19].

Заслуговує уваги матеріал [3], де йдеться про повідомлення на прес-конференції першого заступника голови Держслужби соцзахворювань щодо епідеміологічної ситуації в Україні, де надано статистичні цифри, коментарі фахівця про своєчасне обстеження та тривалість лікування активної форми туберкульозу.

У матеріалі [8] йдеться «про співпрацю України та Глобального фонду в боротьбі зі СНІДом та туберкульозом та виділення Україні 60 млн дол. У рамках II фази Програми «Зменшення тяжкості туберкульозу в Україні шляхом зниження епідемії туберкульозу серед вразливих груп», а це свідчить, що держава не залишається віч-на-віч з проблемою соціально небезпечних хвороб, а досить активно співпрацює з міжнародними організаціями щодо вирішення цих питань.

Кількість публікацій за 2015 рік, а саме: одна за червень 2015 р., викликає низку питань до самої проблеми захворювання на туберкульоз у країні, зокрема чи створені або поліпшені умови лікування, адаптації, інклюзивного підходу до представників вразливих груп та ін.? Матеріал містить повідомлення щодо «обстрілу бойовиками селища Трьохізбенка (Луганська обл.), у результаті чого загорілася будівля протитуберкульозного диспансеру». Це свідчить про соціальні та політичні проблеми, а сама подія є фактором ризику для хворих та неінфікованих людей [1].

Аналізуючи публікації «ФАКТИ ICTV», можна зробити висновок: так, деякі публікації, а саме їх заголовки, мають дискримінаційний характер відносно осіб, що входять до вразливих груп [9, 20].

Порушуються питання наявності сертифікації протитуберкульозних вакцин для немовлят, стану спеціалізованих медичних установ [6], умов утримання й кошти, що виділяються на харчування: «сума, на яку не купиш навіть і гречку» [7].

Висвітлення проблеми захворювань на туберкульоз серед лікарів, вихователів дошкільних установ викликає підвищену увагу до проблеми своєчасної діагностики (диспансеризації) населення, водночас випадки інфікування свідчать про безсимптомний перебіг захворювання в першій його фазі [2, 17].

Важливо виділити публікації, що насамперед мають інформацію про стан туберкульозу в Україні, що таке туберкульоз, симптоми, лікування і головне — профілактику, коментарі фахівців щодо шляхів зараження та розвінчання міфів про захворювання та хворих [15].

На одеському новинному сайті «Думская.net» (за пошуком) з 2013 по 2018 роки з приводу зазначеної проблеми міститься 6 публікацій, періодичність матеріалів: 2013 р. — 2; 2014 р. — 1; 2017 р. — 2; 2018 р. — 1. Така періодичність викликає низку питань, тому що за статистичними даними, Одеса та Одеська область є першою із захворювання на туберкульоз. За аналізом публікацій бачимо, що видання порушує складні соціальні проблеми вразливих груп населення. Так, рубрика «На дне» розкриває проблеми безпритульних, нелегку, а іноді й небезпечну роботу волонтерів Центру реєстрації безпритульних БФ «Дорога к дому» та соціальних працівників [14].

На сайті також висвітлено проблему захворювання дитячого лікаря-педіатра, де мова йде про те, що «лікар страждала хронічним захворюванням легенів і тому відразу не запідозрила, що захворіла саме на туберкульоз» [18].

Проблема захворюваності серед дітей шкільного віку є достатньо гострою і не завжди в цьому є «провини медиків за те, що зі здоровими дітьми півроку провчилася небезпечно хвора дитина, у кожного по-своєму виявляється захворювання та не завжди видно, що людина хвора» [4].

Туберкульоз — нелегке захворювання, а його лікування потребує великої сили та терпіння. З інтерв'ю Володимира Рутковського можна

зробити висновок, що захворювання виліковне та не заважає стати письменником, сценаристом, творчою людиною.

Висновки та перспективи дослідження.

Моніторинг вищезазначених медіа дозволяє зробити такий висновок: на порталі «ФАКТИ ICTV» за визначений період проблема туберкульозу як соціально небезпечна хвороба має частотне висвітлення, публікації мають різний характер, але переважна їх кількість націлена на обізнаність користувача інформаційного продукту щодо самого захворювання, його діагностики, шляхів передачі, лікування. Також заслуговує уваги читача висвітлення проблем стану медичної галузі та спеціалізованих медичних закладів. Слід підкреслити компетентність журналістів при висвітленні проблеми на туберкульоз.

На сайті «Думская.net» (за пошуком) за моніторинговий період опубліковано 6 публікацій, це свідчить про низьку чутливість до проблеми захворюваності на туберкульоз, зважаючи на те, що статистика свідчить про наявність проблеми в регіоні. Але питання суто соціального характеру, стану проблеми буденності безпритульних, нелегкої й небезпечної роботи волонтерів, своєчасної діагностики та профілактики захворюваності через обов'язкове профілактичне обстеження мають відображення. Надалі можна здійснити моніторинг одеських регіональних ЗМІ для розуміння коректності та охоплення проблеми профілактики соціально небезпечних хвороб (туберкульозу).

Література:

1. Бойовики обстріляли Трьохізбенку, горить протитуберкульозний диспансер. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20150614-1553551/> (дата звернення: 02.12.2019).
2. В Одеській області лікар з туберкульозом обстежувала дітей. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20180421-v-odeskij-oblasti-likar-z-tuberkulozom-obstezhuvala-ditej/> (дата звернення: 02.12.2019).

3. В Україні 62 тис. туберкульозників. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130318-1472097/> (дата звернення: 02.12.2019).
4. В школі под Одессой у ребенка нашли туберкулез: всех учеников отправили на лечение. URL: <https://dumskaya.net/news/v-shkole-pod-odessoj-u-rebenka-nashli-tuberkulez-023840/> (дата звернення: 02.12.2019).
5. Державна установа «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України». URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan/tuberkuloz/statistika-z-tb> (дата звернення: 02.12.2019).
6. Епідемія туберкульозу: лікарні без вікон, колючий дріт і безвихідь [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20140324-1509194/> (дата звернення: 02.12.2019).
7. Каша без масла і душ на замку: як лікують хворих на туберкульоз [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20160622-1588121/> (дата звернення: 02.12.2019).
8. Комітет з Глобального фонду вирішив виділити українським туберкульозникам \$60 млн. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130418-1474809/> (дата звернення: 02.12.2019).
9. МОЗ завезе на Євромайдан бомжів-туберкульозників — «Свобода». URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131212-1497086/> (дата звернення: 02.12.2019).
10. Наказ № 595 Міністерства охорони здоров'я від 16.09.2011 р. «Про порядок проведення профілактичних щеплень в Україні та контроль якості й обігу медичних імунобіологічних препаратів». URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE19897.html (дата звернення: 02.12.2019).
11. Нікберг І. І. Методологічні аспекти популяризації медичних знань у засобах масової інформації. Газета «Новости медицины и фармации» 2012. № 5 (403). URL: http://www.mif-ua.com/archive/article_print/27198 (дата звернення: 02.12.2019).

12. Перший у світі дитячий протитуберкульозний санаторій змушений боротися за власне існування [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130112-1467075/> (дата звернення: 02.12.2019).

13. Прокуратура Ялти обіцяє повернути море хворим на туберкульоз дітям. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20130113-1467090/> (дата звернення: 02.12.2019).

14. С иглы — в социальные волонтеры, и ужасы ночного вокзала: истории одесского центра регистрации бездомных. URL: https://dumskaya.net/news/doroga-k-domu_1973-068852/ (дата звернення: 02.12.2019).

15. Туберкульоз в Україні : аналітично-статистичний довідник. Державна установа «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України». URL: <http://aph.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/proekt-dovidnika-TB-2018.pdf> (дата звернення: 02.12.2019).

16. Туберкульоз в Україні: небезпека та лікування. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20190324-tuberkuloz-v-ukrayini-nebezpeka-ta-likuvannya/> (дата звернення: 02.12.2019).

17. У виховательки дитсадка у Бердянську виявили туберкульоз. URL: <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20180921-u-vyhovatelky-dytsadka-u-berdyansku-vyuavyly-tuberkuloz/> (дата звернення: 02.12.2019).

18. У детского врача-педиатра в Белгороде-Днестровском обнаружили туберкулез. URL: <https://dumskaya.net/news/u-detskogo-vracha-pediatra-v-belgorode-dnestrovs-084897/> (дата звернення: 02.12.2019).

19. У Криму забудовник відрізав від моря хворих на туберкульоз дітей URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20130112-1467064/> (дата звернення: 02.12.2019).

20. Харків'яни нажахані: на вулицю вигнали хворих на смертельну форму туберкульозу [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (дата звернення: 02.12.2019).

Профилактика социально опасных болезней (туберкулеза) в объективе СМИ

Светлана Брошкова,

канд. эконом. наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики,
рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: ora2@ukr.net

В статье анализируется освещение в средствах массовой информации медицинской проблематики, в частности проблемы туберкулеза как социально опасного заболевания, мировой проблемы современности. Проблема профилактики социально опасных болезней (туберкулеза) является залогом сохранения здоровья человека. Чувствительность СМИ к освещению проблем уязвимой категории населения необходима для предотвращения дискриминации и языка вражды, соблюдения прав человека как ценностной основы. Журналистика в механизмах защиты прав человека имеет большое значение для потребителя информационного продукта, поскольку через коммуникацию от врача к пациенту информация способствует избавиться от большого количества негативных факторов, которые влияют на физическое здоровье, а сама осведомленность, своевременное профилактическое обследование позволяют сохранить здоровье.

Одной из основных причин распространения туберкулёза является недостаточная информированность общественности, но средства массовой информации через корректное освещение социально опасных болезней (туберкулеза) могут быть особенно эффективны в предоставлении ключевых сообщений для достижения резонанса с общественностью.

Ключевые слова: социально опасные заболевания, туберкулез, СМИ, права человека, здоровье.

Prevention of socially dangerous diseases (tuberculosis) in the media lens

Svitlana Broshkova,

PhD (Economics), Chief of the Journalism, Advertising and Media

Communications Chair of the Department of Journalism, Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University.

e-mail: ora2@ukr.net

The article is devoted to the mass media coverage of medical problems, namely the problem of tuberculosis as a socially dangerous disease, a contemporary global problem. Major strategic problems in the world include the epidemiological situation regarding the spread, the increase of the first detected cases of infection of the population with tuberculosis as well as the high mortality from the untimely detected and cured cases. The detection of tuberculosis is only possible in medical institutions, which provide awareness of the disease itself and the availability of medical services to the public. Vaccination as one of the main means of preventing the disease deserves special attention. Informing the public of the need for this manipulation for improving quality of life, communication of doctors with society through the media is one of the means of preventing socially dangerous diseases (in particular tuberculosis) and the key to preserving human health. The sensitivity of the media to the coverage of vulnerable groups is necessary to prevent discrimination and hostility, and to respect human rights as basic values. Journalism in human rights protection mechanisms is of great importance to the consumer of the information product, since through communication from doctor to person, information contributes to the avoidance of a large number of factors effecting physical suffering, as well as to raising awareness of health protection through timely preventive examination.

One of the main reasons for the spread of tuberculosis is the lack of public awareness, but the media, through the proper coverage of socially dangerous diseases (tuberculosis), can be particularly effective in delivering key messages to reach resonance with the public.

Keywords: socially dangerous diseases, tuberculosis, media, human rights, health.

References:

1. Boyovyky obrstilyaly Tr'okhizbenku, horyt' protytuberkul'oznyy dyspanser [The militants fired at Troizhizbank, the TB dispensary burns] (2015, June 14). URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20150614-1553551/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
2. V Odes'koy oblasti likar z tuberkul'ozom obstezhuvala ditey [In the Odessa region a doctor with tuberculosis examined children] (2018, April 21). URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20180421-v-odeskij-oblasti-likar-z-tuberkulozom-obstezhuvala-ditej/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
3. V Ukrayini 62 tys. tuberkul'oznykiv [In Ukraine, 62 thousand tuberculosis patients] (2013, March 18). URL : <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130318-1472097/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
4. V shkole pod Odessoj u rebenka nashli tuberkulez: vsekh uchenikov otpravili na lecheniye [Tuberculosis was found in a child near a school in Odessa: all students were sent for treatment]. URL: <https://dumskaya.net/news/v-shkole-pod-odessoj-u-rebenka-nashli-tuberkulez-023840/> (accessed: 02.12.2019) [In Russian].
5. Derzhavna ustanova «Tsentr hromads'koho zdorov'ya Ministerstva okhorony zdorov'ya Ukrayiny» [Public Institution «Public Health Center of the Ministry of Health of Ukraine»] (2018). URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan/tuberkuloz/statistika-z-tb> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
6. Epidemiya tuberkul'ozu: likarni bez vikon, kolyuchyy drit i bezvykhid' [video] [Tuberculosis epidemic: hospitals without windows, barbed wire and deadlock] (2014, March 24). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20140324-1509194/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
7. Kasha bez masla i dush na zamku: yak likuyut' khvorykh na tuberkul'oz [video] [Porridge without butter and shower at the castle: how to treat tuberculosis patients] (2016, June 22). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20160622-1588121/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
8. Komitet z Hlobal'noho fondu vyrishyv vydilyty ukrayins'kym tuberkul'oznykam \$60 mln. [The Global Fund Committee has decided to allocate \$ 60 million to Ukrainian tuberculosis patients] (2013, April 18). URL: <https://>

fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130418-1474809/ (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

9. MOZ zaveze na Yevromaidan bomzhiv-tuberkul'oznykiv — «Svoboda» [Ministry of Health will bring to the Euromaidan of homeless tuberculosis — «Svoboda»] (2013, December 12). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131212-1497086/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

10. Nakaz № 595 Ministerstva okhorony zdorov"ya vid 16.09.2011 r. «Pro poruyadok provedennya profilaktychnykh shcheplen' v Ukrayini ta kontrol' yakosti y obihu medychnykh imunobiologichnykh preparativ» [Order № 595 of the Ministry of Health of September 16, 2011 «On the procedure of preventive vaccinations in Ukraine and control of the quality and circulation of medical immunobiological preparations»] (2011). URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE19897.html (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

11. Nikberh, I. I. Metodolohichni aspekty populyaryzatsiyi medychnykh znan' u zasobakh masovoyi informatsiyi. Hazeta «Novosty medytsyny y farmatsyy» Vol. 5 (403) [Methodological aspects of popularization of medical knowledge in mass media. Medicine and Pharmacy News] (2012). URL: http://www.mif-ua.com/archive/article_print/27198 (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

12. Pershyy u sviti dytyachyy protytuberkul'oznyy sanatoriy zmushenny borotysya za vlasne isnuvannya [video] [The world's first anti-tuberculosis children's sanatorium forced to fight for its own existence] (2013, January 12). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20130112-1467075/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

13. Prokuratura Yalty obitsyaye povernuty more khvorym na tuberkul'oz dityam [The prosecutor's office of Yalta promises to return the sea to children with tuberculosis] (2013, January 13). URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20130113-1467090/> (accessed: 02.12.2019) [in Ukrainian].

14. S igly — v sotsial'nyye volontery, i uzhasy nochnogo vokzala: istorii odesskogo tsentra registratsii bezdomnykh [From the needle — to social volunteers, and the horrors of the night station: the stories of the Odessa registration center for the homeless] (2017, March 2). URL: https://dumskaya.net/news/doroga-k-domu_1973-068852/ (accessed: 02.12.2019) [In Russian].

15. Tuberkul'oz v Ukraini : analitychno-statystychnyy dovidnyk. Derzhavna ustanova «Tsentр hromads'koho zdorov'ya Ministerstva okhorony zdorov'ya Ukrainy» [Tuberculosis in Ukraine : analytical and statistical reference book. Public Institution "Public Health Center of the Ministry of Health of Ukraine"] (2018). URL: <http://aph.org.ua/wp-content/uploads/2018/09/proekt-dovidnika-TB-2018.pdf> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
16. Tuberkul'oz v Ukraini: nebezpeka ta likuvannya [Tuberculosis in Ukraine: Danger and Treatment] (2019, March 24). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20190324-tuberkuloz-v-ukrayini-nebezpeka-ta-likuvannya/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
17. U vykhovatel'ky dytsadka u Berdyans'ku vyyavyly tuberkul'oz [A kindergarten teacher in Berdyansk found tuberculosis] (2018, September 21). URL: <https://fakty.com.ua/ua/proisshestvija/20180921-u-vyhovatelky-dytsadka-u-berdyansku-vyyavyly-tuberkuloz/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
18. U detskogo vracha-pediatra v Belgorode-Dnestrovskom obnaruzhili tuberkulez [Tuberculosis found in pediatric pediatrician in Belgorod-Dniester] (2018, April 21). URL: <https://dumskaya.net/news/u-detskogo-vracha-pediatra-v-belgorode-dnestrovs-084897/> (accessed: 02.12.2019) [In Russian].
19. U Krymu zabudovnyk vidrizav vid morya khvorykh na tuberkul'oz ditey [In the Crimea, the developer cut off children with tuberculosis from the sea] (2013, January 12). URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20130112-1467064/> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].
20. Kharkiv"yany nazhakhani: na vulytsyu vyhnaly khvorykh na smertel'nu formu tuberkul'ozu [video] [Kharkivans terrified: expel deadly tuberculosis patients] (2013, November 09). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

СОЦІАЛЬНИЙ ТЕАТР ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЛАГОДЖЕННЯ ДІАЛОГУ МІЖ РІЗНИМИ СПІЛЬНОТАМИ

Дар'я Виставкіна,

канд. соц. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

У сучасному українському суспільстві відбувається забагато подій на перетині конфліктних ситуацій, що потребують порозуміння, діалогу та майданчиків для налагодження зв'язків між представниками різних соціальних спільнот. Одним із екологічних шляхів розбудови діалогу є соціальний театр. Він дає можливість групам, які не мають у суспільстві «голосу», бути почутими, подати свою версію подій, котра може відрізнятись від версії «більшості», висловити свої почуття крізь призму набутого досвіду.

Ключові слова: соціальний театр, діалог, соціальні спільноти.

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

18 січня 2011 року набув чинності Закон України «Про соціальний діалог в Україні», у якому надається визначення соціального діалогу в соціально-економічній сфері: «Соціальний діалог — процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, з питань формування та реалізації державної соціальної та економічної політики, регулювання трудових, соціальних, економічних відносин» [3]. Але вибух воєнізованого

конфлікту на Сході, різноманіття в тлумаченні історії різними соціальними спільнотами, «тематизування» інформаційного простору навколо колективних травм поставили питання про більш широке розуміння соціального діалогу. Взагалі соціальний діалог є формою соціальної комунікації між будь-якими акторами: індивідами як носіями певних соціальних ролей, соціальних груп, спільнот та інституцій, які мають певні позиції та диспозиції в соціально-політичному, соціально-економічному або соціально-культурному просторі. Крім державних та правових інструментів урегулювання соціальних відносин, що діють на інституціональному рівні, існують ініціативи активістів, які намагаються використувати доступні їм шляхи розбудови соціальних діалогів: просвітницькі акції та перформативні постанови із соціальним закликком. Саме на них й зосередимо увагу.

Метою цього дослідження є визначення функцій соціального театру та перформансів у налагодженні діалогу між різними спільнотами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Ефективність соціального театру вже визнана як інструмент гармонізації середовища в школах, тюрмах, лікарнях. При цьому деякі західні вчені порівнюють соціальний театр із «соціальною фабрикою», маючи на увазі очікування видимого результату в соціальних навичках, як-то: когнітивність, комунікативність, креативність тощо [5]. Але не існує одного тлумачення соціального театру, тому що з'явилися різні його форми, що мають різні соціальні ефекти. Так, Анна Сеймор говорить про соціальний театр як простір для вираження позицій та потреб різних спільнот (ком'юніті) [7, 28]. За Дарією Лавриненко, метою соціального театру є представлення суспільству критичних ситуацій для колективної рефлексії. При цьому глядач стає «просьюмером» — тим, хто створює та водночас споживає театральну дію [6]. Деякі вчені вважають доречним використання соціального театру в конфліктних та постконфліктних ситуаціях, пов'язаних з історичними подіями [4].

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Історично можна виокремити три тлумачення соціального театру:

- а) класичний, у якому є осмислення суспільних явищ та процесів;
- б) пропагандистський;
- в) опозиційний як виклик класичному театру або пропагандистському.

Але сьогодні, коли йдеться про соціальний театр, мають на увазі дещо інше, а саме: можливість виразити певну думку або почуття через імпровізацію та партисипацію з глядачем. Якщо зануритись в історію розвитку такого соціального театру, то його джерелом є «Театр спонтанності» Якоба Морено та «Театр пригноблених» Аугуста Боал.

2. На початку 20-х років ХХ століття Якоб Морено, який є автором соціометрії, запропонував нову методика психодрами. Він стверджував, що активні дії пацієнтів дозволяють отримати значно більший результат, ніж розмови за методикою Зігмунда Фрейда. Водночас він упроваджує терміни «групова терапія» та «групова психотерапія». Однією із перших спроб використання театральної постанови з вдалим ефектом у практиці Морено було розігрування ним із подругою фантазій чоловіка, який був на межі скоєння самогубства. Однак оформлення методу психотерапії пов'язують з актрисою Барбарою, яка лихословила та була агресивна з чоловіком у реальному житті, граючи при цьому невинних дівчат на сцені. Учений запропонував їм відігравати те, що відбувалося в їхньому домі, а потім грати дитячі спогади та фантазії. Через декілька місяців таких «вистав» й аналізу Морено зафіксував зцілення та покращення міжособистісних стосунків. У 1924 році вийшла книга «Театр спонтанності», у якій виокремлено чотири типи психологічного театру:

- театр конфлікту;
- театр імпровізації;
- терапевтичний театр, де глядач грав самого себе;
- театр створення, спрямований на самоактуалізацію особистості [3].

3. Аугусту Боал у 1970-х роках створює «Театр пригноблених» для допомоги людям у побутових та політичних ситуаціях. Мета цього соціального театру – надати право голосу тим, хто зазвичай його не має. Йому притаманні наступні риси:

- актуальність тематики;
- документальність (тільки реальні події/хроніки та власний досвід «акторів»);
- варіативність форми та сценарію;
- діалог, партисипація глядачів (рефлексії, дискусії, «заміщення» акторів).

Ефективність методики полягає у створенні можливостей для діалогу, критичної рефлексії соціальної реальності та активного пошуку рішень соціальних проблем без звернення до влади. Як інтерактивна форма театру вона заснована на співучасті, допомагає людям проводити репетицію дій і знайти в безпечному просторі різні можливості, які пізніше можна реалізувати в житті [2].

4. До сучасних форм соціального театру можна віднести наступні, найбільш відомі та популярні: плейбек (наративний театр), форум-театр (пригноблених, невидимих тощо), навчальний театр (медицина, педагогіка), терапевтичний театр, театр у запропонованих обставинах (тюремний театр, Theatre of War Productions), перформанси (музейний театр, імпровізації). Найчастіше це стихійно організовані окремі «театри», засновані активістами та ентузіастами. Їх увага фокусується на драматичних подіях як окремих осіб, так і представників певних соціальних груп; соціальних проблемах суспільства тощо.

Таким чином, загальними функціями соціального театру є комунікативна, консолідуюча, пізнавальна, терапевтична, адаптаційна, реабілітаційна та креативна.

Висновки та перспективи дослідження.

Кожний театр за власною природою є соціальним, але наразі отримав

визнання вільний театральний формат, спрямований на суспільний діалог, який і визначається як «соціальний».

У широкому сенсі суспільний діалог — це діалог між класами й соціальними групами щодо узгодження їхніх інтересів у розподілі економічних, політичних та культурних ресурсів. У вузькому сенсі суспільний діалог — це процес визначення та зближення позицій, досягнення порозуміння та прийняття спільних рішень різними соціальними групами.

У своїх лекціях Джудіт Акройд (Judith Askroyd) говорить про подвійну мету соціального театру: сприяти змінам громадської думки й поведінки та заохотити публіку до партисипації. Саме тому важко переоцінити ту роль, яку соціальний театр почав виконувати в українському суспільстві в умовах необхідності єдності, кооперації та активної дії.

Література:

1. Морено Я. Л. Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Морено,_Якоб_Леви (дата звернення: 01.12.2019).
2. О методике театра угнетенных. Театр для диалога. URL: <http://tdd.org.ua/ru/o-metodike-teatra-ugnetennyh> (дата звернення: 01.12.2019).
3. Про соціальний діалог в Україні : Закон України від 23 грудня 2010 року №1440. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17> (дата звернення: 01.12.2019).
4. Applied Drama. Theatre as Social Intervention in Conflict and Post-Conflict Contexts. Edited by Hazel Barnes and Marié-Heleen Coetzee. Cambridge Scholars Publishing, 2014. URL: <https://www.cambridgescholars.com/download/sample/57842> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Hughes J. Theatre and the social factory. Research in Drama Education. *The Journal of Applied Theatre and Performance*. 2017. Vol. 22. Issue 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13569783.2017.1285875> (дата звернення: 01.12.2019).

6. Lavrinienko D. Theatre as a Tool in Education and in Social and Political Activism : David Greig's Dr. Korczak's Example (2001) and Caryl Churchill's Seven Jewish Children : A Play for Gaza (2009). Master Dissertation. Universitat de Barcelona, 2015. URL: <https://hdl.handle.net/2445/67842> (дата звернення: 01.12.2019).

7. Seymour A. Dramatherapy and social theatre : A question of Boundaries. Dramatherapy and social theatre. Necessary dialogues. Ed. by Sue Jennings. 2009. 240 p.

УДК 304:379.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195587>

Социальный театр как инструмент выстраивания диалога между сообществами

Дарья Выставкина,

канд. соц. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и
медиакоммуникаций Одесского национального университета имени
И. И. Мечникова
e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

В связи с драматическими событиями, уходящими корнями в исторические реалии, в украинском обществе возникает много конфликтов и недопонимания, которые требуют диалога и платформ для налаживания связей между представителями различных сообществ. Одним из таких экологических способов построения диалога является социальный театр.

Можно сказать, что каждый театр по своей природе является социальным, но мы говорим о свободном театральном формате, целью которого является открытый публичный диалог. В широком смысле, социальный диалог – это диалог между классами и социальными группами, которые занимают определенную позицию в социальном пространстве, в зависимости от экономических, политических и культурных ресурсов. В более узком понимании, это процесс определения собственных позиций и диспозиций

разными социальными группами для достижения понимания и принятия общих решений.

Современные формы социального театра включают в себя: playback (нарративный театр), форум-театр (театр «угнетенных», «невидимых» и т. д.), просветительский театр (сферы медицины, педагогики), терапевтический театр, театр в предлагаемых обстоятельствах (тюремный театр, театр военных произведений), перформансы (в музеях, на улицах и т.д.). В основном они представляют собой аматорские театры, которые основаны активистами и энтузиастами. Их фокус сосредоточен на драматических событиях людей, которые представляют уязвимые группы с определенными социальными проблемами. Джудит Акرويد в своих лекциях говорит о двойной цели социального театра: способствовать изменениям общественного мнения и поведения, а также поощрять общественность к взаимодействию. Вот почему трудно переоценить роль социального театра в достижении единства, сотрудничества и активности.

В целом, функции социального театра можно разделить на коммуникативные, консолидирующие, когнитивные, терапевтические, адаптивные, реабилитационные и творческие.

Ключевые слова: социальный театр, диалог, социальные общности.

UDC 304:379.8

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195587>

Social theater as a tool to enhance dialogue between different communities

Daria Vystavkina,

PhD (Sociology), Associate Professor of the Journalism, Advertising and Media Communications Chair Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

In nowadays Ukrainian society, there are pretty many events at the intersection of conflict situations that require understanding, dialogue, and platforms to build connections between members of different social communities. One of the ecological ways of building dialogue is social theater.

Each theater is inherently social, but we talk about free theatrical format aimed at public dialogue. In general, public dialogue is a dialogue between classes and social groups to reconcile their interests in the distribution of economic, political and cultural resources. In a specific definition, it is also the process of proclamation and converging positions so that to reach an understanding and making common decisions across different social groups.

Modern forms of the social theater include playback (narrative theater), forum theater (oppressed, invisible, etc.), educational theater (medicine, pedagogy), therapeutic theater, theater in the proposed circumstances (prison theatre, Theatre of War Productions), performances (museum theater, improvisation). Mostly they are spontaneously organized by “amateur” theaters, which are founded by activists and enthusiasts. Their focus is on the dramatic events of individuals who represent invisible groups that have specific social problems.

Thus, the general functions of the social theater can be divided into communicative, consolidating, cognitive, therapeutic, adaptive, rehabilitative, and creative.

Judith Ackroyd talks about the dual purpose of social theater to promote changes in public opinion and behavior as well to encourage the public to the partnership. That is why it is hard to overestimate the role of social theater to get unity, cooperation, and activity.

Keywords: social theater, dialogue, social communities.

References:

1. Moreno, Y. L. Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Moreno,_Yakob_Levi (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
2. O metodike teatra ugnetennykh. Teatr dlya dialoga. URL: <http://tdd.org.ua/ru/o-metodike-teatra-ugnetennyh> (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
3. Pro sotsialniy dialog v Ukraini : Zakon Ukrainy vid 23 grudnya 2010 roku №1440. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17> (accessed: 01.12.2019) [In Ukrainian].
4. Applied Drama (2014) Theatre as Social Intervention in Conflict and Post-Conflict Contexts. Edited by Hazel Barnes and Marié-Heleen Coetzee. Cambridge Scholars Publishing. URL: <https://www.cambridgescholars.com/download/sample/57842> (accessed: 01.12.2019) [In English].

-
5. Hughes, J. (2017). Theatre and the social factory. Research in Drama Education. *The Journal of Applied Theatre and Performance*. Vol. 22 Issue 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13569783.2017.1285875> (accessed: 01.12.2019) [In English].
 6. Lavrinenko, D. (2015) Theatre as a Tool in Education and in Social and Political Activism : David Greig's Dr. Korczak's Example (2001) and Caryl Churchill's Seven Jewish Children : A Play for Gaza (2009). Master Dissertation. Universitat de Barcelona. URL: <https://hdl.handle.net/2445/67842> (accessed: 01.12.2019) [In English].
 7. Seymour, A. (2009). Dramatherapy and social theatre : A question of Boundaries. *Dramatherapy and social theatre. Necessary dialogues*. Ed. by Sue Jennings. 240 p. [In English].

**VISUAL JOURNALISM AND ITS GENRES
IN THE BRITISH PRESS COVERAGE
OF THE “REFUGEE CRISIS”
(ON MATERIALS OF THE GUARDIAN)**

Alla Kovalenko,

PhD (Philology), Associate Professor of the Periodical Press and Media
Editing Chair Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: longms@rambler.ru

Natalia Alekseeva,

Postgraduate Student of the English Grammar Chair
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com

In the process of investigating the case and studying media coverage of the social problem of the “refugee crisis” in European countries, monitoring of journalistic materials and sessions of photos in the newspaper “The Guardian” was carried out. The influence of visual components on the perception of the readership in the covering of the above-mentioned problem was determined and analyzed. The specificity of photography, photomontage, photocollage, caricature, illustration, photo-report, photogallery, photo-essay and infographics was outlined in the present article. It was found that in some cases, visual journalism demonstrates significant influence and effectiveness in resolving the humanitarian crisis, although the lines between efficiency and manipulation are sometimes blurred.

Key words: migration crisis, refugees, genre, visual journalism, influence.

The novelty of the research and its scientific significance. The formulation of the problem and its relation to scientific and practical tasks.

The *novelty* of this inquiry and its *scientific significance* is determined by the necessity to investigate the specificity of visual elements in the on-line version of the newspaper and by the need to outline their role in contemporary English-language sociopolitical and journalistic discourse on the topic, in view of the fact that nowadays the study of the visual content in publications is no longer “marginally isolated” from traditional text interpretation. If one considers modern journalism as multimedia journalism, which integrates different media (such as press, radio, television) into process of creating an on-line-publication, it is obvious that in the hierarchical scheme *text* — *video* — *audio* photography and its various manifestations has the same significance as the text does.

Furthermore, the influential role of visual component in journalism cannot be diminished, taking into account the resonant photo and caricatures — be it political cartoons, such as the caricatures of Donald Trump or Vladimir Putin, or any other cartoons — they provoke scandals and vivid discussions, or (as in the case of the magazine the *Charlie Hebdo*) even result in a spate of attacks and acts of terrorism by Islamic militant groups, instigated by caricature depiction of Islam and comics about the life of the Prophet, which has led to 12 deaths among editorial staff members with 11 people more being injured.

The aim of the study.

The article is aimed at investigating the specificity of visual journalism elements in different genres which focus on covering the “refugee crisis”, and revealing their influence on the forced migration issue reception. The *object* of the study is digital copy of *The Guardian*, which is considered to be one of the best newspapers in the Great Britain, ranked third among all popular news sources in the world. The sampling under analysis includes

journalistic publications that were issued in the periods of reactivation of covering the “refugee crisis” from 2015 to 2018. As a result, 200 publications from 20 entries (50 texts from every years’ archive), featuring the “refugee crisis”, were analyzed together with about 500 visual elements.

To complete the research, synchronous, diachronic, descriptive and iconographic *methods of analysis* were used extensively.

The analysis of resent researches and publications.

The nature and role of images in the dissemination of news today raise more questions than answers. The idea of searching for answers is materialized in works on the visual journalism of national researchers, such as D. G. Akchurin [1], V. M. Berezin [5], A. A. Karavayeva [9], B. I. Chernyakova [14; 15; 16], and international scholars J. Baudrillard [6], R. Bart [3], S. Sontag [33], V. Flusser [12] and others. The object of research in their scientific papers are the nature of visual elements, the relation of illustration and text and the genres of visual journalism.

A German scholar, professor of journalism and communication theory, Siegfried Weischenberg [7] considers visual journalism as a process of “creating, selecting, processing and disseminating images in a journalistic sense”, that is disseminating information through “visual text”, not the linguistic one [7, 4].

In fundamental work of the Ukrainian researcher B. Chernyakov it is noted that the peculiarity of the specified field of journalistic activity is manifested in the use of images as the main means of influence on the mass audience and includes the preparation of visual materials for use in the media [16, 34].

With the acknowledgement of visual journalism as a particular field of knowledge in the last century, the exploring of the specificity of its genres became more active. We use the achievements of B. Chernyakov [16], who systematized existing classifications and distinguished genres which are being defined by the use of diverse technical equipment, such as photography, photomontage, photocollage, infographics, caricature, as well

as combined genres, with reference to using photos to reproduce images created in the traditional way. With the intensive development of the Internet journalism, modern researchers have stated the displacement of verbal content by visual one and diversified typologies of image genres, explaining their transformation into network media, e.g., the longread, etc.

Other arguments include synthesis of texts, intensification of visualization and infotainment trends. I. Tonkih [11] points out that operational images, plot and report photos, photographic illustrations, photogalleries, panoramic photos, collages, photo-essays, infographics, slideshows and caricatures are all separate types of multimedia among static visual genres or media formats [11, 95].

The presentation of the main research materials.

The most common type of visual journalism is photojournalism. A number of famous photos of refugees was created during the migration crisis and made history forever. The focus of such photographs is on the inhumane suffering of refugees. In particular, photos of the body of a three-year-old Syrian refugee thrown by waves on the Turkish coast have become world-famous (see Annexes 1.1, 1.2). The family of the boy died trying to cross Mediterranean Sea in order to find refuge in Europe as well as failed to obtain refugee status and to get asylum in Turkey where they used to live.

Among the national opposition and pro-governmental newspapers, only *The Guardian* and *The Independent* published these images unchanged. *The Mirror*, *The Express*, and *The Mail* websites used body pixelated versions or (like *Daily Star*) darkened the head. *The Telegraph* and *The Financial Times* decided to do the same as the *BBC* but did not publish the most shocking photo of the boy's body lying face down on the sand in the central part of the photo.

Each **lead paragraph** in *The Guardian* was followed by the warning that the publication contains images that may cause anxiety, conforming publications with the rules of their own editorial policies and justifying

the placement of the photo as “being of a high public interest”, which appeared to be the most obvious to researchers [31]. “We must always ensure balance between the public interest in full and accurate information and the need to be compassionate and to avoid any unjustified breaches of privacy when reporting accidents, natural disasters, riots or war”, BBC Editorial Guidelines state [10, 51].

The controversy triggered by the discussion over the appropriateness of such publications in the journalistic environment has raised various comments and reactions. So, in the Ian Jack’s article “Can images change history?” [24] it is mentioned that such photographs can change our perception, so usually only the most shocking and terrifying photos are used for publications. At the same time, he points out that the photos of Aylan differ from other shocking images which have already made it into history due to the lack of aesthetic, monochrome reproduction, the weakness of photographer’s skills. But in this case, according to author, aesthetics does not matter: “Artless but honest pictures can still change our perceptions of the world” [24]. Still it should not be assumed that personal prejudices and desires play no role in the process of their creation or influence: “Wouldn’t images of young men with their heads blown off have ended the first world war sooner? Should we have seen pictures of the 116 dead children as they were pulled from the mudslide of Aberfan? Why aren’t there well-known images of the thousands of children who were charred in Dresden and Hiroshima? We pick and choose among the images that might horrify us, always believing that our intentions are good” [24]. So, that is exactly the kind of photos that influence public opinion and “awaken” the recipient, though everyday perception of a terrible reality can contribute to the transformation of suffering into a commodity, and photographs illustrating the death of a child can be used for personal or professional benefit, etc.

The photographer who took the photos of the boy’s body, emphasized in her interview that the photos of the incident had been taken by chance at

six o'clock in the morning, so they were not intended to be aesthetical and artful, thus this fact explains her aim to become the "voice of the dead" and to help solve this problem [32].

J. Valle claims, that "some images can affect the viewer, as if leaving a mark in their memory, as an emotional tattoo that impresses us and can remain in memory for the rest of our lives" [36]. In other words, a well-chosen photo has considerable pragmatic potential and is able to stay longer and more secure in reader's memory, both as the visual image and the basic idea of a text message that accompanies the photo. Editor-in-chief Catherine Wiener explained their editorial approach: "It was very important for us to show Aylan's death in the context of serious reports of what happened to him and a broader picture of contemporary political and social attitudes towards refugees across Europe, especially in Britain and Germany. I still think that we used the photos correctly but I can be wrong because I know that good and serious intentions are not always enough" [36].

The pictures emerged on the day David Cameron closed the door to accepting more Syrian refugees. Such words have only exacerbated the feeling of imminent humanitarian catastrophe in Britain and other countries.

It was the social context that helped *The Guardian* to create a defining image of the refugee. By the time Aylan's photos were published, there had already been enough information known about the "refugee crisis": countless amount of people had died in their desperate attempts to get to the safe haven that Europe had been serving but it was the photos that served cruel, candid evidence, that forced people to look at the things previously ignored and silenced. Therefore, the use of overtly shocking images of the dead boy was driven by the need to sufficiently cover the "refugee crisis", to reflect the severity and significance of the problem.

Thus, the photos caused a tempestuous debate and had immediately travelled all around the world: the number of social media reposts exceeded

20 million in the first 12 hours. The impact on the Great Britain and the US was particularly significant. The distribution of press photos has contributed to the growth of financial support for Syrian refugees: there have been reports from charities and NGOs that the number of donations from those countries has increased by 3000%. Public resonance has led to dramatic changes in refugee policies in many countries, including the United States, the United Kingdom, Canada, Australia and Central Europe, and these photographs were considered among the most influential of all time.

Along with the publications that combine verbal and visual components, the newspaper under analysis contains a great number of journalistic materials of different genres of specifically visual nature, such as photogallery and photo-report, which constitute a separate type of narration that is basically “a photo story about the event”. A photogallery contains photos that are not related to the general theme but are combined by a shared title such as “Photos of the Week” with extended comments to each photo, while a photo-report contains photos, which illustrate the same event and are created by one author. Navigation in both cases is organized equally: the user flips picture after picture.

One of the popular versions of the photogallery in the edition is a collection called “20 photos of the week”, which at the same time serves as a permanent independent heading. For example, in a compilation published on October 24, 2015, 5 photos out of 20 depict refugees and describe forced migration [28]. One of them, the image of a woman with children sleeping on the grass, is repeated twice as it is also placed at the top of the webpage before the title and date of publication. In the final photo of that week, the author returns to the “refugee crisis” in Europe, adding the following comment: “Here, migrants and refugees arriving from Croatia wait for buses in the town of Zavrc on the Slovenian-Croatian border. More than 12,600 migrants arrived in Slovenia over a 24-hour period last week, police said, a record that surpasses even that of Hungary at the height of the crisis

in September. More than 600,000 migrants and refugees, mainly fleeing violence in Syria, Iraq and Afghanistan, have braved the dangerous journey to Europe so far this year” [28] (see Annexes 1.3, 1.4).

The headline “Phoho highlights of the day: abseiling, protests and dog racing” [29] captures the main topics of the photos — out of 13 photographs, 2 depict refugees.

A special feature of photogalleries which cover “refugee crisis” is that images there are of a better quality than those illustrating journalistic materials, as well as more profound and poignant if talking about content, since they are not usually created by photojournalists, editors or journalists, but by professional photographers for whom photos are art and not a visual impact tool. Such photos require a high level of professionalism, creativity and incredible mastery. Typically, photographers publish their works on special hosting sites that function as global digital media providers and distribute photo, audio and video content.

For example, *The Guardian* cooperates with photo hosting *Getty Images*, the largest photo agency in the world with over 200 million photos. Most of the images are not copyrighted and may be freely used by journalists. If it is necessary to use the photo which is forbidden to reprint the newspaper staff have to reach agreement on using images with the author personally. But in general, author of the photos can select the best of his/her works for publication on a hosting that provides high quality photo materials, and journalists have the ability to effortlessly pick images to any text message, as well as easily create photogalleries of various thematic focus.

In the lead paragraph of the photo-report “Distant shores: tourists and refugees on Kos — in pictures” [21] the time and place of the event, as well as the author are defined: “This summer, record numbers of refugees and tourists shared the beaches of Kos. Photographer Jörg Brüggemann saw two worlds meet” [21]. To explain the meaning of the photos, the photographer uses a visual technique of comparison, each of the elements

being compared with the other: the paddlers may be tourists or Syrians coming from Turkey; tourists are taking photos with a ferry where hundreds of refugees are waiting to submit documents in order to go to mainland Greece. Another photo shows a tourist taking selfies in front of the refugee camp; life jackets are scattered on the coast near the recreation areas in the next shot. Consequently, the idea behind the photo-report is only revealed in coherence and collision of the various elements of the form with the macrocontext. Contrasts, analogies and differences are only visible through comparison (see Annex 1.5).

Some photo-reports are examples of civic journalism, such as the “#LightTheDark: readers share their photos from around Australia” [34]. Thousands of people attended a candlelight march to urge world leaders to take action on resolving the humanitarian crisis caused by the conflict in Syria. The event was held in protest of the refugees’ suffering. A separate webpage is dedicated to a photographic report of the candlelight march with the photos sent by the readers (see Annex 1.6).

On the web pages we also find a photoessay. In particular, the publication “Keleti to Austria on foot: the journey that transformed Europe’s refugee crisis — in pictures” [30] is a photo series with brief comments that are aimed at having a significant emotional impact on the recipient. The author tells the story about a crucial point in Hungarian history when hundreds of men, women and children departed from the Keleti station in Budapest to the Austrian border in order to find shelter. In the photoessay, the pictures are accompanied by a text commentary, which becomes an equal (like an image) means of forming the story of the event (see Annex 1.7): “This picture shows a woman and her child crossing the no man’s land between the Hungarian and Austrian border. Despite making it out of Hungary, there was no celebration that I saw, maybe because it was just another part of a long journey for them. On the Austrian side of the border, medical staff and volunteers were there to distribute food and medical treatment if needed. It

was like night and day compared with Hungary.” [30]. And if in the case of photo-report the commentary has a supporting role, the text and the photo are equivalent and complement each other in photoessay.

Although caricature is traditionally considered as a print media genre, it gets new meaning in the studied newspaper as a stand-alone work in visual journalism, with its own subject matter, specific irony and satire and special role of the text. According to M. Balaklitsky: “Word in a shot is an extremely powerful tool for influencing the viewer. None of the inscription under photo even compares with it. The text in the photo intensifies the image’s message” [2, 10]. Moreover, the well-known researcher S. Gorevalov regards the caricature as one of the three pillars of visual journalism, along with photography and infographics [8, 257]. The caricatures featured in the online edition are not traditionally created (by drawing on paper) but with the use of computer graphics. Their objects of depiction are famous politicians and/or their actions in the context of dealing with refugees’ problems. For example, the professional cartoonist Steve Bell’s political caricature contains an allusion to the most famous comic book character, Superman (see Annex 2). Taking into account the well-known fact that Clark Kent’s character used a telephone booth to quickly become Superman, the author portrays David Cameron in the telephone booth in the foreground and draws a cloud with the text, that makes it possible to read his thoughts: “This work is for...” [21]. In the background there is another booth from which not Superman but Somebodyelseman dressed as Superman flies out with words: “I’m deeply moved!”. Thus, the cartoon’s main message is that David Cameron is not going to become a superhero to solve refugee problems, but rather relies on the mysterious Other. The caricature element (the telephone booth) symbolizes the pro-governmental media that creates the distorted image of an ideal political leader. The cartoon appeals to the emotions of the readers, forms a subconsciously negative picture of the political leader.

In the coverage of the “refugee crisis” images made by traditional means in the technique of drawing are actively used, followed by photographing them for presentation on the website of the newspaper’s online platform. The peculiarity of illustrations analyzed in the study is that they are the result of the active participation of the readership in journalism. An example is the social photo project “#3000chairs: the empty chairs of Syrian child refugees — in pictures” [22], which presents the reaction of illustrators, writers and children on the poem “War Day” by Nicholas Davis. The poem is dedicated to the 3,000 Syrian children left without refuge by the UK government during the crisis. The publication encourages anyone, who is outraged, to draw, photograph, or even embroider an empty chair and share it on Twitter and on the newspaper’s website with the hashtag #3000chairs. As a result, the social protest has got a form of compilation of original illustrations of chairs posted on the Internet. In fact, the website of the newspaper has become an interactive visual gallery of illustrations with the inscriptions and comments of the authors (see Annexes 4.1, 4.2). The illustrations created by the readers are characterized by a high degree of emotionality and expressiveness in comparison with other genres of visual journalism and are inextricably linked to the pragmatic attitude of each individual author, which is determined by the purpose of the project itself and the position of the newspaper as a social platform for presenting the opposite viewpoint and peaceful protest.

An interesting way of expressing the author’s vision of the issue in the edition is the use of photcollage (see Annex 3) and photomontage (see Annex 5), both genres characterized by merging pictures in order to achieve a certain effect — they are quite rare among the analyzed publications. Both are visual genres of secondary order because the process of their creation is basically the operation with works that has already been prepared in terms of photographic engineering. S. Gorevalov explained the difference between them: “In photomontage, these plots are made in a photographic way, unlike

in a photcollage applying visual synthesis way with the help of illustrations and computer graphics” [8, 258]. Unlike photos, illustrations, cartoons and graphics, which are characterized by a momentary reflection of reality, the genres of photcollage and photomontage are complex and multifaceted because they are created by combining different visual representations on a common picture plane.

The example of a significant photomontage is the one, published in two articles of the newspaper [25; 35] — the montage of the photos of Angela Merkel and Donald Trump, who in 2017 were proponents of two opposing points of view on the complex and delicate subject of refugee admittance to other countries. The interpretation is facilitated by the inscription under the image in the form of a quote, which immediately makes readers understand the viewpoints of each of the political leaders: “Her open-door policy on Syrian refugees was a catastrophic mistake. How could she give up control of her country’s borders, taking in all those illegals?” [35] (see Annex 5). It becomes clear that this is a combination of photographs of people who, by virtue of their diametrically opposed views, will never reach a consensus on the admission of refugees. The technique of comparison is effectively used in a wholly unexpected way, combining photos of two world-famous politicians, with the author being able to clearly outline the key thoughts of leaders about the crisis, using contrast in showing two opposing points of view, which are also thoroughly analyzed in the publication. Hence, photomontage captures the author’s intention and serves as a powerful suggestion tool.

Photcollage and photomontage account for only 6% of the total articles analyzed.

Publications which cover the “refugee crisis” use infographics that is closer to multimedia journalism than to visual one. Infographics systematize information in the form of tables, graphs, diagrams and is considered as static genre, aiming at facilitating the perception of information, accurate reproducing of certain processes and showing their consequences. Some

publications feature animated infographics that is different from the static presentation of interactive elements as it may have the form of a slide show or audio commentary.

In 2009, a journalist Simon Rogers founded *The Guardian Datablog*, a project aimed at combining data, statistics and visualization into a wholesome information product. The development team has invented the way to use new technologies in combining of different data sets in an accessible and concise way to convey important news, avoiding the use of traditional book formats (PDFs) which need to be downloaded on a certain device.

The editors of the newspaper noted the trend that the rapid increase in the amount of Internet resources and the amount of information data made readers from all over the world interested in information and facts that are based on news that is difficult to fake and manipulate. The authentic format of the infographic in the paper with the help of visualization and multimedia allows readers to return to the independent perception and interpretation of objective, reliable information without emotional and pragmatic influence that could cause a subconscious valuation of the events presented in pictures of different genres. With the help of *Datablog* the newspaper harmoniously integrated statistical and sociological data into its news production process.

In the text “How does UK refugee commitment compare with other countries?” [27], the author cites a great deal of data regarding the European Commission’s expected proposal for resettling refugees from Italy and Greece to different countries, compared to the acceptable amount agreed by EU Member States and which turned out to be much lower than desired. The text was based on data obtained from the Eurostat’s statistical service, presented in the form of graphical images and diagrams. These indicators made it possible for the author to calculate the number of refugees to be accepted by each EU Member State according to the plan developed and the quotas allocated by them. It is the use of graphs and charts that has allowed to create a fully transparent (in terms of the sources and data used) grid of

the number of refugee seekers that each country should receive. In the future, this information will allow the community and the media to control the implementation of decisions by the authorities, based on the data published in the article. An important element of infographic style in the publication is the use of colors, which not only attracted reader's attention to the difference in the planned and actual quantitative rates of accepted refugees, but also helped to visually group condensed information from different sources on a small plane (see Annex 6).

Better visual contrast has been achieved with the organization of data in the form of horizontal and vertical blocks, clearly separated from each other to avoid overly dense text, which could complicate its perception by readers. The monodirectional mode of the style in the creation of infographics, the absence of excessive color and font highlights and harmonious unification of animation focuses reader's attention on important points and facilitates the perception of information.

Conclusions and prospects of the further research.

Hence, taking into account the wide range of ways of informing used by *The Guardian* (infographics, data visualization, interactive visualization), we can speak of an effective combination of verbal and visual multimedia format. Firstly, the visual component is used as an element of hypertext in the form of additional facts which provide in-depth informative materials. Secondly, it is represented by a significant spectrum of genres of a particular type of journalism, the visual journalism, which testifies the development of their own style of informing and spreading horizontal communication, actively involving the society in dialogue. In this case, the genres of visual journalism are used both as a "foundation" for storytelling and as reasoned visualization, particularly when there is something which is difficult to describe. All genres are characterized by varying degree of emotionality and suggestiveness, even with elements of shock, but are correlated with editorial politics, journalistic standards, public interest and

the desire to solve global problems even when society remains indifferent. The effectiveness of the texts in the newspaper has been proved by certain social development, adjustments to EU policies and practical solutions of refugee problems.

The results of the research are of value to further study of visual media suggestibility/manipulativeness, its effectiveness in the coverage of the global political and social issues and community formation, as well as the impact of multimedia on the genre nature of journalistic texts.

ANNEX 1

PHOTOGRAPHY

Annex 1.1



Photograph: Reuters ‘Smith H. Shocking images of drowned Syrian boy show tragic plight of refugees’ [32]

Annex 1.2



Photograph: Reuters ‘Smith H. Shocking images of drowned Syrian boy show tragic plight of refugees’ [32]

Annex 1.3



Photograph: Antonio Bronic/Reuters
'The 20 photographs of the week' [28]

Annex 1.4



Photograph: Rene Gomolj/AFP/Getty
'The 20 photographs of the week' [28]

Annex 1.5



Photographs: Jörg Brüggemann ‘Distant shores: tourists and refugees on Kos – in pictures’ [21]

Annex 1.6



Photograph: Tahsin Rahman/GuardianWitness ‘#LightTheDark: readers share their photos from around Australia’ [34]

Annex 1.7



Photographs: David Maurice Smith 'Keleti to Austria on foot: the journey that transformed Europe's refugee crisis – in pictures' [30]

CARTOON



Steve Bell ‘David Cameron’s response to the refugee crisis – cartoon’ [20]

ANNEX 3

PHOTOCOLLAGE



Kim J. 'World Press Photo 2016 winners – in pictures' [26]

ANNEX 4

ILLUSTRATION

Annex 4.1



#3000chairs

marta altes



Illustrations: Marta Altes, Birgitta Sif, Kristyna Litten, Annah Shaw
'#3000chairs: the empty chairs of Syrian child refugees – in pictures' [22]



Illustrations: Chris Riddell ‘#3000chairs: the empty chairs of Syrian child refugees – in pictures’ [22]

PHOTOMONTAGE

Photograph: Odd Andersen/AFP/Getty Images 'Trump doesn't let facts get in the way of immigration scare stories. He's not alone' [25, 35]

INFOGRAPHICS

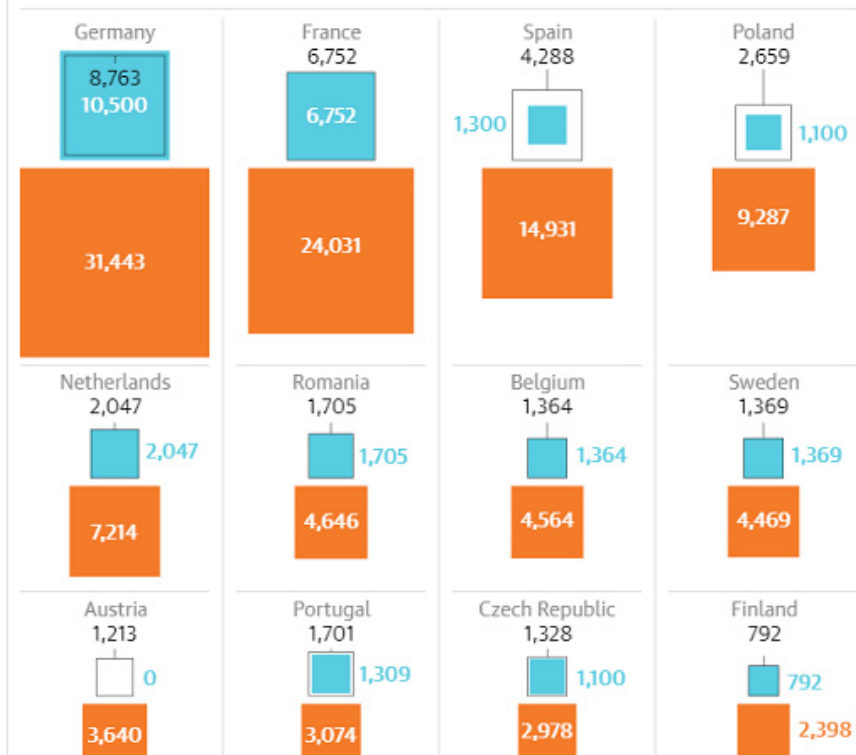
Relocation of refugees

Key:

□ European Commission proposal to relocate 40,000 refugees from Italy and Greece

■ Relocation numbers agreed by member states

■ Expected European Commission proposal to relocate 120,000 refugees from Italy, Greece and Hungary



Source: European Commission, Guardian calculations ‘How does UK refugee commitment compare with other countries?’ [27]

Література:

1. Акчурин Д. Г. Основы современной фотожурналистики : учебн. пособие. Киев : КГУ, 2012. 232 с.
2. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика : навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. С. 378–392.
4. Беньямин В. Краткая история фотографии [эссе]. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2013. 78 с.
5. Березин В. М. Фотожурналистика : учебн. для академ. бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 252 с.
6. Бодрийяр Ж. Фотография, или Письмо света / пер. с англ. Арсен Меликян. URL: <http://cs5.a5.ru/media/6e/20/49/6e204984c118847b3a389be9cfcf83c.pdf> (дата звернення: 6.05.2019).
7. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнбер, Б. Пьорксен. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2011. 529 с.
8. Горевалов С. І., Зикун Н. І. Жанри фотожурналістики в умовах посилення тенденції візуалізації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 257–261.
9. Караваєва А. А. Фотопубліцистика періоду Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр. : Москва, 1981. 317 с.
10. Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі». URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml (дата звернення: 6.05.2019).
11. Тонких І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. URL: https://mail.rambler.ru/m/folder/INBOX/12486.3/download/id/Tonkikh_Internet-Journ (дата звернення: 6.05.2019).
12. Флюссер В. За філософію фотографії. Санкт-Петербург : Изд-

во СПбетерб. ун-та, 2008. 146 с.

13. Черкова А. И. Таймлайн как специфический вид журналистского творчества в Интернете : теория и практика. *Знак. Проблемное поле медиаобразования*. 2014. № 2 (14). С. 112–124.

14. Черняков Б. И. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації від виникнення до середини XIX століття: автореф. дис... д-ра філол. наук. Київ, 1998. 37 с.

15. Черняков Б. И. Ілюстрована книжкова періодика у процесі становлення ранньої зображальної журналістики. Київ : Київський ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Центр вільної преси, 1998. 155 с.

16. Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике: генезис технических и творческих возможностей. Киев : Институт системных исследований образования, Киевский ун-т им. Тараса Шевченко, 1996. 119 с.

17. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського. Київ, 2012. 288 с.

18. Штопка П. Введение в визуальную социологию. *ИНТЕР*. 2007. Том. 1. № 4. С. 6–12.

19. Barr C. A decade of the Datablog : ‘There’s a human story behind every data point’. URL: <https://www.theguardian.com/membership/datablog/2019/mar/23/a-decade-of-the-datablog-theres-a-human-story-behind-every-data-point> (дата звернення: 18.11.2019).

20. Bell S. Steve Bell on David Cameron’s response to the refugee crisis — cartoon. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2015/sep/03/steve-bell-david-cameron-refugee-crisis-cartoon> (дата звернення: 11.16.2019).

21. Brüggemann J. Distant shores : tourists and refugees on Kos — in pictures URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2015/sep/04/>

distant-shores-tourists-and-refugees-on-kos-in-pictures (дата звернення: 15.10.2019).

22. Drabble E. #3000chairs : the empty chairs of Syrian child refugees — in pictures URL: <https://www.theguardian.com/childrens-books-site/gallery/2016/may/03/3000chairs-empty-chairs-of-syrian-refugees> (дата звернення : 20.10.2019).

23. Editorial Guidelines. Guardian News & Media Editorial. URL: <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code> (дата звернення: 18.11.19).

24. Jack I. Can images change history? URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/04/images-aylan-kurdi-syria> (дата звернення: 11.06.2019).

25. Joffe J. Trump has bared his fangs to Merkel. He will do untold damage to Europe. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/17/trump-merkel-europe-brexit-putin-nato> (дата звернення: 23.10.2019).

26. Kim J. J. World Press Photo 2016 winners — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/media/gallery/2016/feb/18/world-press-photo-2016-winners-in-pictures> (дата звернення: 10.10.2019).

27. Nardelli A. How does UK refugee commitment compare with other countries? URL: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2015/sep/08/uk-refugee-plan-comparison-european-countries> (дата звернення: 23.10.2019).

28. Powell J. The 20 photographs of the week. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/oct/24/the-20-photographs-of-the-week> (дата звернення: 16.10.2019).

29. Rees-Bloor N. Photo highlights of the day : abseiling, protests and dog racing. URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2015/sep/07/photo-highlights-of-the-day-abseiling-protests-dog-racing-refugee-crisis> (дата звернення: 26.11.2019).

30. Smith D. M. Keleti to Austria on foot : the journey that transformed

Europe's refugee crisis — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2015/sep/10/keleti-to-austria-on-foot-the-journey-that-transformed-europes-refugee-crisis-in-pictures> (дата звернення: 28.11.2019).

31. Smith H. Alan Kurdi : friends and family fill in gaps behind harrowing images. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/03/refugee-crisis-friends-and-family-fill-in-gaps-behind-harrowing-images> (дата звернення: 24.10.2019).

32. Smith H. Shocking images of drowned Syrian boy show tragic plight of refugees. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/02/shocking-image-of-drowned-syrian-boy-shows-tragic-plight-of-refugees> (дата звернення: 5.11.2019).

33. Sontag S. On photography / S. Sontag. New York : Dell PublishingCompany, 1977. 207 p.

34. Stevens T. #LightTheDark : readers share their photos from around Australia. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/gallery/2015/sep/08/lightthedark-readers-share-their-photos-from-around-australia> (дата звернення: 10.09.2019).

35. Taylor D. Trump doesn't let facts get in the way of immigration scare stories. He's not alone. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/16/donald-trump-immigration-fake-news-us-president-elect-asylum-seekers-europe> (дата звернення: 23.10.2019).

36. Valle J. M. Imágenes-tatuaje. Mensaje y Medios, 1978. 47 p.

**Изобразительная журналистика и ее жанры
в освещении проблемы «кризиса беженцев»
английскими изданиями
(на примере издания «The Guardian»)**

Алла Коваленко,

канд. филол. наук, доцент кафедры периодической прессы и
медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

Наталья Алексеева,

аспирант кафедры грамматики английского языка

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;

В процессе написания статьи и исследования освещения СМИ социальной проблемы «кризиса беженцев» в европейских странах осуществлялся мониторинг журналистских материалов газеты «The Guardian». Было определено и проанализировано влияние визуальных компонентов материалов на восприятие читательской аудитории в отображении вышеупомянутой проблемы. Определено специфику фотографии, фотомонтажа, фотоколлажа, карикатуры, рисунка, фоторепортажа, фотогалереи, фотоэссе и инфографики в издании. Установлено, что в отдельных случаях изобразительная журналистика демонстрирует значительное влияние и эффективность в решении вопроса гуманитарного кризиса, хотя грань между эффективностью и манипуляцией очень зыбкая.

Изобразительный компонент в издании благодаря отдельно созданному информационному банкингу «The Guardian Datablog» используется и как отдельная единица информации, и как вспомогательный элемент гипертекста в мультимедиа, и как отдельный способ нарации, и как средство эмоционального

и эстетического воздействия, а также социального инжиниринга, формирования отдельных комьюнити. Кроме этого, такие хостинги позволяют представителям разных профессий и социальных групп использовать изобразительный компонент в своих материалах и развивают гражданскую журналистику.

Ключевые слова: миграционный кризис, беженцы, жанр, изобразительная журналистика, влияние.

УДК 007: 304: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195589>

**Зображальна журналістика та її жанри
у висвітленні проблеми «кризи біженців»
англійськими виданнями
(на прикладі видання «The Guardian»)**

Алла Коваленко,

канд. філол. наук, доцент кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: longms@rambler.ru

Наталія Алексєєва,

аспірант кафедри граматики англійської мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com

У ході написання розвідки й дослідження соціальної проблеми «кризи біженців» у європейських країнах здійснювався моніторинг журналістських матеріалів газети «The Guardian». Було виявлено й проаналізовано вплив візуальних компонентів матеріалів на сприйняття читацької аудиторії у висвітленні вищезазначеного питання. Окреслено специфіку світлин, фотомонтажу, фотоколажу, карикатури, малюнка, фоторепортажу, фотогалереї, фотоесе та інфографіки у виданні. Встановлено, що в окремих випадках зображальна журналістика демонструє високу впливовість і ефективність у вирішенні питання гуманітарної кризи, хоча межа між ефективністю

та маніпулюванням доволі несЗображальний компонент у виданні завдяки окремо створеному інформаційному банкінгу «The Guardian Datablog» використовується і як окрема одиниця інформації, і як допоміжний елемент гіпертексту в мультимедіа, і як окремий спосіб нарації, і як засіб емоційного та естетичного впливу, а також соціального інжинірінгу, формування окремих ком'юніті. Крім того, такі хостинги дозволяють представникам різних професій і соціальних груп використовувати зображальний компонент у своїх матеріалах і розвивають громадянську журналістику.

Ключові слова: міграційна криза, біженці, жанр, зображальна журналістика, вплив.

References:

1. Akchurin, D. G. (2012). *Osnovy sovremennoy fotozhurnalistiki : uchebnoe posobie* [Modern Photojournalism Basics : Schoolbook]. Kazan. [In Russian].
2. Balaklitsky, M. A. (2019). *Zobrazhal'na zhurnalistika : navchalno-metodychniy posibnyk dlya studentiv zi special'nosti «zhurnalistika»* [Visual Journalism : Educational-Methodical Facilitator for Students in The Specialty of Journalism]. Kharkiv. [In Ukrainian].
3. Barthes, R. (2003). *Sistema mody. Stat'i po semiotike kultury* [The Fashion System. Culture semiotics articles]. Moscow [In Russian].
4. Benjamin, V. (2013). *Kratkaya istoriya fotografii [esse]* [Brief History of Photography]. Moscow [In Russian].
5. Berezin, V. M. (2019). *Fotozhurnalistika : uchebnyk dlya akadem. bakalavriata* [Photojournalism : Textbook for Bachelor Academy] Moscow [In Russian].
6. Baudrillard J., *Fotografiya, ili Pis'mo Sveta* [Photography, or The Writing of Light] Translated by Arsen Melikyan Access mode. URL: <http://cs5.a5.ru/media/6e/20/49/6e204984c118847b3a389be9cefcf83c.pdf>. (accessed: 6.05.2019) [In Russian].
7. Weishenberg, S. (2011). *Zhurnalistika ta Media : dovidnyk* [Journalism and Media : Directory]. Kyiv [In Ukrainian].
8. Gorevalov, S., Zikun, N. (2014). *Zhanry fotozhurnalisiky v Umovah Posulennya Tendencyi Visualizatsiyi ZMI* [Photojournalism Genres in

Circumstances of Media Visualization Tendencies Escalation]. *Scientific notes of the Journalism Institute*. Ternopil. Vol. 56. pp. 257–261 [In Ukrainian].

9. Karavayeva, A. (1981). Fotopublicistika Periodu Velikoyi Vutcznyanoyi Viyny 1941–1945 rr. [Photojournalism of the Great Patriotic War 1941–1945 years]. Moscow [In Russian].

10. BBC Editorial Guidelines, Access mode URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2005/11/051125_bbc_ukraine.shtml (accessed: 6.05.2019) [In English].

11. Tonkih, I. Internet-jurnalistika. Janri v interneti : navchalniy posibnyk. URL: https://mail.rambler.ru/m/folder/INBOX/12486.3/download/id/Tonkikh_Internet-Journ (accessed: 6.05.2019) [In Ukrainian].

12. Flusser, V. Za filosofiyu fotografii (2008). [Towards a philosophy of photography]. Saint Petersburg. 146 p. [In Russian].

13. Cherkova, A. I. (2014). Taimlain kak specificheskii vid jurnalistskogo tvorchestva v Internetie : teoriya i praktika [Timeline as a specific type of journalist's creation on the Internet : theory and practice]. *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovania*. Vol. 2 (14). pp. 112–124 [In Russian].

14. Chernyakov, B. I. (1998). Zobrazhalna jurnalistika v drukovanih zasobah masovoi informacii vid viniknennya do seredini XIX stolittya : avtoreferat dusertacii na zdobuttya naukovogo stupenya doktora filologichnih nauk : specialnist' 10.01.08. [Pictorial Journalism in Print Media from the Emergence to the Mid-Nineteenth Century : abstract of the dissertation for the Philology Ph. D.]. Kyiv. 37 p. [In Ukrainian].

15. Chernyakov, B. I. (1998). Ilyustrovana knizhkova periodika u procesi stanovlennya rann'oi zobrazhal'noi jurnalistiki [Illustrated book periodicals in the process of incipience of early illustrated journalism]. Kyiv. 155 p. [In Ukrainian].

16. Chernyakov, B. I. (1996). Fotografia v izobrazitel'noi jurnalistike : henezis technicheskikh i tvorcheskikh vozmozhnostei [Photography in Illustrated Journalism : The Genesis of Technical and Creative Opportunities]. Kyiv. 119 p. [In Russian].

17. Shenderovs'kiy, K. S. (2012). Mediakomunikacii ta social'ni problemi : zbirnik navchal'no-metodichnih materialiv I naukovih stattei v trioh chastinah, Chastina persha [Media Communication & Social problems : Compilation of Tutorials and Articles in three parts, Part one]. Kyiv. 288 p. [In Ukrainian].

18. Shtompka, P. (2007). Vvedenie v vizual'nyu sociologiyu [Introduction to visual psychology]. *INTER*. Vol. 1. №. 4. pp. 6–12 [In Russian].
19. Barr, C. A decade of the Datablog : 'There's a human story behind every data point'. URL: <https://www.theguardian.com/membership/datablog/2019/mar/23/a-decade-of-the-datablog-theres-a-human-story-behind-every-data-point> (accessed: 18.11.2019) [In English].
20. Bell, S. Steve Bell on David Cameron's response to the refugee crisis — cartoon. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2015/sep/03/steve-bell-david-cameron-refugee-crisis-cartoon> (accessed: 11.16.2019) [In English].
21. Brüggemann, J. Distant shores : tourists and refugees on Kos — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2015/sep/04/distant-shores-tourists-and-refugees-on-kos-in-pictures> (accessed: 15.10.2019) [In English].
22. Drabble, E. #3000chairs : the empty chairs of Syrian child refugees — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/childrens-books-site/gallery/2016/may/03/3000chairs-empty-chairs-of-syrian-refugees> (accessed: 20.10.2019) [In English].
23. Editorial Guidelines. Guardian News & Media Editorial. URL: <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code> (accessed: 18.11.2019) [In English].
24. Jack, I. Can images change history? URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/04/images-aylan-kurdi-syria> (accessed: 11.06.2019) [In English].
25. Joffe, J. Trump has bared his fangs to Merkel. He will do untold damage to Europe. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/17/trump-merkel-europe-brexit-putin-nato> (accessed: 23.10.2019) [In English].
26. Kim, J. J. World Press Photo 2016 winners — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/media/gallery/2016/feb/18/world-press-photo-2016-winners-in-pictures> (accessed: 10.10.2019) [In English].
27. Nardelli, A. How does UK refugee commitment compare with other countries? URL : <https://www.theguardian.com/news/datablog/2015/sep/08/uk-refugee-plan-comparison-european-countries> (accessed: 23.10.2019) [In English].

28. Powell, J. The 20 photographs of the week. URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2015/oct/24/the-20-photographs-of-the-week> (accessed: 16.10.2019) [In English].
29. Rees-Bloor, N. Phoho highlights of the day : abseiling, protests and dog racing. URL: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2015/sep/07/photo-highlights-of-the-day-abseiling-protests-dog-racing-refugee-crisis> (accessed: 26.11.2019) [In English].
30. Smith, D. M. Keleti to Austria on foot : the journey that transformed Europe's refugee crisis — in pictures. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2015/sep/10/keleti-to-austria-on-foot-the-journey-that-transformed-europes-refugee-crisis-in-pictures> (accessed: 28.11.2019) [In English].
31. Smith, H. Alan Kurdi : friends and family fill in gaps behind harrowing images. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/03/refugee-crisis-friends-and-family-fill-in-gaps-behind-harrowing-images> (accessed: 24.10.2019) [In English].
32. Smith, H. Shocking images of drowned Syrian boy show tragic plight of refugees. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/02/shocking-image-of-drowned-syrian-boy-shows-tragic-plight-of-refugees> (accessed: 5.11.2019) [In English].
33. Sontag, S. (1977). On photography. New York. 207 p. [In English].
34. Stevens, T. #LightTheDark : readers share their photos from around Australia. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/gallery/2015/sep/08/lightthedark-readers-share-their-photos-from-around-australia> (accessed: 10.09.2019) [In English].
35. Taylor, D. Trump doesn't let facts get in the way of immigration scare stories. He's not alone. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/16/donald-trump-immigration-fake-news-us-president-elect-asylum-seekers-europe> (accessed: 23.10.2019) [In English].
36. Valle, J. M. (1978). Imágenes-tatuaje. Mensaje y Medios. 47 p. [In Spanish]

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Тетяна Крижановська,

канд. філос. наук, доцент кафедри мистецтвознавства
та загальногуманітарних дисциплін
Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса)
e-mail: oreltati63@gmail.com

У статті робиться спроба комплексного погляду на соціальні комунікації як на один з інструментів формування сучасного публічного простору. Автор використовує філософський інструментарій для свого дослідження.

Існують різні підходи та тлумачення поняття «соціальні комунікації». У статті розглянуті такі підходи до вивчення соціальних комунікацій, як системно-культурний (М. Г. Якубовська, Н. І. Масі), технологічно-інституційний (В. В. Різун), соціопсихолінгвістичний (О. М. Холод), аксіологічний (В. О. Ільганаєва).

Для осмислення феномену публічного простору досліджуються погляди Х. Арендт, Ю. Габермаса, П. Бурдьє. Виділяються значущі характеристики публічного простору та його відмінні риси. Публічний простір є одним із виявів соціального простору і характеризується своєю відкритістю для всіх, хто хоче та може себе в ньому презентувати. На думку автора, необхідно розрізняти громадський та публічний простір. Поняття публічного простору є ширшим і стосується широкого кола соціальних груп різних інтересів, представники яких — окремі особистості — виступають спостерігачами або активними діячами тих чи інших подій різного характеру.

Можна простежити як змінювалося функціонування публічного простору в соціально-історичній перспективі — від безпосередньої присутності в місцях спілкування та взаємодії через опосередковану присутність читачької публіки до сучасної електронної публічності інтернет-простору. Публічний інтернет-простір має свої особливості та суперечності.

Сучасний публічний простір має мережево-рухливу структуру, яка безперервно конструюється, деконструюється та переконструюється мовою та діями соціальних агентів (акторів) як індивідуальних, так і колективних. Соціальні комунікації в цих процесах відіграють дуже значущу, а подекуди вирішальну роль. З технологічної точки зору вони становлять собою певні майданчики для індивідуальних та групових презентацій у суспільстві. Особливо виділяються ті соціально-комунікативні майданчики, які надають користувачам інтерактивні інструменти. Тобто такі майданчики створюють і підтримують інтерсуб'єктивні зв'язки публічного простору.

У висновках підкреслюється, що для плідного вивчення особливостей функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі необхідно застосовувати комплексний підхід, який дає змогу виділити та дослідити найбільш значущі, ключові позиції цього феномену. Звичайно, що при використанні різних підходів та шляхів виникає питання методологічної коректності, але, з іншого боку, це відкриває шлях до розвитку нових поглядів, віднаходження нових методологічних інструментів.

Комплексний підхід також буде плідним і в практичному застосуванні при вивченні, порівнянні різних видів, типів, проявів соціальних комунікацій у публічному просторі та виробленні практичних рекомендацій для їхнього вдосконалення, відповідно до вимог сучасного суспільного життя.

Автор наголошує на необхідності розуміння важливості аксіологічної, зокрема етико-моральної складової соціальних комунікацій у публічному просторі. Соціальні комунікації розвиваються і будуть розвиватися завдяки новим технологіям, це сучасна культурна дійсність. Але людський культурний світ, на відміну від біологічного, не може існувати без певної системи цінностей, яку виробляють значною частиною соціальні комунікації. Яким є, буде публічний простір і чи буде він взагалі — багато в чому залежить від характеру тих цінностей, які вносяться до простору соціальними комунікаціями.

Ключові слова: соціальні комунікації, публічний простір, цінності, культура, технології, комплексний підхід.

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

Соціальні комунікації як напрямок наукових досліджень в Україні набуває все більшого наповнення, фактично історія його зародження та формування твориться на наших очах. Сам термін «соціальні комунікації» дослідниками розуміється по-різному, залежно від тієї наукової парадигми, у якій вони роблять дослідження. В цьому, з одного боку, є певне методологічне ускладнення, але з іншого — така ситуація відкриває декілька шляхів для його вивчення і можливості формування комплексного погляду на цей феномен. Соціальні комунікації, на перший погляд, мають на увазі створення певних зв'язків у суспільстві, передавання та обмін інформацією, налагодження організованої взаємодії, і все перелічене має значення в процесі їх (соціальних комунікацій) функціонування в суспільному просторі. Але багатогранність вираження соціальності як такої, складність та різноманітність сучасного суспільства, призводять до необхідності розрізень, здавалось би, дуже близьких, майже ідентичних понять. Начебто очевидно, що соціальні комунікації мають функціонувати в публічному просторі, тобто в певній відкритій соціальній сфері. Але чим відрізняється публічний простір від інших суспільних феноменів, наприклад, громадської сфери? Де знаходиться межа між публічним та приватним? Якою є і може бути соціально-комунікативна практика в публічному просторі з огляду на різноманітність розуміння цього феномена? Ці питання та відповіді на них, на нашу думку, мають важливе значення для розвитку професійних досліджень у галузі соціальних комунікацій. Спроба, по-перше, комплексного погляду на соціальні комунікації та, по-друге, розрізнення близьких за значенням, але все ж таки різних понять засобами філософського інструментарію надає змогу не тільки теоретичного прояснення термінів, але й більш розважливого та ефективного застосування цих знань у соціальній практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців зробили свій значний внесок у розробку проблем громадянського суспільства, феномену публічності та вивчення соціальних комунікацій. Публічність як предмет теоретичного аналізу вивчається досить докладно у працях Р. Андерсона, В. Андрущенко, Х. Арендт, К. Байме, Є. Бистрицького, Ю. Габермаса, В. Гьосле, О. Гьофе, А. Єрмоленка, І. Канта, А. Карася, О. Котукова, М. Култаєвої, Р. Леонарді, А. Лоя, Р. Нанетті, Р. Патнама та багатьох інших. Соціальні комунікації були і є центром наукової зацікавленості таких вчених, як С. Бориснев, В. Горовий, Т. Дрідзе, В. Ільганаєва, О. Іванова, О. Курбан, С. Квіт, Т. Кузнєцова, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел, Н. Луман, Д. МакКвейл, Ч. Осгуд, Дж. Пітерс, Ю. Подгурецькі, Г. Почепцов, В. Різун, Р. Сільверстоун, А. Соколов, О. Суська, О. Холод, Н. Хомський, Є. Цимбалюк, Ф. Шарков, Н. Яблоновська та інших. Деякі з них, наприклад Ю. Габермас, В. Гьосле, А. Єрмоленко, Н. Луман, Ч. Осгуд, О. Холод, Н. Хомський та інші, досліджували зв'язок комунікації з громадським життям. Але в різноманітності підходів та поглядів дослідників не було спроби розробити комплексний підхід до соціальних комунікацій. Так само й поняття публічного простору наразі не має свого чіткого окреслення.

Отже, **метою** статті є спроба комплексного погляду на феномен соціальних комунікацій у публічному просторі. Завдання роботи наступні: дослідити різноманітність смислів щодо розуміння поняття «соціальні комунікації»; проаналізувати феномен публічного простору, його особливості та відмінності від інших, близьких за значенням та пов'язаних з ним проявів соціального; показати доцільність комплексного підходу у вивченні соціальних комунікацій та перспективи застосування цих знань на практиці.

Виклад основного матеріалу.

Соціальні комунікації останніми десятиліттями стали певним практичним та науковим трендом і досліджуються в різних галузях

знання. Дослідники пропонують різні підходи до тлумачення поняття «соціальні комунікації» та з різних поглядів осмислюють цей феномен.

У першому вітчизняному словнику-довіднику із соціальних комунікацій В. О. Ільганаєва визначає соціальну комунікацію як «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями; тобто вона заснована на комунікативній дії, що програмується» [12, 296–297]. Як бачимо, у цьому визначенні акцент робиться на аксіологічній та праксеологічній складовій комунікації. Також авторка дотримується розуміння комунікації як певного соціального обміну.

Зауважимо, що поняття «соціальна комунікація» (однина) та «соціальні комунікації» (множина) мають на увазі споріднені, але різні речі і розрізняються науковцями. Поняття «соціальна комунікація» стосується більше екзистенційного та феноменологічного прояву суспільної взаємодії. Поняття «соціальні комунікації», по-перше, є назвою наукової галузі, по-друге — стосується способів подачі та впливу організованої інформації, яка може бути вираженою у різних формах, на окремих людей, суспільні групи та на суспільство в цілому.

Інтераціоналістське, на перший погляд, розуміння соціальних комунікацій пропонує В. Різун. Науковець пропонує під соціальними комунікаціями розуміти систему суспільної взаємодії, при цьому основними діючими її агентами, на думку дослідника, є представники соціальних інститутів, де «з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [11, 306]. Дослідник вважає, що соціальні комунікації відносяться до сфери соціального інжинірингу і мають за своєю сутністю технологічну природу: «Фактично історія та теорія соціальних комунікацій — це історія та теорія соціально-комунікаційних технологій» [11, 313]. Але, на нашу

думку, ідея взаємодії між комунікантами в цьому розумінні замінюється ймовірніше ідеєю односторонньої передачі повідомлень або інформації (в більш широкому сенсі) — щось на зразок «поширення інфекційних хвороб», як висловлюється американський дослідник ідеї комунікації Дж. Пітерс [10, 17]. Але водночас технологічно-інституційний підхід до феномену соціальних комунікацій, який представляє В. Різун, як вважаємо, має велику перспективу з огляду на темпи та характер розвитку сучасного суспільства.

Системно-культурний погляд на соціальні комунікації пропонують такі автори, як М. Якубовська та Н. Масі. Соціальні комунікації, на думку вчених, необхідно розглядати як системні утворення — соціальні комунікаційні системи, які, у свою чергу, включаються в загальну систему культури. Еволюція соціальних комунікацій, як вважають ці автори, органічно пов'язана з еволюцією людської культури й становить собою рух від пракультури із своїми, притаманними цій стадії культурного розвитку способами та засобами соціальної комунікації, до постнеокультури сучасності й переходу до мультимедійної суспільної комунікаційної системи [14, 133]. Цей підхід, на нашу думку, цікавий тим, що відкриває можливість ширшого погляду на феномен соціальних комунікацій з урахуванням загальнокультурних процесів та явищ.

Плідним також є соціолінгвістичний та психолінгвістичний підходи до вивчення соціальних комунікацій, який пропонує О. Холод. Учений підкреслює, що «соціальні комунікації — це архіскладна система категорій і законів, принципів і положень соціології, психології, журналістики, лінгвістики і філософії [13, 14]. Автор навчального посібника «Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз» показує семантичну взаємовичерпність, яка виникає при поєднанні термінів «соціальні» і «комунікації». Дійсно, комунікація може відбуватися тільки між людьми в суспільстві, тобто з погляду сучасної людини, комунікація є майже синонімом спілкування. Але це не зовсім

так, і історія виникнення слова «комунікація», і різноманітність його розуміння, яку добре показав у своїй праці «Слова на вітрі: історія ідеї комунікації» вже згадуваний нами американський дослідник Дж. Пітерс, розкриває інші смисли комунікації.

Наразі, як бачимо, існують різні підходи та тлумачення поняття «соціальні комунікації». Нами розглянуто лише декілька, і кожен з них розкриває певний важливий бік цього феномену. За допомогою системно-культурного підходу можемо дослідити соціальні комунікації як загальнокультурне явище, що рухалось по-різному в різних культурних регіонах і одночасно рухало культурний поступ людства. Це, мабуть, найбільш широкий погляд на досліджуваний нами феномен. Соціолінгвістичний та психолінгвістичний аналізи соціальних комунікацій, кожен зі свого боку відкриває та намагається дослідити проблеми соціальних ситуацій, механізми взаємодії соціальних явищ та мовленнєвої поведінки учасників комунікативних процесів, зв'язок комунікативних процесів із мовною діяльністю людини, особливістю її психічних процесів. Це, на наш погляд, дуже важливий і перспективний напрям дослідження соціальних комунікацій, тому що без використання доробок соціальних та психологічних наук неможливо адекватно говорити про явища та процеси, що відбуваються в людському світі. Адже будь-яка діяльність людини покривається її психічними особливостями й процесами.

Вивчення аксіологічної складової соціальних комунікацій дає можливість зрозуміти ціннісний аспект соціально-комунікаційних явищ і процесів. Цінності, як індивідуальні, так і суспільні, мають глибинний, не завжди усвідомлюваний характер, це те, що поєднує або роз'єднує людей, надає орієнтири для діяльності. Формування певної системи цінностей у суспільстві багато в чому залежить від характеру, форми, змісту, типу організації інформаційних потоків, які несуть соціальні комунікації.

Технологічно-інституційний підхід до вивчення соціальних комунікацій є найбільш операціональним. Але використовуючи цей шлях необхідно постійно звертатися до загальнокультурного, соціо-психолінгвістичного й аксіологічного аспектів соціальних комунікацій.

У сучасному світі соціальні комунікації пронизують усі сфери життя суспільства, а особливо в розвинених країнах. Їх роль і вплив на характер суспільних явищ та процесів у всіх сферах життя є дуже вагомими. Спробуємо зрозуміти особливості функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі з огляду на ті їхні аспекти, які були означені вище. Для початку необхідно визначитися з тим, що маємо на увазі під словосполученням «публічний простір».

Публічність як суспільний і політичний феномен досліджувала Х. Арендт, праці якої набувають все більшого значення в сучасному соціальному знанні. Серед характерних ознак публічності філософ виділяє, по-перше, її відмінність від приватного життя. Якщо приватність описується цією авторкою як дещо потаємне, інтимне, напіввисвітлене, то публічність характеризується своєю відкритістю, висвітленістю, це сфера, куди виноситься те, що є гідним загального погляду й вислуховування [2, 67–68].

По-друге, публічність означає людську спільноту, не природну спільноту представників певного біологічного виду, а культурну, як результат людських зусиль — волі, розуму, прагнень. Публічність — це спільний світ, який об'єднує людей. Світ тут є витвором людини і загальне поняття для всього, що розігрується між людьми, що виступає на передній план у цьому створеному світі [2, 69]. Людей об'єднують спільні справи та, додамо від себе, спільні цінності, в ім'я яких робляться ці справи. Але якщо їх немає, то «ніякий штучний конформізм масового суспільства не завадить розпаду спільного світу на уламки» [2, 75]. Публічність народжується і підтримується життям та діяльністю окремих людей.

Функція публічної сфери полягає в тому, щоб висвітлювати людську діяльність, забезпечуючи уявний простір, у якому люди — словом або ділом, краще або гірше, — можуть показати ким вони є і що вони можуть [1]. Велике значення Х. Арндт приділяла мовній відкритості публічного простору та щирості його учасників. Мова може викривати проблеми, що існують, вказувати на шляхи їх вирішення, а може «замітати під килим» те, що є насправді, «коли заклики моральні або інші, що під приводом захисту старих істин зводять інші істини до беззмістовного трюїзму» [1].

Поняття публічності осмислював автор теорії комунікативної дії Ю. Габермас. У роботі «Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство» вчений використовує німецьке слово «Öffentlich» в наступних значеннях: відкритий, громадський, публічний. Ю. Габермас визнає плутанину в цих поняттях, що існує, їх багатозначність у практичному вживанні та теоретичну невизначеність [7, 45]. У цій роботі публіка розуміється ним як носій громадської думки, як така, що має критичні функції в процесі взаємодії суспільства з державою. Відкритість, публічність, з одного боку, протиставляється приватності, а з іншого — вони живлять одне одного, адже громадянська відкритість існує завдяки тому, що існують приватні особи, котрі спілкуються у ній як публіка. «Громадянську відкритість можна визначити насамперед як сферу згуртованих у публіку приватних осіб» [7, 71].

Тут необхідно хоча б коротко розглянути поняття «життєвий світ», який досить докладно розробляє філософ у своїх працях. Життєвий світ є спільною для певної групи людей сферою, яка ґрунтується на імпліцитному нетематизованому дорефлексивному знанні, виявляє себе як глибоко занурений шар самоочевидностей, безсумнівностей та виконує функцію поглинання ризиків, «підтримку широкого консенсусу заднього плану» [6, 67]. Життєвий світ та мова взаємо конституюють

одне одного, народжуються разом і разом становлять джерело будь-якої соціальності як такої. Дослідник виділяє три головні ознаки життєвого світу — безпосередність, тоталізувальна сила, голізм (суцільна єдність, злитість), які орієнтовані на «досвід утримання контингенцій» [6, 74], який вже, у свою чергу, опрацьовує нові досвіди, що виникають у житті людини. Саме в життєвому світі народжуються та підтримуються культурні зразки, особистісні структури, уявлення про суспільний порядок. На нашу думку, публічний простір живиться енергією численних життєвих світів, у яких народжуються, живуть, люблять, отримують життєвий досвід, виробляють цінності й смисли конкретні люди, особистості.

Плідним для осмислення феномену публічного простору, на нашу думку, буде ознайомлення з працями соціолога, філософа та політичного публіциста П. Бурдьє, який розробляє соціальну топологію. Соціальний простір, згідно з вченням П. Бурдьє, — це абстрактний простір, що конституюється ансамблем підпросторів або полів (економічне поле, інтелектуальне поле тощо), які структуруються завдяки нерівному розподілу капіталу (культурного капіталу, символічного, юридичного, економічного тощо) [4, 53-54]. Соціальний простір тісно пов'язаний з фізичним простором, він не якась «теоретично оформлена порожнеча», а втілена фізично соціальна класифікація, де дистанція між позиціями соціальних агентів має не тільки соціальні, але й фізичні характеристики. У цьому просторі існують реальності двох порядків: «реальність першого порядку» існує через розподіл матеріальних ресурсів у вигляді присвоєння престижних благ і цінностей та «реальність другого порядку» — в уявленнях, у схемах мислення, що виявляються в поведінці соціальних агентів, тобто друга реальність є символічною матрицею практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і суджень [3]. Засоби комунікації структурують соціальні поля, що існують, та забезпечують їхню цілісність.

Тож спробуємо виділити значущі характеристики публічного простору та його відмінні риси. Публічний простір є одним із виявів соціального простору та характеризується своєю відкритістю для всіх, хто хоче і може себе в ньому презентувати. Необхідно розрізняти громадський та публічний простір, це не тотожні поняття, хоча в англійській, французькій та німецькій мовах громадський та публічний перекладаються одним словом — «public» (англ. та франц.), «öffentlichkeit» (нім.). Слово «громадський» походить від слова «громада», що розуміється як «усталена територіальна спільнота, здатна на формування певної позиції щодо ключових питань місцевого та державного розвитку, а також готова на солідарні дії щодо вирішення спільних проблем» [5]. У громадському просторі відбувається взаємодія свідомих громадян певної держави, громадських груп, інших громадських утворень або представників громадськості різних держав із державними та міждержавними інституціями. Тобто громадський простір знаходиться чи принаймні має знаходитись у певній рівновазі з державними та міждержавними інституціями. Тут можна використати дихотомію «громадське — державне», де згідно з демократичними принципами, «громадське» має першість.

Публічний простір має інший смисл. Це поняття стосується широкого кола соціальних груп різних інтересів, представники яких — окремі особистості — виступають спостерігачами або активними діячами тих чи інших подій. Публічний простір стає для них полем набуття культурного досвіду, ціннісних уподобань, символічних самопрезентацій, об'єктивації їх ідентичностей. Публічний простір складається з топосів (як фізичних, так і ментальних), у яких вільна публіка — особи — необмежені територіально будь-якою, зокрема державною приналежністю та спільною метою (принаймні до певного часу). У класичному розумінні публічність стосувалась вільних особистостей, які збирались у загальнодоступних місцях «обличчям до

обличчя» на публічні збори, обговорення певних питань або просто для спілкування. Слово «публічний», імовірно, має культурний смисл і стосується, зокрема публіки в театрі або читацької публіки.

Але останнім часом, як відзначають сучасні дослідники, усе частіше в науковій літературі поняттями «публічний», «публічне» користуються замість понять «державний», «державне» [9, 65]. Це свідчить про розширення меж понять «державний» і «публічний», про їхнє перетинання. Але при цьому існує й небезпека поглинання державним публічного, що найчастіше відбувається в тоталітарних суспільствах.

Можна простежити як змінюються типи взаємовідносин у публічному просторі в соціально-історичній перспективі: від безпосередньої присутності в місцях спілкування та взаємодії — через опосередковану присутність читацької публіки — до сучасної електронної публічності інтернет-простору. Публічний інтернет-простір має свої особливості та суперечності: з одного боку, в ньому підтримуються принципи відкритості, доступності, толерантності та плюралізму, але, з іншого — відбувається взаємовторгнення публічного й приватного, карнавалізація публічних подій, збільшення ролі ігрового моменту, комерціалізація, публічність замінюється рекламністю. Представники критичного напрямку в соціальній думці говорять про занепад публічності в сучасному суспільстві, розповсюдження нарцисизму, відчаю та морального каліцтва в публічному просторі (У. Еко); домінування практик споживання (С. Бенхабіб). Підтримуємо точку зору, згідно з якою комерціалізація та приватизація не перешкоджає процесу публічності, радше існує потреба «у новій типологізації цього феномену з урахуванням сучасних тенденцій розвитку суспільства споживання та культури постмодерну» [8, 50].

Сучасний публічний простір, на нашу думку, має мережево-рухливу структуру, що безперервно конструюється, деконструюється та переконструюється мовою та діями соціальних агентів (акторів)

як індивідуальних, так і колективних. Соціальні комунікації в цих процесах відіграють дуже значущу, а подекуди вирішальну роль. З технологічної точки зору вони представляють певні майданчики для індивідуальних та групових презентацій у суспільстві. Чим вище технологічність цих майданчиків, тим більший попит на них; чим якісніше та сучасніше представлений їхній функціонал, тим більшу зацікавленість вони викликають у публічному просторі. Особливо виділяються ті соціально-комунікативні майданчики, які надають користувачам інтерактивні інструменти. Тобто такі майданчики створюють і підтримують інтерсуб'єктивні зв'язки публічного простору.

Завдяки соціо- та психолінгвістичному підходу розуміємо, що основною одиницею взаємодії в публічному просторі є текст. Хоча необхідно відмітити, що образна та аудіальна складова має не меншу вагу. Тексти є організованою інформацією, частинами дискурсів і виступають як соціо- та психолінгвістичні фрагменти реальності, які після породження, сприйняття, усвідомлення та інтерпретації починають «жити» своїм життям. Текст виступає як відображення та певний фрагмент картини світу (О. Холод) того, хто його продукує. Публічний простір насичений текстами, котрі виступають як суб'єктивні відображення індивідуальних та групових картин світу і водночас у якості об'єктів інтерпретації.

Аксіологічний підхід дає змогу побачити ціннісну картину, яку відтворюють соціальні комунікації в публічному просторі. Цінності відіграють ключову роль у створенні, підтримці та функціонуванні публічного простору, і ті етико-моральні, естетичні цінності, ідеали, які презентують на своїх майданчиках соціальні комунікації, значно впливають на формування системи цінностей як окремих особистостей, так і суспільства в цілому. Цінності можуть поєднувати або роз'єднувати людей, спрямовувати їх до певної мети, впливати на виникнення бажань та прийняття рішень. У публічному просторі

відбувається постійне зіткнення різних ціннісних картин світу й шляхи пошуку можливих консенсусів багато в чому залежать від текстового та образного контенту, що несуть в собі соціальні комунікації.

Культурний аспект розкриває значущість, місце, роль соціальних комунікацій у публічному просторі, наповненому культурними артефактами, подіями. Різні методи вивчення культурної складової соціальних комунікацій у публічному просторі, особливо такі як символічний, ігровий; повсякденна теорія культури допоможуть висвітлити їхні нові грані. Тут необхідно враховувати глобальність сучасної культури, конвергентні процеси, які відбуваються в сучасному світі, і водночас прагнення до збереження локальних культур, намагання зберегти їх неповторне обличчя.

Висновки та перспективи досліджень.

Таким чином, для плідного вивчення особливостей функціонування соціальних комунікацій у публічному просторі необхідно застосовувати комплексний підхід, який дає змогу виділити та дослідити найбільш значущі, ключові позиції цього феномену. При використанні різних підходів та шляхів виникає питання методологічної коректності, однак це відкриває шлях до розвитку нових поглядів, пошуку нових методологічних інструментів.

Комплексний підхід також буде плідним і в практичному застосуванні при вивченні, порівнянні різних видів, типів, проявів соціальних комунікацій у публічному просторі та виробленні практичних рекомендацій для їхнього вдосконалення, відповідно до вимог сучасного суспільного життя.

Необхідно розуміти важливість аксіологічної, зокрема етико-моральної складової соціальних комунікацій у публічному просторі. Соціальні комунікації розвиваються і будуть розвиватися завдяки новим технологіям, так як це сучасна культурна дійсність. Але людський культурний світ, на відміну від біологічного, не може існувати без

певної системи цінностей, яку виробляють значною частиною соціальні комунікації. Яким є, буде публічний простір і чи буде він взагалі, багато в чому залежить від характеру тих цінностей, які привносять в нього соціальні комунікації.

Література:

1. Арендт Х. Люди за темних часів. Київ : Дух і літера, 2008. 320 с.
2. Арендт Х. *Vita activa, или О деятельной жизни*. Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. 437 с.
3. Бурдьє П. Социология политики. Москва, 1993. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5408/5409> (дата звернення: 26.11.2019).
4. Бурдьє П. Социология социального пространства. Москва : Институт экспериментальной социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. 288 с.
5. Власенко Є. Громада як соціальний та просторовий феномен : сайт освітньої платформи CANactions. URL: http://www.canactions.com/article_hromada (дата звернення: 25.11.2019).
6. Габермас Ю. Постметафізичне мислення. Київ : Дух і Літера, 2011. 280 с.
7. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. Львів : Літопис, 2000. 318 с.
8. Заєць Д. Нові медіа та публічність: класичні концепції та соціокультурне осмислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 48–52.
9. Котуков О. Теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. *Ефективність державного управління* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 43. С. 65–73.
10. Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.

11. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення: 23.11.2019).
12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / автор-составитель В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.
13. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посібник. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
14. Якубовська М. Г., Масі Н. І. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культурної реальності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 130–136. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/175933/175761> (дата звернення: 23.11.2019).

УДК 167.7:070:316.7

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195596>

Социальные коммуникации в пространстве публичности

Татьяна Крыжановская,

канд. филос. наук, доцент кафедры искусствovedения и общегуманитарных дисциплин

Международного гуманитарного университета (Одесса, Украина)

e-mail: oreltati63@gmail.com

В статье делается попытка комплексного взгляда на социальные коммуникации как на один из инструментов формирования современного публичного пространства. Автор использует философский инструментарий для своего исследования.

Существуют различные подходы и толкования понятия «социальные коммуникации». В статье рассмотрены такие подходы к изучению социальных коммуникаций, как системно-культурный (М. Г. Якубовская,

Н. И. Маси), технологически-институциональный (В. В. Ризун), социо-психолингвистический (А. М. Холод), аксиологический (В. А. Ильганаева).

Для осмысления феномена публичного пространства исследуются взгляды Х. Арендт, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё. Выделяются значимые характеристики публичного пространства и его отличительные черты. Публичное пространство является одним из выражений социального пространства и характеризуется своей открытостью для всех, кто хочет и может себя в нем представить. По мнению автора, необходимо различать пространство гражданского общества и пространство публичности. Понятие публичного пространства является более широким и касается широкого круга социальных групп самых разных интересов, представители которых — отдельные личности — выступают в качестве наблюдателей или активных деятелей тех или иных событий самого разного характера.

Можно проследить как изменяются типы взаимоотношений в публичном пространстве в социально-исторической перспективе: от непосредственного присутствия в местах общения и взаимодействия — через опосредованное присутствие читающей публики — к современной электронной публичности интернет-пространства. Публичное е-пространство имеет свои особенности и противоречия.

Современное публичное пространство имеет сетевую подвижную структуру, которая непрерывно конструируется, деконструируется и переконструируется словами и действиями социальных агентов (актеров), как индивидуальных, так и коллективных. Социальные коммуникации в этих процессах играют очень значимую, а иногда и решающую роль. С технологической точки зрения, они представляют определенные площадки для индивидуальных и групповых презентаций в обществе. Особенно выделяются те социально-коммуникативные площадки, которые предоставляют пользователям интерактивные инструменты. То есть, такие площадки создают и поддерживают интересующие связи публичного пространства.

В выводах подчеркивается, что для плодотворного изучения особенностей функционирования социальных коммуникаций в публичном пространстве необходимо применять комплексный подход, который позволяет выделить и исследовать наиболее значимые, ключевые позиции этого феномена.

Конечно, при использовании различных подходов и путей возникает вопрос методологической корректности, но, с другой стороны, это открывает путь к развитию новых взглядов, нахождения новых методологических инструментов.

Комплексный подход также будет плодотворным и в практическом применении для изучения, сравнения различных видов, типов, проявлений социальных коммуникаций в пространстве публичности и выработки практических рекомендаций для их усовершенствования, соответствия требованиям современной общественной жизни.

Автор подчеркивает необходимость понимания важности аксиологической, в том числе этико-нравственной составляющей социальных коммуникаций в публичном пространстве. Социальные коммуникации развиваются и будут развиваться благодаря новым технологиям, в этом проявляется современная культурная действительность. Но человеческий культурный мир, в отличие от биологического, не может существовать без определенной системы ценностей, которую поддерживают в значительной части социальные коммуникации. Каким есть, каким будет публичное пространство и будет ли оно вообще — во многом зависит от характера тех ценностей, которые привносят в него социальные коммуникации

Ключевые слова: социальные коммуникации, публичное пространство, ценности, культура, технологии, комплексный подход.

UDC 167.7:070:316.7

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195596>

Social Communications in Public Space

Tetiana Kryzhanovska,

Ph.D. in Philosophy Associate Professor of the Department of Art Studies and General Humanities International Humanitarian University, Odessa, Ukraine
e-mail: oreltati63@gmail.com

The article attempts to take a comprehensive approach in the study of social communication as one of the tools for shaping contemporary public space. The author uses philosophical tools for her research.

There are different approaches and interpretations of the concept of «social communications». The following approaches to the study of social communications are considered as systemic-cultural (M. Yakubovskaya, N. Masi), technological-institutional (V. Rizun), socio-psycholinguistic (O. Holod), axiological (V. Ilganaeva).

The views of H. Arendt, Y. Habermas, P. Bourdieu are explored to understand the phenomenon of public space. Significant characteristics of public space and its distinguishing features are distinguished. Public space is one of the expressions of social space and is characterized by its openness to all who want and can present themselves in it. According to the author, it is necessary to distinguish between civil and public space. The concept of public space is broader and applies to a wide range of social groups of various interests. Representatives of these groups act as observers or activists of various events of various nature.

One can follow how the functioning of public space has changed in the socio-historical perspective: from the direct presence in places of communication and interaction through the indirect presence of the readership to the modern electronic publicity of the Internet space. Public e-space has its own peculiarities and contradictions.

The modern public space has a network-mobile structure which is continuously constructed, deconstructed and reconstructed in the language and actions of social agents (actors), both individual and collective. Social communication in these processes play a very significant and sometimes decisive role. From a technological point of view, they represent platforms for individual and group presentations in society. Highlights are social and communication platforms that provide users with interactive tools. That is, such platforms create and maintain intersubjective public space connections.

The findings emphasize that a comprehensive approach is needed to thoroughly study the peculiarities of the functioning of social communications in public space. This allows you to identify and explore the most important key position of this phenomenon. Of course, when using different approaches and ways, the question of methodological correctness arises. But on the other hand, it opens the way to the development of new perspectives, the finding of new methodological tools.

A comprehensive approach will also be fruitful in practical application when studying, comparing different types, types, manifestations of social communications

in public space and making practical recommendations for their improvement, in accordance with the requirements of modern social life.

The author emphasizes the need to understand the importance of the axiological, including the ethical and moral component of social communication in public space. Social communications are evolving and will evolve with new technologies. It is a contemporary cultural reality. But the human cultural world, as opposed to biological, can not exist without a certain system of values which is made by much of social communication. What is the public space, what will it be and whether it will be at all in many respects depends on the nature of those values that bring him social communications.

Keywords: social communications, public space, values, culture, technology, comprehensive approach.

References:

1. Arendt, H. (2008). *Men in Dark Times*. Kyiv. 320 p. [In Ukrainian].
2. Arendt, H. (2000). *Vita Activa and the Human Condition*. Sank-Peterburg. 437 p. [In Russian].
3. Bourdieu, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics] Moskow. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5408/5409> (accessed 26.11.2019) [In Russian].
4. Bourdieu, P. (2007). *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space] (Translation from French). Moskow. Sank-Peterburg. 288 p. [In Russian].
5. Vlasenko, YE. (2019). *Hromada yak sotsial'nyy ta prostorovyvy fenomen* [The community is a social phenomenon and a spacious phenomenon]. URL: http://www.canactions.com/article_hromada (accessed 25.11.2019) [In Ukrainian].
6. Habermas, Y. (2011). *Postmetafizychnе myslennya* [Postmetaphysical Thinking]. Kyiv. 280 p. [In Ukrainian].
7. Habermas, Y. (2000). *Strukturni peretvorennya u sferi vidkrytosti: doslidzhennya katehoriyi hromadyans'ke suspil'stvo* [Structural Transformations in the Field of Openness: A Study of the Civil Society Category]. L'viv. 318 p. [In Ukrainian].
8. Zayets', D. (2012). *Novi media ta publichnist': klasychni kontseptsii ta sotsiokul'turne osmyslennya* [New Media and Publicity: Classical Concepts and Sociocultural Understanding]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina*. Vol. 993. pp. 48–52 [In Ukrainian].

9. Kotukov, O. (2015). Teoretychni zasady formuvannya publichnoho ta publichno-politychnoho prostoriv [Theoretical bases of formation of public and public-political spaces]. *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnya* : zbirnyk naukovykh prats'. Vol. 43. pp. 65–73 [In Ukrainian].

10. Peters, J. D. (2004). Speaking into the Air : A History of the Idea of Communication. Kyiv. 302 p. [In Ukrainian].

11. Rizun, V. V. (2012). Nacherky do metodolohiyi doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsiy [Outlines for the methodology of social communication research]. *Psykholinhvistyka*. Vol. 10. pp. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (accessed 23.11.2019) [in Ukrainian].

12. Sotsial'nyye kommunikatsii (teoriya, metodologiya, deyatel'nost') : slovar'-spravochnik [Social communications (theory, methodology, activity) : reference dictionary] (2009). Khar'kov. 392 p. [In Russian].

13. Kholod, O. (2011). Sotsial'ni komunikatsiyi: sotsio-tapsykholinhvistychnyy analiz : navchal'nyy posibnyk [Social communications: socio-psycho-linguistic analysis : study guide]. L'viv. 288 p. [In Ukrainian].

14. Yakubovska, M., Masi, N. (2019). Evolyutsiya sotsial'nykh komunikatsiy: stanovlennya novoyi kul'turnoyi real'nosti [The evolution of social communications: the formation of a new cultural reality]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*. Vol. 2. pp. 130–136. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/175933/175761> (accessed 23.11.2019) [In Ukrainian].

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕМ У МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Інна Лакомська,

канд. філол. наук, ст. викладачка кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

Статтю присвячено дослідженню психолінгвістичної специфіки використання та сприйняття реципієнтами фразем у заголовках українських засобів масової інформації. Визначено функції заголовків як сугестійних маркерів повідомлення, а також з'ясовано потужні впливові потенції фразеологічних одиниць (ФО), що вживаються в їхньому складі. Фраземні видозміни можуть мати різний характер, внаслідок чого читач одразу впізнає закладений вислів або ж взагалі не може відтворити вихідну ФО, де в такому випадку відбувається комунікативна невдача. У дослідженні проаналізовано сприйняття трансформованих фразем шляхом проведення психолінгвістичного експерименту та з'ясовано найбільш оптимальні шляхи видозмін ФО. Встановлено, що найпродуктивніше в медійних заголовках вживаються фразеологічні одиниці, де замінено мінімальну кількість компонентів, оскільки це дає можливість швидше й легше відтворити вихідний вислів та зрозуміти закладений автором зміст у конкретному контексті. Також зазначено, що при створенні заголовка автор має враховувати цільову аудиторію, таким чином оптимізуючи комунікативну настанову повідомлення.

Ключові слова: медійний заголовок, фразема (фразеологічна одиниця), психолінгвістичний експеримент, сугестія.

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

Однією з головних ознак засобів масової інформації вчені визнають їхню впливову домінанту (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун), з огляду на це актуальність нашого дослідження полягає у зверненні до проблем ефективного використання фразем у сфері масової комунікації, а саме у пресі, у виявленні та описі механізмів мовленнєвого впливу та сприйняттєвої активності цих мовних одиниць у зазначеному жанровому сегменті.

Як концентри медійного повідомлення в цьому аспекті все більшу увагу науковців привертають *газетні заголовки*, що для реалізації ефективної сугестії мають виконувати такі функції: зацікавлювати, тобто мати у своїй структурі своєрідні «психолінгвальні гачки», або так звані якорі свідомості (термін нейролінгвістичного програмування); орієнтувати на «свого» читача, тобто містити те, що цікавить певну аудиторію, мати визначену адресну скерованість; співвідноситися з головною думкою тексту, тобто виступати стрижнем всього подальшого повідомлення [1, 78]. У цьому аспекті як активні впливові конструкти заголовків виступають фразеологічні одиниці, що акцентує на необхідності поглибленого вивчення таких комплексів. Зауважимо, що ФО більш продуктивно вживаються в газетних заголовках у трансформованому вигляді, оскільки така форма значно динамізує та пожвавлює інформацію. Проте ступінь фраземних видозмін може мати різний характер, унаслідок чого читач одразу впізнає закладений вислів або ж взагалі не може відтворити вихідну ФО, де в такому випадку відбувається комунікативна невдача. У статті робимо спробу проаналізувати сприйняття трансформованих фразем шляхом проведення психолінгвістичного експерименту та з'ясувати найбільш оптимальні шляхи видозмін фразеологічних одиниць.

Отже, об'єктом дослідження є заголовки з фразеологічними одиницями в українській пресі, предметом — психолінгвістична специфіка сприйняття заголовкових ФО. Фактичним матеріалом слугували відповідні заголовки (більше 500 позицій) газет «Голос України», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» за період 2009–2019 рр.

Мета дослідження.

У статті ставиться мета — з'ясувати психолінгвістичні особливості заголовкових фразеологізмів. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: виокремити масив заголовків із фразеологічними одиницями (у межі яких зараховуємо й паремії); провести психолінгвістичний експеримент із заголовками українських загальнонаціональних газет; виявити найбільш вдалі шляхи побудови заголовків для прогнозованого впливу на реципієнта.

Для реалізації поставленої мети у роботі використано такі методи: описовий, що слугував для визначення характеристик і властивостей предмета дослідження; контекстуально-інтерпретаційний, що дає можливість простежити особливості вживання ФО в заголовкових конструкціях; проведення психолінгвістичного експерименту за методом доповнення (В. Тейлор) допомогло виявити специфіку сприйняття трансформованих ФО та з'ясувати рівень прогнозованості декодування заголовків з такими одиницями; кількісний метод використано для узагальнення отриманих результатів. Також частково застосовано методику Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування, що слугує з'ясуванню впливового потенціалу ФО.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Психолінгвістичний аспект функціонування фразеологізмів у мовленні представлено в сучасній науці малочисельними працями, в основному, зарубіжних дослідників (Р. Гіббс, Дж. Данбар, Дж. Ейтчісон, О. Залевська, В. Левелт, Д. Свінні, О. Шуміліна, В. Швейгерт та ін.).

У більшості цих робіт представлено проблематику сприймання ідіом. Лише останнім часом це важливе прикладне питання привертає увагу психолінгвістів. Зокрема Г. Степановою розкрито психолінгвістичний підхід до опису фразеологічних одиниць російської мови [11]; Н. Дмитрюк представлено фразеологічний соматикон як відображення архетипів мовної свідомості етносу [3]; Н. Ковшовою здійснено лінгвокультурологічний аналіз і асоціативний експеримент у взаємодії: на прикладі фразеологізма зі словом-компонентом хліб [6]. Російський психолінгвіст О. Залевська, вивчаючи особливості ідентифікації фразеологізмів, виокремила наявні в сучасній науці пріоритетні напрями психолінгвістичного дослідження функціонування фразеологічних одиниць у мовленні (лексиконі) людини, а саме різноманітні стратегії й опори, що використовуються в процесах розуміння фразеологічних одиниць [4].

Психолінгвістичний підхід до опису фразеологічних одиниць використовує А. Степанова в експериментальному дослідженні, присвяченому встановленню особливостей породження фразеологічних одиниць у мовленні, типам їхніх можливих редукцій і трансформацій та стратегій продукування [11]. Фразеологічними одиницями вона називає пару «стимул-реакція», на основі якої відтворюється відповідна ФО, зазначаючи, що такі пари можуть являти собою неузгоджене словосполучення (чудеса — решето) або трансформовану ФО. Трансформація використовується для позначення будь-якої модифікації ФО як закріпленої в словниках, так і випадкової, викликаного помилкою або умисним стилістичним перетворенням, і визначається експериментатором як будь-яка зміна канонічної форми ФО, а редукція — як скорочення компонентного складу. Результати дослідження А. Степанової доводять, що в більшості випадків при продукуванні ФО актуалізуються лише ключові компоненти, тобто відбувається редукція компонентного

складу. Такі компоненти названі семантичними опорами, ключовими компонентами ФО, які раніше від інших актуалізуються при породженні ФО, озвучуючи її образ, і є достатніми для сприймання ФО носіями рідної мови. Таким чином, дослідниця підсумовує: первинним є озвніщення образу ФО, які, ймовірно, саме у вигляді образів зберігаються в мовній свідомості носіїв мови, а граматика вторинна, тому часто актуалізуються частотні структурні типи, а не відтворюється структура ФО при її породженні [11].

Враховуючи сприйняття специфіку мовних одиниць, погоджуємося з думкою Н. Кузузи, яка досліджуючи впливові характеристики рекламних повідомлень, зазначає, що забезпечити вплив повідомлення можна за умови збігу кодової та декодової інформації, та акцентує на важливості проведення психолінгвістичних експериментів [7, 384]. Зважаючи на це, проводимо психолінгвістичний експеримент, а саме метод доповнення мовного знаку за В. Тейлором.

Виклад основного матеріалу.

Одним із поширених у психолінгвістичних дослідженнях є *метод доповнення*, який також називають *методикою завершення*, що вперше була запропонована американським дослідником В. Тейлором. Суть методики полягає в зумисній деформації мовленнєвого повідомлення, яке в подальшому пропонується реципієнтам для відновлення. Умовою, що забезпечує можливість відновлення деформованого висловлювання, слугує принцип надлишковості запропонованої фрази, що забезпечує сприймачеві навіть за наявності структурно-семантичних «перешкод» (якими є пропуски елементів тексту) більш-менш адекватне розуміння усного або писемного мовлення [2].

Процедура експерименту полягає в такому: у тексті (висловлюванні) пропускається кожне п'яте, шосте або будь-яке інше слово. Кожне пропущене слово замінюється пропуском однакової довжини. Реципієнти мають відновити текст, вставляючи пропущені слова [2].

У нашому дослідженні, спираючись на зазначену методику, проводимо експеримент, який полягає у відновленні фразеологічних одиниць, структура та /або семантика яких зазнають змін (трансформуються) у певному контексті, а саме у газетних заголовках (див. наш матеріал про трансформовані ФО [8, 9]). Оскільки найпродуктивнішим різновидом видозмін фразеологічних одиниць у нашому дослідженні є субституція (43 %), яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, двох чи більше компонентів фразеологічної одиниці, заголовки, що містять такий різновид трансформації, стали матеріалом для експерименту. За нашими підрахунками, заголовки з ФО, у складі яких замінюється один компонент, є одним із найпоширеніших видів заміни (55% у межах групи), заміна двох компонентів — 31 %, багатоконпонентна заміна — 14 %. Шляхом експерименту спробуємо з'ясувати яка з цих замін є найбільш продуктивною у відтворенні (відновленні) вихідної ФО. У такий спосіб буде виявлено найбільш оптимальні для сприйняття та декодування шляхи субституції ФО та рівень «читабельності» відповідних газетних заголовків.

Такий експеримент вважаємо актуальним, оскільки, як зазначають дослідники, «у сфері ефективних комунікацій дієвість повідомлення визначатиметься не суб'єктивними уявленнями дослідника про якість цього повідомлення, а реакцією реципієнтів на це повідомлення» [10, 128].

Респондентами, проведеного нами експерименту стали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова гуманітарного профілю навчання (75 осіб віком 18–23 роки). Отже, у процесі експерименту реципієнтам було запропоновано заголовки (30 одиниць), що містять фразеологізми, де виокремлено різні ступені трансформації цих висловів (у зазначених прикладах наведено заміну компонентів). Замінюватися може одне, два і більше слів, що відповідає розподілу заголовків на блоки (по 10 одиниць). Відповідно Блок I містить заміну одного слова,

Блок II — заміну двох слів, Блок III — багатокомпонентну заміну, за якої зберігається структура відомого фразеологізму або може бути наявним один лексичний компонент традиційного стійкого сполучення, за допомогою якого відбувається фразеологічна алюзія, натяк. Інформантам рекомендувалося написати вихідний фразеологізм, який, на їх думку, використано в наведених конструкціях, поряд із наведеним газетним заголовком. Нижче у статті поряд із заголовками подаємо вихідні вислови. Для експерименту наводилися такі заголовки:

Блок I.

1. *«Блудний мер»* (Україна молода, 09.12.10) — пор. ФО *блудний син*. 2. *«Бачили очі, що люстрували»* (Україна молода, 03.07.14) — пор. прислів'я *Бачили очі, що купували — їжте, хоч повилазьте!* 3. *«Народився в бронезилеті»* (Україна молода, 17.06.18) — ФО *народився в сорочці*. 4. *«Не кажи гоп, поки не нагрієшся»* (Україна молода, 11.04.14) — пор. прислів'я *Не кажи гоп, поки не перескочиш*. 5. *«Свій корупціонер «до тіла ближчий»* (Голос України, 24.07.13) — пор. прислів'я *Своя сорочка ближча до тіла*. 6. *«Політика всьому голова»* (Урядовий кур'єр, 04.01.14) — пор. *Хліб усьому голова*. 7. *«У городі бузина, а в Києві — Толочко»* (Україна молода, 10.02.17) — пор. прислів'я *У городі бузина, а в Києві дядько*. 8. *«Нардепів восени рахують»* (Україна молода, 24.06.14) — пор. прислів'я *Курчат восени рахують*. 9. *«Мій дім — моя пастка»* (Україна молода, 02.04.12) — пор. прислів'я *Мій дім — моя фортеця*. 10. *«Чи таке страшне ГМО, як його малюють?»* (Голос України, 24.01.13) — пор. прислів'я *Не такий страшний вовк, як його малюють*.

Блок II. 1. *«Не політаємо, так поїмо»* (Україна молода, 04.02.14) — пор. ФО *не з'їм, так понадкушую*. 2. *«Базарний парадокс: хто рано встає, той програє»* (Голос України, 27.10.16) — пор. прислів'я *Хто рано встає, тому Бог подає*. 3. *«Кредит до «бомжування» доведе»* (Україна молода, 01.11.12) — пор. приказку *Язык до Києва доведе*.

4. «Гривня іпотеку береже» (Україна молода, 13.02.14) — пор. прислів'я *Копійка гривню береже*. 5. «Сім років відбудь — один відріж» (Україна молода, 05.01.08) — пор. прислів'я *Сім разів відміряй — один відріж*. 6. «Посієш паніку — пожнеш дивіденди» (Україна молода, 18.02.11) — пор. прислів'я *Що посієш — те й пожнеш*. 7. «Не все те корисне, що... вітамінне» (Україна молода, 16.10.12) — пор. ФО *Не все те золото, що блищить*. 8. «Кум куму ока не виклює» (Україна молода, 25.12.14) — пор. прислів'я *Ворон воронові ока не виклює*. 9. «Не все грандам масло» (Україна молода, 04.11.10) — пор. прислів'я *Не все котові масниця, буде й великий піст*. 10. «Не мала баба клопоту — розмалювала Бога» (Україна молода, 25.09.12) — пор. ФО *Не мала баба клопоту — купила порос***Блок III**. 1. «Із українців по нитці — уряду реформа» (Україна молода, 12.02.11) — пор. прислів'я *Зі світу по нитці — голому сорочка*. 2. «Ніде порожній плящі впасти» (Україна молода, 22.05.09) — пор. ФО *Ніде й куриці клонути*. 3. «Президент з країни — опозиції легше?» (Україна молода, 07.06.11) — пор. прислів'я *Баба з возу — кобилі легше*. 4. «Робота не вовк: спробуй уніймай» (Україна молода, 03.10.12) — пор. прислів'я *Робота не вовк — у ліс не втече*. 5. «Скрипка вчить, як одяг шить» (Україна молода, 11.10.13) — пор. *Книга вчить, як на світі жити*. 6. «Моя хата скраю, і я перший ворога зустрічаю» (Україна молода, 23.08.12) — пор. прислів'я *Моя хата скраю — і я нічого не знаю*. 7. «Косівська синиця чи євросоюзівський журавель» (Демократична Україна, 19.04.13) — пор. ФО *Краще синиця в руках, ніж журавель у небі*. 8. «Дрібка музики у діжку воєнного дьогтю» (Україна молода, 10.02.17) — пор. ФО *Ложка дьогтю в бочці меду*. 9. «Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане» (Україна молода, 12.08.10) — пор. *Хто з мечем прийде, той від меча й загине*. 10. «Скажи мені, чий Крим, і я скажу, хто ти!» (Голос України, 28.02.18) — пор. прислів'я *Скажи мені, хто твій друг — і я скажу, хто ти*.

Отже, проведений експеримент дає підстави зробити такі висновки.

Сприйняття фразем з однокомпонентною заміною відбувається продуктивніше, ніж інші види замін. Так, однокомпонентну заміну декодували 80% реципієнтів. Це можна пояснити тим, що легше відтворюються висловлення з мінімальним ступенем відхилення від традиційної форми.

Відновлення вихідної фраземи відбувається швидше та легше, якщо замінюваний компонент / компоненти зберігає частиномовну належність відповідно до вихідної фразеологічної одиниці. Наприклад, заголовок *«Не кажи гоп, поки не нагрієшся»* пор. з вихідним висловом *Не кажи гоп, поки не перескочиш*, де змінено дієслівну лексему *не перескочиш* на відповідну *не нагрієшся*. Або заголовок, де відбувається заміна іменника *«Політика всьому голова»* пор. *Хліб — усьому голова*. Такі трансформації не становлять труднощів у відтворенні вихідної фраземи та розумінні заголовка.

Протилежна тенденція спостерігається у випадках, коли субститутом (замінником) є інша частина мови, наприклад: заголовок *«Не все те корисне, що...вітамінне»*, де вжито відомий вислів *Не все те золото, що блищить*. Заміна компонентів, зокрема іменника *золото* → на прикметник *корисне* та дієслова *блищить* → на прикметник *вітамінне*, судячи з проаналізованих респондентами відповідей — реакцій, складає труднощі у відтворенні вихідної фраземи.

В основному, заміна у заголовкових фраземах має схоже оцінне (позитивне або негативне) значення стосовно вихідної ФО, зрідка субститут може надавати нового відтінку значення, але в цілому зберігати емоційний стрижень фраземи, наприклад: заголовок *«Народився в бронезилеті»* пор. ФО *народився в сорочці*, де заміна лексеми *сорочка* на лексему *бронезилет* є позитивнооцінною та створює ще більш експресивний ефект, оскільки гіперболізує значення вихідної фразеологічної одиниці. Але наявні й такі заміни, що порушують оцінну

прогнозованість фраземи, що може як надати заголовку емоційної енергії, так і ускладнити його сприйняття, наприклад: заголовок «*Мій дім — моя пастка*», де замінено компонент відомої приказки *Мій дім — моя фортеця*, що і було декодовано більшістю респондентами як такий. Але деякі відповіді свідчать, що антонімічна заміна призводить до появи нової асоціації (відповідь інформанта: *Язык мій — ворог мій*), що вказує на вплив негативнооцінного компонента ФО — субститута *пастка*. Це може свідчити про не зовсім правильне відтворення вихідної фраземи, а отже, й про хибне сприйняття закладеної у повідомленні інформації.

У деяких фразах, вжитих у запропонованих заголовках, інформанти не змогли точно відтворити пропущені слова або замінені компоненти, проте вжили синонімічні стійкі вислови, що вважаємо також за правильну відповідь та зараховуємо як успішне декодування заголовка. Наприклад, заголовок «*Ніде порожній пляшці впасти*», який респонденти відтворили так: *Ніде курці клюнути, Ніде яблуку впасти, Ніде голці впасти*.

Також заголовок «*Кум куму ока не виклює*», який було декодовано як: *Ворон вороніві ока не виклює; Ворона вороні ока не виклює; Крук крукові ока не виклює; Вовк вовка не кусає*.

До того ж, ужитий у фраземі стилістичний прийом тавтології став певним структурним шаблоном, який зумовив розмаїття декодування вихідної ФО у таких варіантах відповідей респондентів, що є фразами: *Рибак рибака бачить здалеку; Око за око* або фразами, що не є ФО, але вжиті за аналогією: *Дятел дятлові ока не виклює; Орел орлу ока не виклює; Кум за кума, брат за брата; Зараза до зарази не прилипає*.

Також як відповідник до вжитої в заголовку ФО респонденти наводили близькі за значенням, проте не тотожні за структурою до вихідної фраземи, наприклад, заголовок «*Президент з країни — опозиції легше*», який переважна більшість інформантів декодувала як *Баба з возу — кобилі (коням) легше*, але деякими реципієнтами цей заголовок

було відтворено як *Кішка з дому — миші вп'яс* (приказка з російської мови). Припускаємо, що варіант такої відповіді зумовлено спільним для обох фразем семантичним стрижнем «дія — наслідок».

Схожим є варіант декодування такого заголовка: «*З українців по нитці — уряду реформа*», який більшість учасників експерименту відновили як *З миру по нитці — голому сорочка*, але була наявна й така відповідь: *Гуртом і батька легше бити*, що має близьке значення до вихідної фраземи, а саме «разом у людей більше можливостей щось зробити».

Наведене увиразнює, по-перше, синонімічне багатство української фразеології та, по-друге, свідчить про обізнаність студентської молоді у спадщині народної творчості.

Значимо, що для адекватного сприйняття та впливої сили вжиті в заголовках фраземи мають бути відомими читацькій аудиторії, оскільки це забезпечує дієвість повідомлення. Фразеологічна одиниця, яку не можуть декодувати реципієнти, вказує на невдалість заголовка, тобто, очевидно, що читач не сприйматиме закладену автором інформацію, або ж неправильно потрактує її. У нашому експерименті таким заголовком виявився: «*Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане*». Лише 3 інформанти з 75 осіб відтворили вислів, закладений у заголовку — *Хто взяв меч, від меча і загине*. В основі цієї фрази лежить відомий євангельський вислів, що в повному варіанті звучить так: «Тоді каже йому Ісус: сховай свого меча в його місце, бо всі, хто візьме меча, від меча загинуть» (Євангеліє від Матвія, гол. 26, ст. 52). Зазначимо, що вищенаведений заголовок містить певну парадоксальність вислову, тому й має впливати на сприймача. Це можна пояснити використанням у зазначеному заголовку техніки переривання патерну нейролінгвістичного програмування, яка порушує лінійність повідомлення і надає йому неочікуваності, оригінальності, що звичайно викликає збуджений емоційний стан у читача.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, враховуючи результати проведеного експерименту, максимально відтворюваними будуть заголовки із заміною одного компонента, про що й свідчить їх домінування серед інших видів заміни. Найбільш дієвою вважаємо субституцію із збереженням частиномовної належності замінюваних компонентів. Увіразнювати заголовок може й зміна емоційної настанови фрази на протилежну (позитивної на негативну або навпаки) щодо традиційного вислову, що порушує емоційну лінійність повідомлення, його прогнозованість та, на нашу думку, має потужний впливовий ефект, оскільки розрив шаблону (нейролінгвістичне переривання патерну) спричиняє стан розгубленості, що відкриває шлях до нашої підсвідомості, здійснюючи вплив.

Перспективи подальших розвідок пов'язуємо з розширенням кількості респондентів у проведенні психолінгвістичного експерименту, до того ж, не тільки серед студентів-гуманітаріїв, а й серед студентів технічного фаху, що уможливить ґрунтовність дослідження та забезпечить виявлення різниці у специфіці сприйняття.

Література:

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 224 с.
2. Глухов В. П. Основы психолингвистики : учебн. пособие для студентов педвузов. Москва : Астрель, 2005. 351 с.
3. Дмитриук Н. В. Фразеологический соматикон как отражение архетипов языкового сознания этноса. Вопросы психолингвистики. 2009. № 10. С. 30–33.
4. Залевская А. А. Введение в психолингвистику : учебн. пособие. Москва : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2007. 560 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

6. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический анализ и ассоциативный эксперимент во взаимодействии: на примере фразеологизмов со словом-компонентом хлеб. Вопросы психолінгвістики. 2010. № 2 (12). С. 165–176.
7. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колект. монографія / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : Вид. Букаєв В. В., 2014. 560 с.
8. Лакомська І. В. Субституція елементів фразеологізмів як прийом мовної гри в газетних заголовках / Міжнародна наукова конференція MegaLing'2012 : Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. Київ, 2012. URL: <http://megaling.ulif.org.ua/attachments/article/188/Lakomska-tezis.pdf> (дата звернення: 11.11.2019).
9. Лакомська І. В. Структурні трансформації паремій у газетних заголовках. *Parémie národů slovanských VI: sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta, 2012. p. 105–110.
10. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : «Київський університет», 2005. 148 с.
11. Степанова А. А. Психолінгвістический подход к описанию фразеологических единиц русского языка. Вопросы психолінгвістики. 2012. № 1(15). С. 124–133.
12. Фразеологічний словник української мови : у 2-х книгах / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наук. думка, 1999. 876 с.

Специфика использования фразем в медийных заголовках: психолингвистический аспект

Инна Лакомская,

канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики,
рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

Статья посвящена исследованию психолингвистической специфики использования и восприятия реципиентами фразем в заголовках украинских средств массовой информации. Определены функции заголовков как суггестивных концентров сообщения, а также выяснены мощные влиятельные потенции фразеологических единиц (ФЕ), употребляемых в их составе. Степень фраземных видоизменений может иметь различный характер, в результате чего читатель либо сразу узнает закодированное выражение, либо вообще не сможет воспроизвести исходную ФЕ, где в таком случае происходит коммуникативная неудача. В исследовании проанализированы особенности восприятия трансформированных фразем путем проведения психолингвистического эксперимента и выяснено наиболее оптимальные пути видоизменений ФЕ. Установлено, что наиболее продуктивно в медийных заголовках используются фразеологические единицы, где заменено минимальное количество компонентов, поскольку это дает возможность быстрее и легче воспроизвести исходное выражение и понять заложенный автором смысл в конкретном контексте. Также отмечено, что при создании заголовка автор должен учитывать целевую аудиторию, таким образом оптимизируя коммуникативную установку сообщения.

Ключевые слова: медийный заголовок, фразема (фразеологическая единица), психолингвистический эксперимент, суггестия.

Specificity of use of phrasemes in media headlines: psycholinguistic aspect

Inna Lakomska,

PhD (Philology), Senior Lecturer of the Journalism, Advertising and Media Communications Chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: inlak@ukr.net

The article investigates the psycholinguistic specificity of the use and perception by the recipients of phraseological units in the headlines of the Ukrainian media. The functions of headings as suggestive message concentrators are outlined, as well as the powerful influential potencies of phraseological units used in their composition.

The scientists recognize the mass media's influential dominant to be its core feature (T. Kovalevska, G. Pocheptsov, V. Rizun), and this is why the linguistic component within the mass media structure acquires double suggestivity, considering the inherent influential nature of the language itself. Given this, researching the modern Ukrainian mass media language, especially newspapers language, gained extra significance today.

The scientists' focus is drawn to the newspapers headlines as the media message concentrators, destined not only to attract attention, but also to create the intrigue, unexpectedness, which contributes to remembering, enhancing the influential effect. The language suggestogenes of a kind, maximally realized in the newspapers headlines structure and semantics, are represented by phraseologisms. Studying the influential aspect of utilizing the PUs in the newspaper headers has just begun, which emphasizes the relevance of the article.

Having carried out a psycholinguistic experiment (addition method by W. Taylor) helped elucidate the transformed PUs perception specificity, and define the decoding predictability level of the headers with such units. It has been found that phraseological units are used most effectively in the media headlines, where the minimum number of components is replaced, as this makes it easier and faster to reproduce the original statement and to understand the content of the author in a

specific context. It is also stated that when creating a headline, the author should take into account the target audience, thus optimizing the communication of the message.

The practical value of the article firstly lies within the possibility of its results' being utilized when creating the newspaper headers with a programmed result.

Keywords: media title, phraseological unit, psycholinguistic experiment, suggestion.

References:

1. Anatomiya reklamnogo obraza (2004) [Anatomy of an advertising image] / pod obshch. red. A. V. Ovrutskiy. Sankt-Peterburg. 224 p. [In Russian].
2. Glukhov, V. P. (2005). *Osnovy psikholingvistiki : ucheb. posobie dlya studentov pedvuzov* [Fundamentals of psycholinguistics : textbook. manual for students of pedagogical universities]. Moscow. 351 p. [In Russian].
3. Dmitryuk, N. V. (2009). Frazеологический соматикон как отражение архетипов языкового сознания этноса [The phraseological somaticon as a reflection of the archetypes of the linguistic consciousness of an ethnos]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 10. pp. 30–33 [In Russian].
4. Zalevskaya, A. A. (2007). *Vvedeniye v psikholingvistiku: uchebnoe posobie*. [Introduction to psycholinguistics : textbook. benefits]. Moscow. 560 p. [In Russian]
5. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neirolingvistychnoho prohramuvannia: monohr* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa. 324 p. [In Ukrainian].
6. Kovshova, M. L. (2010). Lingvokul'turologicheskiy analiz i assotsiativnyy eksperiment vo vzaimodeystvii: na primere frazeologizmov so slovom-komponentom khleba [Linguoculturological analysis and associative experiment in interaction: on the example of phraseological units with the word component bread]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 2 (12). pp. 165–176 [In Russian].
7. Kutuz, N. V. (2014). *Psikholingvistychni doslidzhennia reklamnykh slohaniv yak pidgruntia novitnoi leksykohrafii* [Psycholinguistic studies of advertising slogans as the basis of the latest lexicography]. Odeska lingvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv : kolektyvna monohrafiya / za zah. red. Kovalevskoi T. Yu. Odesa. 560 p. [In Ukrainian].

8. Lakomska, I. V. (2012). Substytutsiia elementiv frazeolohizmiv yak pryiom movnoi hry v hazetnykh zaholovkakh [Substitution of elements of phraseologisms as a technique of language play in newspaper headlines]. Mizhnarodna naukova konferentsiia MegaLing2012 : Horyzonty prykladnoi linhvistyky ta linhvistychnykh tekhnolohii. Kyiv. URL: <http://megaling.ulif.org.ua/attachments/article/188/Lakomska-tezis.pd> (accessed: 11.11.19) [In Ukrainian].
9. Lakomska, I. V. (2012). Strukturni transformatsii paremii u hazetnykh zaholovkakh [Structural Transformations of Paremies in Newspaper Headlines]. *Parémie národů slovanských VI : sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012*. Vol. 1. Ostrava. pp.105–110 [In Ukrainian].
10. Rizun, V. V. (2005). Linhvistyka vplyvu : monohrafiia [Linguistics of influence: a monograph]. Kyiv. 148 p. [In Ukrainian].
11. Stepanova, A. A. (2012). Psikholingvisticskiy podkhod k opisaniyu frazeologicheskikh yedynits russkogo yazyka [Psycholinguistic approach to the description of phraseological units of the Russian language]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 1(15). pp. 124–133 [In Russian].
12. Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy : u 2 kn. [The phraseological dictionary of the Ukrainian language : 2 books] (1999). ukklad. V. M. Bilonozhenko ta in. Kyiv. 876 p. [In Ukrainian].

КОНФЛІКТНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Софія Нерян,

викладач кафедри періодичної преси та медіаредагування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: sofochkania@gmail.com

Статтю присвячено визначенню й кваліфікації стратегій аргументативного спілкування у взаємодії в соціальних мережах. Розглянуто поняття стратегії, схарактеризовано специфіку конфліктного спілкування в протиставленні з кооперативним, запропоновано типологію конфліктних стратегій аргументації. На матеріалі дописів і коментарів користувачів соціальної мережі Facebook простежено особливості конфліктної взаємодії в аргументативному дискурсі. Запропоновано виокремлювати стратегії дискредитації і декларування, що мають вербальні особливості реалізації в соціальних мережах.

Ключові слова: соціальна мережа, аргументативний дискурс, конфліктна взаємодія, комунікативна стратегія, стратегія дискредитації, стратегія декларування.

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

Одним із ключових понять лінгвопрагматики є комунікативна взаємодія. У межах комунікативної взаємодії дослідники виокремлюють загальну схему, план, за яким відбувається спілкування між комунікантами (А. Белова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, К. Седов, О. Селіванова, Т. Янко та ін.). Цей загальний вектор розгортання комунікативної взаємодії отримав назву комунікативної стратегії (далі — *КС*). При цьому спілкування має кооперативний або конфліктний вектор розгортання. Конфліктне

спілкування відбувається як реалізація комунікативного конфлікту, що характеризується «неузгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, асиметричним відношенням між ними, дисбалансом статусів обличчя, результатом чого переважно є припинення спілкування, небажання подальшого продовження комунікації» [8, 604]. Конфлікт протиставляють кооперації, але не вважають його деструктивною формою комунікативної взаємодії, оскільки він зумовлює пошук нових шляхів розв'язання проблеми. А. Корольова зазначає, що «однією з позитивних функцій конфлікту є зняття напруги між опонентами, забезпечення вільного виходу почуттів ворожнечі та підтримка взаємин» [6, 49]. Конфлікт є поширеним явищем спілкування в соціальних мережах, зокрема під час аргументації позицій співрозмовників. Реалізація конфлікту здійснюється через комплекс стратегій і тактик комунікативної взаємодії, що і визначає актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі конфліктного спілкування присвячено чимало наукових праць (Ф. Бацевич, Л. Білоконенко, Н. Войцехівська, І. Гулакова, Н. Дяченко, А. Ішмуратов, А. Корольова та ін.), у яких розтлумачено особливості конфліктної взаємодії. Одна з перших праць, у якій витлумачено поняття стратегії, присвячена стратегіям розуміння зв'язного тексту [3]. І. Шкіцька розмежовує мовленнєві та комунікативні стратегії, вважаючи КС ширшим поняттям, що є «оптимальним набором правил комунікативної поведінки з урахуванням мети спілкування; генеральною макроінтенцією, що визначає організацію мовленнєвої поведінки комуніканта відповідно до комунікативних / некомунікативних цілей мовця і специфічних умов спілкування» [10, 47]. А. Белова пропонує кваліфікувати КС за комплексом критеріїв, серед яких виокремлює соціальні параметри (етнічна приналежність, стать, вік), сутність комунікативних знаків, часова віднесеність, психологічна

налаштованість учасників комунікативної взаємодії, комунікативна мета та відношення між комунікантами [1, 16]. О. Іссерс зазначає, що в загальному розумінні стратегії мовленнєвої поведінки охоплюють всю сферу побудови процесу комунікації, та передбачає планування комунікативної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, тобто це «комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [5, 54]. О. Селіванова вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [8, 607]. Д. Станко потрактовує КС як «поняття, що передбачає спрямування мовленнєвої поведінки відповідно до поставленої мовцем мети» [9, 180]. К. Сєдов визнає КС загальними «прагмалінгвістичними принципами реалізації іллокутивного змісту» [7, 35]. З огляду на це КС розуміємо як найважливіший компонент мовленнєвої поведінки, що визначає загальний план інтеракції, становить схему комунікативної взаємодії і відповідає комунікативній інтенції співрозмовників.

Мета статті — визначити специфіку реалізації конфліктної стратегії спілкування під час аргументації в соціальних мережах, що зумовило розв'язання наступних завдань: виявити особливості поняття стратегії спілкування, схарактеризувати поняття конфлікту як різновиду комунікативної взаємодії, виокремити основні конфліктні стратегії комунікації в аргументативному дискурсі соціальних мереж.

Предмет дослідження — мовні засоби вираження конфлікту в мережевому дискурсі, об'єкт дослідження — комунікативні стратегії аргументативної взаємодії в мережевому спілкуванні. Матеріалом для аналізу слугували тексти дописів і коментарів зі сторінок користувачів соцмережі Facebook, розміщені в публічному інформаційному просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Конфліктна взаємодія насамперед передбачає відсутність

налаштованості комунікантів на спільний результат і відсутність у них спільної комунікативної мети. Дослідники наголошують, що конфліктна поведінка зумовлена особливостями комунікативної ситуації, а не специфікою мовної особистості: «Стратегії краще розглядати як специфічні типи поведінки, тобто стратегія співвідноситься з категоріями поведінки, а не з типом особистості. Таке уявлення дозволяє врахувати зміни в поведінці залежно від ситуації, створює основу для агресивної поведінки в конфлікті і водночас дає підстави більш оптимістично оцінювати перспективи вирішення конфлікту самою особистістю» [4, 23]. Зважаючи на це, навіть врівноважені мовні особистості, які мають тривалий досвід спілкування в соцмережах, використовують за необхідності конфліктні стратегії.

Л. Білоконенко визначає конфліктну КС у такий спосіб: «план комунікації, «програма» мовленнєвих дій, що сприяє особі в досягненні її конфліктної комунікативної мети» [2, 40]. На нашу думку, комуніканти не завжди мають налаштованість на конфлікт, тому говорити про наявність конфліктної мети можна лише в окремих випадках, наприклад, у разі діяльності так званих «ботів», основна діяльність яких і полягає в провокації комунікативних конфліктів. Такі суб'єкти мережевого дискурсу не вступають в аргументовані дискусії, а провокують інших учасників до деструктивних мовленнєвих дій (наводимо мовою оригіналу), напр.:

Alen Eskov Нет никакого «московитської», есть русский язык. РУССКИЙ ЯЗЫК. Великий и могучий. Язык Гоголя, Короленко, Шевченко и Булгакова. И даже Сквороды. Есть глыба великой культуры и есть «крестовый поход» униатки Ницой. Моська и ее лай. Радуйся овце, тебя даже в России слышали.

*Галя Писаренко Alen Eskov **запхайте собі свій «могучий»...** Носіться з ним у рашиці, там де він рідний, а у нас мова, красива і співуча, в якій зроду не було ваших грязних матюків. Мова Лесі Українки, Шевченка,*

Котляревського, Франка. І, навіть, Сквороди! Мова, яка має лунаати по всій Україні. А те, що почули пані Ларису у ворога, то добре) бояться падлюки)) (ФБ, коментарі на сторінці Л. Ніцой, 14.09.2019).

Коментар «бота» один із перших у стрічці, його функція — спровокувати інших учасників дискусії на вербальну агресію, при цьому вони використовують перехід на особистості із вживанням образ, зокрема лайливої лексики (*уніатка, овца*). Інвективи тут слугують маркерами вербальної агресії і є тим лексичними подразниками, на які реагують інші комуніканти. Коли основна функція «ботів» виконана, тобто конфлікт виник і розгортається між іншими учасниками обговорення, мовець, який його спровокував, полишає комунікативний простір. Інші ж учасники продовжують обговорювати проблему, посилаючись на його первинний коментар і звинувачуючи одне одного, напр.:

Роман Косінський **Alen Eskov** *Якщо би Ніцой жила в рашці, то ви би щось там могли говорити. Російська в Україні — це пережиток російського імперіалізму, тому зайва.*

Вікторія Кисіль **Alen Eskov** *московити вас за свого все одно не приймуть))) зовнішність ваша тому завадить. Тож даремно вислужуєтесь).*

И. Ищенко *Після таких коментарів зникає бажання українською говорити. Пишуть про співучість і красоту мови, й цією ж мовою аж захлинаються від злоби та ненависті... Ненависть до російської мови й культури у вас вроджена (генетична мутація), чи результат масового психозу?*

Людмила Маркевич **Alen Eskov**, *«русскими» ви стали в 1721 році, а до того були московитами. Дякуйте петі і каті, яка крала історію і нищила історичні документи... Знання — сила. Ви що-небудь знаєте про перемогу європейців (литовці, українці) над московитами під Оршею??? Почитайте.*

Лора Зборовська Людмила Маркевич ви думаєте, він читає вміє? (ФБ, коментарі на сторінці Л. Ніщой, 14.09.2019).

Як бачимо, спочатку комуніканти апелюють до провокативного коментаря ініціатора обговорення, який більше жодного разу не відповів на висловлення інших читачів, а згодом переходять до обговорення проблеми між собою. Отже, мети досягнуто: провокація викликала обурення, бурхливе обговорення й конфронтацію між учасниками взаємодії. Проте комуніканти не вдаються до прямих образ і принижень, намагаючись не наслідувати комунікативну поведінку «бота», хоч елементи вербальної агресії тут усе ж таки наявні. Саме в таких випадках визначаємо свідомий намір на конфліктну взаємодію. І основною стратегією поведінки мовця тут є власне конфліктна, скерована на створення конфронтації між учасниками інтеракції. У цьому разі виникнення конфлікту часто є реакцією на дії мовця — провокацію, пояснення, самопрезентацію тощо.

Комунікативний конфлікт, який розгортається в соцмережах, має певну особливість: він не стільки розрахований на безпосередніх учасників, скільки на аудиторію — читачів дописів усіх причетних до конфлікту. З огляду на це, аргументативний дискурс розширюється за рахунок обговорення адресатами цієї проблеми — як у коментарях, так і у власних дописах.

У позиціях лінгвістів щодо типології конфліктних КС немає однастайності. Пропонуємо серед конфліктних стратегій виокремлювати стратегії дискредитації і декларування. У першому випадку йдеться про вербальну агресію, скеровану на опонента, а в другому — про відсутність конструктивної взаємодії.

КС дискредитації спрямована на конкретну особистість; переважно це співрозмовник, до якого звертається мовець, тому КС дискредитації має особистісно орієнтований характер. Стратегія дискредитації суб'єктно скерована, вона актуальна для діалогічної взаємодії: переважно

мовець у такий спосіб вступає в конфліктну взаємодію з конкретним адресатом, залучаючи до інтеракції інших користувачів як аудиторію, напр.: *Ви возмущались, що вам тепер який-то прохвесор хвілолог нових букв напридумав, так не переживай, тепер вам якась чуділа з Окружного розкаже, як і що писати. Круто ж, да? До речі, розгляд буде по позову мами семикласниці, яка захищає честь і достоїнство своєї доні. Певно правопис таки спаплюжив якомсь дитину* (Татуся Бо, 26.06.2019). Стратегія дискредитації скерована на нівелювання особистості співрозмовника, супроводжується вербальною агресією та реалізується через звинувачення, образи й приниження адресата.

КС декларування є вираженням комунікативного конфлікту в імпліцитній формі: мовець замість того, щоб вступати у відкриту конфронтацію, вдається до використання «словоблуддя», багатослів'я, семантичної невизначеності, тобто порушує одночасно декілька максим спілкування — подає зайву інформацію, часто недоречну і більшу за обсягом, ніж потрібно, а також використовує різноманітні риторичні фігури — синтаксико-стилістичні прийоми. КС декларування використовується у випадках обговорення переважно етичних питань, актуальних для суспільства, тому пафосні міркування з приводу важливої проблеми викликають в адресатів роздратування і неприйняття, напр.: Vitalii Shamal *Люди мало читають, відтак мало думають. Багато старших людей ще пам'ятає, як жилося в СРСР і навіть ностальгує з цього приводу. Всі злятаєся, що верхівка влади краде державні гроші, але всюди дають і беруть хабарі, бо «інакше не вийде прожити». І ще дуже багато просто не любить нашу країну, бо вона «погана» і хоче чимшвидше з неї звалити, а не робити хоча б щось для її покращення. По суті, проблем можна знайти стільки, що то просто капець*) ПС (ФБ, коментар до допису С. Тараторіної, 13.09.2019). КС декларування актуалізує етичні цінності, важливі або для певного історичного періоду, або соціуму, або конкретної людини. Мовець порушує певну

проблему, посиляючись на етичні аспекти її розуміння, що має місце в подальшому обговоренні. Утім, специфікою стратегії декларування є підвищений пафос у висловленнях, використання загальних тверджень, оцінних суджень, але разом з цим мінімізація раціональної аргументації. Зважаючи на це, КС декларування можна визначити і як маніпулятивну стратегію.

Висновки та перспективи дослідження.

Конфліктні стратегії скеровано на асиметричну взаємодію, їхня мета — дискредитація суб'єктів, проти яких скеровано аргументацію. Проте аргументативний дискурс у соцмережі має специфічну рису — це скерування вербальної агресії не проти опонента-адресата, а проти об'єкта опису, що відрізняє їх від кооперативних стратегій.

Література:

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу. 2004. С. 11–16.
2. Білоконенко Л. А. Українськомовний міжособистісний конфлікт. Київ : Інтерсервіс, 2015. 336 с.
3. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике. Москва : Прогресс, 1988. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. С. 153–211.
4. Дяченко Н. Конфлікти: комунікативно-прагматичний аспект. Філологічний часопис. 2019. № 1 (13). С. 21–31.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : УРСС, 2003. 286 с.
6. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуації конфлікту. Studia-Linguistica. 2008. № 1. С. 48–53.
7. Седов К. Ф. Дискурс и личность : Эволюция коммуникативной компетенции. Москва : Лабиринт, 2004. 320 с.

8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
9. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. Записки з романо-германської філології. 2014. С. 179–185.
10. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

УДК 811.161.2'27.373

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195594>

Конфликтные стратегии аргументации в социальных сетях

София Нерян,

преподаватель кафедры периодической прессы и медиаредктирования
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: sofochkania@gmail.com

Статья посвящена определению и квалификации стратегий аргументативного общения во взаимодействии в социальных сетях. Рассмотрены понятия стратегии, охарактеризована специфика конфликтного общения в противопоставлении с кооперативным, предложена типология конфликтных стратегий аргументации. На материале постов и комментариев пользователей социальной сети Facebook исследованы особенности конфликтного взаимодействия в аргументативном дискурсе. Предлагается выделять стратегии дискредитации и декларирования, которые имеют вербальные особенности реализации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, аргументативный дискурс, конфликтное взаимодействие, коммуникативная стратегия, стратегия дискредитации, стратегия декларирования.

Conflicting strategies of argumentation in social networks

Sofia Nerian,

Lecturer at the Periodical Press and Media Editing Chair

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sofochkania@gmail.com

The article is devoted to the definition and qualification of strategies of argumentative communication in interaction in social networks. The purpose of the article — to determine the specifics of the implementation of the conflict strategy of communication during argumentation on social networks, which led to the following tasks: to identify the peculiarities of the concept of communication strategy, to characterize the concept of conflict as a form of communicative interaction, to distinguish the main communicative conflicts in social networks. The subject of research is the linguistic means of expressing conflict in network discourse, the object of study is communicative strategies of argumentative interaction in network communication. The analysis and analysis were based on the texts of posts and comments from the pages of the users of the social network Facebook, posted in the public information space.

The concept of strategy is considered, the specifics of conflict communication in contrast to cooperative are characterized, the typology of conflict strategies of argumentation is proposed. The content of conflicting interaction in argumentative discourse has been traced on the posts and comments of Facebook users. It is proposed to distinguish discrediting and declaring strategies that have verbal features of implementation in social networks.

Conflict strategies are aimed at asymmetric interaction, their purpose is to discredit the subjects against whom argumentation is directed. However,

the argumentative discourse on the social network has a specific feature — it is the targeting of verbal aggression, not against the addressee's opponent, but against the object of description that distinguishes them from cooperative strategies.

Keywords: social network, argumentative discourse, conflict interaction, communicative strategy, discrediting strategy, declaring strategy.

References:

1. Byelova, A. D. (2004). *Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky* [Communication strategies and tactics: problems of systematics]. *Movni i kontseptual'ni kartyny svitu*. pp. 11–16 [In Ukrainian].
2. Bilokononko, L. A. (2015). *Ukrayins'komovnyy mizhosobystisnyy konflikt* [Ukrainian-language interpersonal conflict]. Kyiv. 336 p. [In Ukrainian].
3. Dijk van T. A, Kinch V. (1998). *Strategii ponimaniya svyaznogo teksta* [Strategies for understanding coherent text]. *New in foreign linguistics*. Moscow. Vol. 23. Cognitive aspects of language. pp. 153–211 [In Russian].
4. Dyachenko, N. (2019). *Konflikty: komunikatyvno-prahmatychnyy aspekt* [Conflicts: communicative-pragmatic aspect]. *Philological journal*. Vol. 1 (13). pp. 21–31 [In Ukrainian].
5. Issers, O. S. (2003). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moscow. 286 p. [In Russian].
6. Korol'ova, A. V. (2008). *Stratehiyi i taktyky komunikatyvnoyi povedinky uchasnykiv spilkuvannya v sytuatsiyi konfliktu* [Strategies and tactics of communicative behavior of participants in a conflict situation]. *Studia-Linguistica*. Vol. 1. pp. 48–53 [In Ukrainian].
7. Sedov, K. F. (2004). *Diskurs i lichnost' : Evolyutsiya komunikativnoy kompetentsii* [Discourse and personality : The evolution of communicative competence]. Moscow. 320 p. [In Russian].

8. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napryamy ta problem: pidruchnyk* [Modern linguistics: directions and problems: a textbook]. Poltava. 712 p. [In Ukrainian].
9. Stanko, D. V. (2014). *Stratehiyi i taktyky v emotsiynomu movlenni* [Strategies and tactics in emotional speech]. *Zapysky z romano-hermans'koyi filolohiyi*. pp. 179–185 [In Ukrainian].
10. Shkitskaya, I. Y. (2012). *Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt* [Manipulative tactics of the positive: the linguistic aspect]. Kyiv. 440 p. [In Ukrainian].

ПЕРМАНЕНТНЕ ЗЛИТТЯ МЕРЕЖНИХ ІНТЕГРАТОРІВ У ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 06 «ЖУРНАЛІСТИКА» НА ЕТАПІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Віктор Пантелєєв,

канд. техн. наук, доцент кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: v.panteleev@onu.edu.ua

Комунікації розглядаються й аналізуються як інфокомунікаційна інфраструктура суспільства, котра має високий рівень інтелектуалізації. Це стосується створення розгалужених телекомунікаційних мереж, які охоплюють увесь світ і становлять собою сукупність технологічних засобів передавання, розподілу та транспортування інформаційного повідомлення між різноманітними користувачами.

Ключові слова: глобальне інформаційне суспільство GIS, національна інформаційна інфраструктура НІІ України.

В міру того, як інформація відіграватиме дедалі важливішу роль, нова цивілізація займеться перебудовою системи освіти, переглядом методики наукових досліджень і, насамперед, реорганізує засоби комунікацій.

Елвін Тоффлер, футуролог (1928 – 2016)

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

Наразі вже ні в кого не залишається сумніву в тому, що сьогодні одним із способів забезпечення державою своїх стратегічних інтересів на міжнародній арені є завоювання нею *інформаційного простору* [10]. Безперечно, це досягається розширенням телекомунікаційної

інфраструктури, шляхом створення єдиної національної, повністю взаємопов'язаної системи зв'язку країни, яка забезпечує ефективний доступ різним користувачам до багатоманітності послуг електрозв'язку, що дедалі зростає. Натомість порівняльний аналіз стану інформатизації та комунікацій України (процес, котрий отримав на етапі конвергенції цих технологій акронім *інфокомунікації*) з провідними країнами світу показує, що технологічний розрив досягає небезпечної позначки [4]. Цей розрив руйнує не тільки такі ключові сфери життєдіяльності держави, як *наука й освіта* [1], а насамперед сприяє повній втраті *національної безпеки* [2].

Справді, відсутність централізованої, безумовно, державної системи кредитування науки й освіти на сучасному етапі світової науково-технічної революції у впровадженні інформаційних, а тим більше когнітивних [3], війн, призводить до втрати національних цінностей, інформаційного поневолення безпосередньо кожного індивідуума — створення винятково *суспільства споживання* [9].

Мета дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Широко відомо, що починаючи з 1990-1991-х рр., кінця другого тисячоліття, навіть така основна інтернаціональна рекомендаційна організація як МККТТ/МККР — Міжнародний консультативний комітет з телефонії і телеграфії/Міжнародний консультативний комітет з радіозв'язку, радіомовлення та телебачення (*CCITT/CCIR — International Telegraph & Telephone Consultative Committee/International Radio Committee*) була змушена формально перетворитися в МСЕ-Т/Р — Міжнародний союз електрозв'язку за напрямом телекомунікації/радіо (*ITU-T/R — International Telecommunication Union-Telecommunication/Radio*). При цьому залишився практично непоміченим той факт, що ще в червні 1998 року ІТУ-Т у своїх рекомендаціях серій Y.100, Y.110, Y.120 та Y.130 [7] затвердив основні принципи переходу від індустріальної спільноти до технологічної

формації нової інформаційної інфраструктури — побудови *глобального інформаційного суспільства (GIS — Global Information Society)*. Проголошена союзом ІТУ концепція зміни технологічних укладів при перманентному переході до інформаційної спільноти GIS є унікальним і, можливо, єдиним шансом для бідних, але поки ще інтелектуально сильних націй, до яких, зокрема, належить і Україна, розвивати свою власну *національну інформаційну інфраструктуру (НИ — National Information Infrastructure)* [4]. Останнього можна досягнути широким впровадженням інтерактивних і мультимедійних послуг шляхом ефективного злиття комунікаційних (*CT — Communication Technologies*) та інформаційних (*IT — Information Technologies*) технологій — розбудови інфокомунікацій (*ICT — Information & Communication Technologies*) при організації інтелектуальних *мереж доступу (AN — Access Network)* до інтегрованих служб електрозв'язку [8].

З іншого боку, вибуховий розвиток ІТ-технологій законодавчо забезпечувала Міжнародна організація зі стандартизації (*ISO — International Organization for Standardization*), яка узагальнила досвід розроблення, експлуатації та функціонування перших персональних/локальних/міських/широкосмугових/глобальних обчислювальних мереж (*PAN/LAN/MAN/WAN/GAN — Personal/Local/Metropolitan/Wide/Global Area Network*) у 7-рівневій моделі взаємодії відкритих систем (*OSI — Open Systems Interconnection*) [5]. При цьому були розроблені власні ієрархічно організовані сукупності протоколів, що вирішують завдання взаємодії вузлів мережі на основі стандартизованих стеків. Один із таких стеків TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Program*), який називається також DoD або Internet (*Internet — International network*), набув широкої популярності серед населення усього світу. Цей стек був розроблений з ініціативи Міністерства оборони США (*U.S. DoD — Department of Defense's*) уже понад 50 років [8] (*день народження Інтернету 7 квітня 1969 р. — В. П.*),

для зв'язку експериментальної мережі DARPAnet (*DARPA — Defense Advanced Research Projects Agency*) з іншими сателітними мережами як набір загальних протоколів для різної обчислювальної техніки. Мережа DARPAnet, підтримуючи розробників і дослідників у військових галузях, здійснювала зв'язок між комп'ютерами з використанням протоколу IP (*IP — Internet Protocol*), який і донині є одним з основних у стеку TCP/IP і фігурує в стеку міжнародної інформаційної мережі інтернет. Причому на відміну від телекомунікаційних технологій, де за основу організації зв'язку між кінцевими користувачами бралася комутація каналів або повідомлень, тут застосований метод швидкої пакетної комутації зі створенням на основі ядра різних середовищ фізичних каналів мереж електро- і радіозв'язку логічних трактів (шляхів) і віртуальних каналів.

Перш ніж говорити про інтелектуалізацію, а тим більше про інтелектуалізацію в галузі знань *Об «журналістика»*, слід визначитися із самим поняттям *інтелектуалізація*. Під нею будемо розуміти процес, спрямований на неухильне зростання національного інтелекту суспільства [1], що стає немислимим без участі науки й освіти [4]. Отже, інтелект оцінюється обсягом пам'яті, відомостей і даних про навколишні процеси й явища, а також швидкою логікою щодо вибору потрібної інформації з цього великого банку даних [2].

Справді, *інформація* (*informātiō*, від лат. «думка», «уява», «поняття») як сукупність знань про стан будь-якого матеріального об'єкта, представленого як у фізичному (реальному), так і в нефізичному (віртуальному) світі [5], не може бути безпосередньо переданою споживачеві цієї інформації. Транспортуванню (передачі чи/або прийому) може підлягати тільки *контентне повідомлення* (*Report*) про інформацію — сукупність відомостей, що міститься в матеріальному об'єкті. Сам же процес транспортування повідомлень, який схематично може бути представлений *інфокомунікаційним вихором* (рис. 1), логічно

проходить суцільними контентними потоками Report#1 і Report#2 через медіасередовище (*Media*). Тут *media* — фізичний засіб та/або середовище транспортування повідомлень про інформацію, яка міститься в матеріальному об'єкті реального світу (*Real Space*). Тому *канали комунікації* [3, 9] — це сукупність відповідних медіа: засобів і середовищ розповсюдження, призначених для доставки контентних повідомлень про інформацію в певній смузі частот (аналогові канали) або із заданою швидкістю передавання (цифрові канали).

Виклад основного матеріалу дослідження.

У журналістській галузі знань [3] під медіа може бути логічно застосоване глобальне поняття — засоби масової комунікації (ЗМК). Тому медіасередовище формує віртуальний світогляд індивідуума (*Virtual Space*), уявний простір, котрий у свою чергу неухильно змінює реальну дійсність навколо нас.



Рис. 1. Сценарій взаємодії реального світу Real Space із віртуальним Virtual Space за допомогою медіасередовища Media на етапі інфокомунікаційного ICT-вихору.

Аналізуючи зв'язок як телекомунікаційну інфраструктуру суспільства GIS, не можна не звернути уваги на високий рівень її інтелектуалізації. Це створення розгалужених *телекомунікаційних мереж*, які охоплюють увесь світ і становлять собою сукупність технічних засобів транспортування, розподілу та середовищ поширення різних інформаційних повідомлень між користувачами [1]. У цьому сенсі стає очевидним, що основною функцією телекомунікаційних

мереж слід вважати транспортну функцію для доставки триєдиних мультимедійних повідомлень «Triple Play» (*Voice/Data/Video* — мова/дані/відео) у глобальних інфокомунікаційних мережах [3], що існують. Тому доставка повідомлень між користувачами здійснюється в межах єдиної взаємопов'язаної *транспортної мережі* (TN — *Transport Network*) електрозв'язку з прилеглими з двох боків сегментами мереж доступу AN [6].



Рис. 2. Основні функціональні особливості телекомунікаційних мереж.

У свою чергу структура телекомунікаційної транспортної мережі TN, яка складається в основі з мережних вузлів (*СVC* — *мережевий вузол зв'язку* — *DXC* — *Digital Cross Connection*) і ліній передачі, що їх пов'язують, є ієрархічною. У цій структурі типова стільникова мережна структура начебто повторюється на кожному ступені ієрархічного рівня.

Під час розпаду адміністративно-господарської системи колишнього Радянського Союзу (СРСР) Україна (УРСР) успадкувала базові принципи й структуру єдиної автоматизованої мережі зв'язку ЕАСС (*Єдина автоматизована система зв'язку СРСР*). Вона була оптимально сформована, в основному, при використанні аналогових систем передачі АСП та систем комутації АСК, де в межах транспортної TN, у цьому випадку первинної мережі, методами аналогового частотного розподілу (*ЧРК* — *частотний розподіл каналів* — *FDM* — *Frequency Division Multiplexing*) за ієрархічним принципом надавалися типові мережні канали й тракти. Ці типові мережні ділянки базувалися в межах частот: від стандартного каналу тональної частоти СКТЧ (*VC* — *Voice Channel*) до широкосмугових каналів, заснованих на стандартних первинних ПГ (*G* — *Group*), вторинних ВГ (*SG* — *SuperGroup*), третинних ТГ

(*MG — MusterGroup*) і четвертинних ЧГ (*SMG — SuperMusterGroup*) групах. Наційоснові відповідні телекомунікаційні служби організували вторинні мережі з наданням користувачам обмеженого спектру доступів АН до телефонних послуг мережі загального користування (*Тф-ОП — телефонний зв'язок загального користування — PSTN — Public Switched Telephone Network*), передавання даних низької швидкості ПД-200 (*PDN — Public Data Network*), звукового ширококутового мовлення ЗВ (*BC — Broadcasting*), телеграфії в мережі АТ-50, відеотелефонії ВТф (*VC — VideoConference*) і телевізійного мовлення ТВ (*TV — TeleVision*).

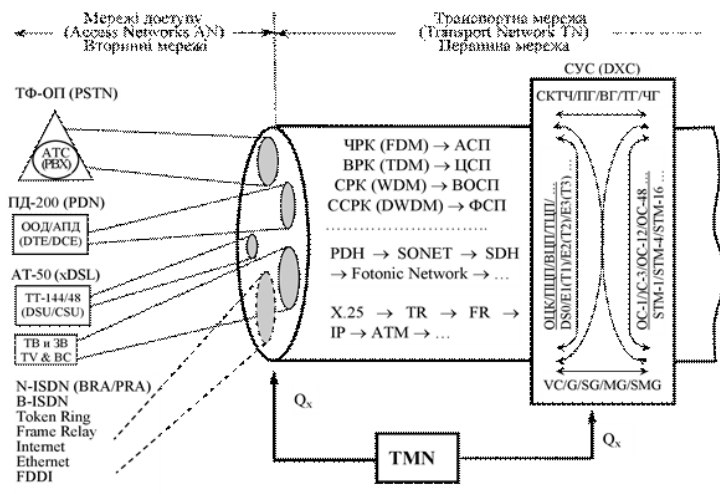


Рис. 3. Структура транспортної телекомунікаційної мережі.

Значне ж підвищення технологічності телекомунікаційних мереж стало можливим на етапі всеосяжної *цифровізації (Digitalling — диджиталізація)* технічних засобів [9], створення цифрових систем передачі ЦСП і комутації ЦСК, що використовують у своїй основі принцип часового розподілу (*ЧРК — часового розподілу каналів — TDM — Timing Division Multiplexing*) і теоретично базуються на загальновідомій теоремі відліків (дискретизації) Найквіста-Котельникова. Різноманіття телекомунікаційних мереж, що

з'явилося при цьому за плезіохронними цифровими ієрархіями PDH (*Plesiochronous Digital Hierarchy*) європейського (цифрові потоки типу E-n), північноамериканського (цифрові потоки типу T-n) і японського (цифрові потоки типу DS-n) стандартами, стало повністю несумісним як за рівнями ієрархій швидкостей передачі, так і за структурою *фрейму* (frame - пакет, кадр, рамка, структуроване двомірне уявлення, наприклад, циклу передачі). З іншого боку, практично незалежний розвиток ІТ-технологій призвів до створення синхронних оптичних мереж SONET (*Synchronous Optical NETwork*), сформувавши інший, відмінний від PDH, ряд швидкостей цифрових сигналів оптичних носіїв типу OC-n (*Optical Carrier*). Ця проблема була розв'язана в наступній інтеграції телекомунікаційних ТТ- та інформаційних ІТ-технологій і закріплена у 1988 році відповідними рекомендаціями ІТУ-Т в частині методів побудови мереж за синхронною цифровою ієрархією SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*) [7]. Системи SDH транспортують n-рівневі цифрові потоки типу STM-n (*Synchronous Transfer Mode*), до яких складовими компонентами входить уся різноманітність створених раніше *трибутарних* (*tributary*) потоків E/T/DS/OC будь-яких ієрархічних рівнів PDH/SONET. При цьому передача таких високошвидкісних мега- ($Mbit/s \equiv 10^6 bps$) і гігабітних ($Gbit/s \equiv 10^9 bps$) та понад високошвидкісних тера- ($Tbit/s \equiv 10^{12} bps$), аж до петабітних ($Pbit/s \equiv 10^{15} bps$) цифрових повідомлень на значні відстані потрібної якості стала можливою під час переходу на волоконно-оптичні технології (*FO — Fiber Optic*) зі спектральним СРК (*WDM – Wavelength Division Multiplexing*) і надщільним спектральним розподілом оптичних каналів ССРК (*DWDM — Dense Wavelength Division Multiplexing*) за довжиною випромінюваних оптичних хвиль.

На цьому історичному етапі склалося так, що сучасні телекомунікаційні мережі електрозв'язку та їхні транспортні підсистеми характеризуються досить вузькою спеціалізацією. Дійсно (див.: Рис. 3),

для кожного виду послуг створювалася своя служба та була виділена вторинна мережа доступу АН. Як наслідок такої вузької спрямованості кожна спеціалізована мережа вимагала власного етапу розробки, виробництва та технічного обслуговування. При цьому вільні ресурси однієї мережі не могла використовувати інша мережа. Натомість інтенсивний розвиток телекомунікаційних технологій ТТ цифрової передачі й комутації, інформаційних комп'ютерних технологій ІТ призвели до зміни характеру трафіка в транспортній мережі ТН і запитів користувачів до якості, кількості та швидкості наданих послуг.

Застосування волоконно-оптичних ліній зв'язку з дуже низьким рівнем помилок (імовірність транспортування в «оптичній якості» 10^{-10}) дозволило переглянути мережні концепції підвищення достовірності передачі: винести функції контролю та виправлення помилок в інформаційних повідомленнях користувача за межі транспортної мережі ТН, покласти ці функції на кінцеве обладнання доступу АН. Той факт, що вартість передачі повідомлень через мережні тракти зв'язку знижується швидше, аніж вартість процесорів і пам'яті, створює економічні передумови для реалізації на практиці в інформаційних мережах принципу превентивного зростання пропускної спроможності. Виходить, що збереження на окремому комп'ютері великого обсягу інформації ($Byte = 8 bit$) коштує дорожче, ніж її одержання з баз даних (наприклад, Internet; організація та надання інтерактивних послуг; дистанційне навчання; перехід до архітектури «клієнт-сервер»).









Таким чином, нечіткість на етапі цифровізації меж між різними послугами: телефонія, передача даних, конференцзв'язок, аудіо, відео тощо об'єктивно викликає бажання мати інтелектуальну мережу доступу з інтеграцією послуг *ISAN* — *Integrated Services Access Network*, здатну на динамічній основі інтегрованим способом транспортувати всі види повідомлень з оптимальним розподілом мережних ресурсів транспортної мережі ТН. На ринку телекомунікацій цей процес

відбувається шляхом придбання вже не конкретної передової технології, а компанії в цілому в галузі мережної або телекомунікаційної індустрії. Це стало стандартним способом заповнення відсутніх компонентів в асортименті своєї продукції, що випускає інтернаціональна корпорація, і, набагато меншою мірою, методом усунення можливих конкурентів. Як правило, учасниками таких комерційних проєктів є будь-хто з провідних виробників устаткування та невеличка фірма, щойно створена заради єдиного пристрою чи конкретного технологічного процесу.

Спочатку звернемося до дуже короткого аналізу методів упровадження новітніх мережних інформаційних технологій ІТ у галузі телекомунікаційних технологій ТТ на яскравому прикладі високошвидкісних аж до Petabit-ного доступів. Це фундаментальні принципи ІТ-технології Ethernet, закладені протягом 80-х років ХХ століття на основі структури обчислювальних мереж та апаратного забезпечення, що існували на той час. Саме наступність ІТ-технологій вважалася однією з основних переваг Gigabit Ethernet (GbE). Але технологія, розрахована на мережу з декількох машин класу ХТ, навряд чи може бути успішно розширена до масштабів телекомунікаційної мережі з декількох мільйонів кінцевих терміналів (систем передачі, комутаційних станцій, кінцевої апаратури транспортної мережі електрозв'язку), кожний з яких за своєю обчислювальною потужністю перевершує ХТ у десятки й сотні тисяч разів. Проте розробники ІТ-технологій на сьогодні намагалися вирішити багато складних технологічних завдань простою модифікацією устаткування, що існує, наприклад, для надшвидкісного Fast Ethernet-у. Однак GbE вимагає набагато складнішої апаратури, розробка якої ґрунтується насамперед на створенні нового покоління елементної бази на основі менш ніж 0,25-мікронного ($\mu=10^{-6}$) технологічного проектування аж до нанотехнологій ($n=10^{-9}$). Появу методу асинхронного режиму доставки повідомлень (*ATM - Asynchronous Transfer Mode*), що ґрунтується

на високошвидкісній комутації IP-пакетів, можна розглядати як модернізацію давно відомої технології комутації цифрових телефонних каналів. Мета цієї модернізації: сполучити синхронний високошвидкісний, але стаціонарний трафік цифрових телефонних мереж з асинхронним, пульсуючим трафіком обчислювальних мереж у межах однієї технології.

Відзначені технологічні переваги ІТ над ТТ, можливо, й стали основою поглинання могутніми телекомунікаційними корпораціями не менш відомих фірм і компаній, що займаються винятково мережними інформаційними розробками. Так, у доданій демонстраційній таблиці наведений неповний, але досить переконливий аналіз злиття, що неухильно триває, розробників, виробників та операторів телекомунікаційного устаткування, актуальний для початку третьої ери. При цьому не можна не звернути увагу на перманентність конвергентних процесів, що тривають, свідченням чого є злиття міжнародних корпорацій Alcatel + Lucent, котре відбувається з 2006 року (<http://www.alcatel-lucent.com>), а також компанії Marconi (<http://www.marconi.com>) з корпорацією Ericsson (<http://www.ericsson.com>).

Інтернаціональні корпорації	Фірма, що пропонується, за мережним інформаційним технологіям з АТМ	Примітка
LogoType	LogoType	Web-site
 http://www.nortelnetworks.com	 http://www.baynetworks.com	<p>У березні 1999 р. відбулася зміна виробничих потужностей фірми Northern Telecom з копіюванню з розробки мережного АТМ установами Bay Networks з перейменуванням у корпорацію Nortel Networks при пролонгації перетрасування Web-site www.baynetworks.com і після закінчення 10 секунд автоматичного завантаження http://www.nortelnetworks.com/index.html.</p>
 http://www.marconi.com	 http://www.fore.com	<p>1 березня 1999 р. прибули виробничих потужностей RELTEC і в подальшому в липні 1999 р. компанії з мережного АТМ установами FORE Systems із перейменуванням 30 листопада 1999 р. у корпорацію Marconi plc. у складі GEC при автоматичній перетрасуванні Web-site компанії www.fore.com у сторінку www.marconi.com/html/homepage/home.htm.</p>
 http://www.alcatel.com	 http://www.newbridge.com	<p>25 травня 2000 р. відбулася поглинання фірми Newbridge з наступним перейменуванням 29 вересня 2000 р. у корпорацію Alcatel Canada Inc. при автоматичному перетрасуванні з Web-site http://www.newbridge.com до www.alcatel.com.</p>
 http://www.lucent.com	 http://www.lanenet.com	<p>8 липня 1998 р. проведена інтеграція науково-дослідних центрів корпорації Lucent Technologies з Інженерським коледжем LANNET з розробки програмного забезпечення мережних технологій АТМ за пролонгацією http://www.lucent.com/press07/9808/709.psa.html вказання в Web-site до www.lanenet.com.</p>

Висновки та перспективи дослідження.

Таким чином, перманентна конвергенція ТТ & ІТ, яка відбувається згідно з політичною тенденцією заповнення телекомунікаційними ТТ-гігантами відсутніх сегментів мережної ІТ-індустрії, ставить адекватні техніко-економічні вимоги для оптимального вибору перспективного інфокомунікаційного устаткування, що дозволить забезпечити довгостроковий захист вкладених оператором-провайдером-розробником «тяжкого» контенту значних інвестицій у галузі сучасної медіаіндустрії.

Література:

1. Карпишин В. І., Мишляков С. І., Пантелєєв В. В. Інтелектуалізація в галузі зв'язку. *Вісник УБЕНТЗ*. 2002. № 1. С. 34–37.
2. Карпишин В. І., Мишляков С. І., Пантелєєв В. В. Перманентне злиття мережних інтеграторів на етапі конвергенції телекомунікаційних та інформаційних технологій : зб. наук. праць інституту проблем моделювання в енергетиці імені Г. Є. Пухова НАН України. Вип. 41. Київ. 2007. С. 81–83.
3. Пантелєєв В. В. Інтелектуалізація в галузі «журналістика» на етапі перманентної конвергенції інфокомунікаційних технологій. *Всеукраїнська НПК «Трансформація фінансової системи та обліку в умовах інноваційної глобалізації національної економіки»* (Одеса, 25–26 жовтня 2018 р.). Одеса : Вид. ВПП «Друкарський дім», 2018. С. 266–267.
4. Русов В. Д. Быть науке или не быть Украине. *Ядерная и радиационная безопасность*. 1999. Вип. 2. С. 138–149.
5. International Organization for Standardization & International Electrotechnical Commission : ISO/IEC 2382: 2015. *Information technology – Vocabulary*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:2382:ed-1:v1:en> (дата звернення: 01.11.2019).

6. International Telecommunication Union-Telecommunication (ITU-T). Study Group 15 (Optical and other transport infrastructures) *Access Network Transport*. URL: <http://www.itu.int/itudoc/itu-t/com15/ant> (дата звернення: 01.11.2019).

7. International Telecommunication Union-Telecommunication (ITU-T), Recommendations: Y.100, Y.110, Y.120, Y.130. URL: <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y> (дата звернення: 01.11.2019).

8. Internet Engineering Task Force (IETF), Request for Comments (RFC) : RFC2555. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2555>, RFC5540. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc5540>, RFC8700. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8700.pdf> (дата звернення: 01.11.2019).

9. Panteleev, V. V. The theory of optimal nonlinear filtering in infocommunication's problems. *Proc. of IEEE "10th IEEE East-West Design & Test Symposium"*. Vol. EWDTs'12, Kharkov. September 14–17, 2012. pp. 102–109.

10. Clark D. Post-Industrial America. *Geographical Perspective*. 1985. № 4–L.

УДК621.394.001:681.14-523.8 DOI:<https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195591>

**Перманентное слияние сетевых интеграторов
в отрасли знаний 06 «журналистика»
на этапе конвергенции инфокоммуникационных технологий**

Виктор Пантелеев,

канд. техн. наук, доцент кафедры новых медиа и медиадизайна
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
e-mail: v.panteleev@onu.edu.ua

Коммуникации рассматриваются и анализируются как инфокоммуникационная инфраструктура общества, которая обладает высоким уровнем интеллектуализации. Это относится к созданию разветвленных

телекоммуникационных сетей, охватывающих весь мир и представляющих собой совокупность технологических средств передачи, распределения и распространения информационного сообщения между разнообразными пользователями.

Ключевые слова: глобальное информационное общество GIS, национальная информационная инфраструктура НИИ Украины.

UDC 621.394.001:681.14-523.8 DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-255.2019.25.195591>

Permanent merging of network integrators in the area of journalism at the stage convergence of infocommunication technologies

Victor Pantelev,

PhD (Technical Sciences), Associate Professor of the New Media and Media Design Chair

Odessa I. I. Mechnikov National University,

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

Communications are considered and analyzed as an infocommunication infrastructure of the society, which has a high level of intellectualization. It concerns to creation of ramified telecommunication webs enveloping whole world and representing a population of technological tools of transmission, switching and mediums of transfer of the information message between various users.

Key words: Global Information Society (GIS), National Information Infrastructure (NII) of Ukraine.

References:

1. Karpyshyn, V. I., Myshlyakov, S. I., Pantielieliev, V. V. (2002) Intellectualization at the area of telecommunication. *Visnyk UBENTZ*. 2002. Vol. 1. pp. 34-37 [In Ukrainian].
2. Karpyshyn V. I., Myshlyakov S. I., Pantielieliev V. V. (2007) Permanent

associated of network integrators at the stage convergence of telecommunication and information technologies: *Zb. nauk. prac instytutu problem modeluvannya v energetyци im. G. E. Puhova NAN Ukrainy. Vyp. 41. Kyiv. pp. 81-83* [In Ukrainian].

3. Pantielieliev, V. V. (2018) Intellectualization at the area of journalism at the stage of permanent convergence infocommunication technologies. *Vseukrains'ka NPK «Transformation of financial system and accounting in conditions of innovative globalization of national economy»*. Odesa. 25-26 October. pp. 266-267 [In Ukrainian].

4. Rusov, V. D. (1999) To be the Science or not to be Ukraine. *Yadernaya i radiacionnaya bezopasnost*. 1999. Vol. 2. pp. 138-149 [In Russian].

5. International Organization for Standardization & International Electrotechnical Commission: ISO/IEC 2382: 2015. *Information technology – Vocabulary*. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:2382:ed-1:v1:en> (accessed: 01.11.2019) [In English].

6. International Telecommunication Union-Telecommunication (ITU-T). Study Group 15 (Optical and other transport infrastructures). *Access Network Transport*. URL: <http://www.itu.int/itudoc/itu-t/com15/ant> (accessed: 01.11.2019) [In English].

7. International Telecommunication Union-Telecommunication (ITU-T). Recommendations : Y.100, Y.110, Y.120, Y.130. URL: <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y> (accessed: 01.11.2019) [In English].

8. Internet Engineering Task Force (IETF). Request for Comments (RFC) : RFC2555. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2555>, RFC5540. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc5540>. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8700.pdf> (accessed: 01.11.2019) [In English].

9. Pantelev, V. V. (2012) The theory of optimal nonlinear filtering in infocommunication's problems, *Proc. of IEEE "10th IEEE East-West Design & Test Symposium"*. Vol. EWDT'S'12. Kharkov. September 14–17. pp. 102–109. [In English].

10. Clark, D. (1985) Post-Industrial America *Geographical Perspective*. Vol. 4–L. [In English].

ТЕХНОЛОГІЯ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIG DATA): ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Василь Полога,

канд. соціол. наук, доцент кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: v.poljuga@onu.edu.ua

У статті досліджуються науково-теоретичні та прагматичні передумови трансформації формату представлення аналітичного медіаконтенту у зв'язку з використанням даних цифрових комп'ютерних та інтернет-баз (так звана дата-журналістика, журналістика «великих даних»), робиться спроба осмислення особливостей використання великих даних для професійної діяльності журналіста. У цілому, використання великих даних може мати особливе значення для трансформацій у сфері журналістики, а ця стаття окреслює майбутні напрямки досліджень журналістики в контексті великих даних.

Ключові слова: великі дані, бази даних, диджиталізація, інтернет, дата-журналістика, журналістика мас-медіа, трансмедіа, візуалізація, конвергенція, криза професійної ідентичності.

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

«Big Data» — це модне сьогодні поняття, котре ініціює вагомі суспільні дискусії щодо соціальних наслідків [1, 2, 4]. Автори стверджують, з одного боку, що великі дані кардинально змінять умови життя й спосіб нашого мислення [5], а з іншого — ведуть мову про розширення можливостей, що спричинятиме маніпулятивний вплив у всіх сферах [6].

У професійній соціальній комунікації, гуманітарних технологіях це явище комплексно досліджено не повною мірою, хоча масове поширення проєктів, опосередкованих великими даними, призвело до появи специфічних форматів взаємодії акторів і зафіксовано на різних рівнях. Умови кількісного зростання обсягів big data формують нові можливості та виклики для професійної соціальної комунікації – медіа, реклами, зв'язків з громадськістю. Наукова дискусія на тему застосування великих даних у соціальній комунікації зосереджена на двох основних дослідницьких напрямках: вивчення техніко-технологічних (комунікаційних) особливостей і комунікативних, у першу чергу, в журналістиці [3].

Мета дослідження. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Відзначимо, що найбільш дослідженим рівнем у медіа, рекламі, зв'язках з громадськістю як гуманітарних технологіях, що використовують гуманітарне й технічне знання, є техніко-технологічний рівень, який визначає особливості їх функціонування. В рамках цієї статті намагатимемося відповісти на питання: що є big data в гуманітарних технологіях, або які параметри знаходять гуманітарні технології в парадигмі big data, і сформулювати власне бачення особливостей дослідження цього феномена в структурі наукового знання про медіа, журналізм та інтегровані комунікації [1].

Вивчення в межах цієї розвідки базових комунікаційних і комунікативних характеристик big data як об'єкта та особливостей data driven communication в якості предмета дослідження дозволить виявити параметри змін соціальної комунікації, опосередкованої великими даними.

Робочу гіпотезу дослідження сформулюємо наступним чином: використання феномену big data в журналістиці сприяє трансформації комунікативних процесів з інформаційно-комунікаційних в інформаційно-комунікативні. Якщо професійна соціальна комунікація

опосередкована великими даними, її модель істотно змінюється, формуються нові характеристики.

Моделі комунікації з використанням у журналістиці статистичних даних були започатковані ще в XIX столітті, проте новітні онлайн моделі медіакомунікацій, засновані на цифрових комп'ютерних технологіях, відрізняються від традиційних моделей за всіма параметрами насамперед завдяки використанню інтернет-комунікації та індустрії даних великих обсягів.

Журналістика «великих даних» (Big Data) — це набір специфічних навичок для пошуку, аналізу, візуалізації інформації цифрових джерел, формування унікальних, інтерактивних форматів подачі авторського аналітичного журналістського контенту й ефективної взаємодії засобів масової інформації, журналіста з аудиторією; це формат актуального журналізму; формат професійного журналістського медіатексту, медіаконтенту; метод його створення, трансляції, споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Використання «великих даних» є прийнятним для всіх форматів та жанрів журналістики, оскільки особливістю сучасної професійної комунікації (метатексту) є синергетичне об'єднання в підсумковому матеріалі принципово різних форматів інформації, які раніше служили базовими для різних жанрових напрямків, наприклад, у журналістиці — інформаційного, новинного, аналітичного, дослідницького, художньо-публіцистичного.

Найважливішими пунктами реалізації проектів журналістики великих даних є потенційна інтерактивність і персональна залученість аудиторії. Відзначимо, що інтерактивність для споживання інформації є апіорною і бажаною, але не обов'язковою умовою, натомість формат матеріалів журналістики великих даних в інтернеті дозволяє вперше зафіксувати обов'язковість інтерактивного адресата інформації.

Емпіричний матеріал журналістики великих даних наразі не такий вже й великий, проте є можливість зафіксувати деякі тенденції комунікації. Зокрема, *prosumer*-читачі включаються не тільки в аналіз журналістської інформації, але й безпосередньо в процес збору новин (редакція «Гардіан» (Guardian) відкриває масиви додаткової контекстної інформації для спільної роботи); онлайн-інструментарій дозволяє максимально персоналізувати комунікацію («Файненшл Таймс» (Financial Times) забезпечує інтерактивне формування персонального бюджету для кожного читача відповідно до глобальних фінансових трендів).

Таким чином, великі дані як новий формат професійної інтернет-інформації і елемент моделі комунікації відображають розвиток використання базових особливостей інтернет-комунікації — гіпертекстуальності, мультимедійності, інтерактивності; все більшу індивідуалізацію роботи з контентом; розвиток *prosumer*-процесів, а також демонструють новий рівень універсалізації інформації в Мережі як базової для професіоналів. Модель комунікації метаданих визначає постійну рівноправну інтерактивну взаємодію автора з читачем, основною функцією стає активна соціалізація аудиторії.

Аналіз базових елементів моделі комунікації — суб'єкта, повідомлення, об'єкта — також дозволяє зафіксувати істотні зміни. Безумовно, автором стратегії, мети і завдань, критеріїв реалізації та оцінки залишається фахівець. Автором же повідомлення вперше в обов'язковому порядку стає колектив, куди на рівних підставах входять автор текстового повідомлення (як правило, професійний журналіст), програміст, дизайнер, які повинні виробляти тактики реалізації проекту спільно. Повідомлення становить синергетичну єдність мультимедійного тексту проекту як такого (у широкому розумінні), візуального рішення, статистичних та інших фактографічних даних, відібраних за допомогою різноманітних фільтрів для того, щоб максимально точно, доступно

й ефективно донести ідею проекту до аудиторії та включити її в комунікацію. Раніше, до використання технологій Big Data, переважно професійні тексти в Інтернеті обмежувалися рамками прес-релізів для так званих соціальних медіа, текстами офіційних ресурсів (сайти, блоги, твіти, подкасти) і офіційних акаунтів у соціальних мережах; при цьому для всіх позначених форматів інтерактивність є бажаною, але не обов'язковою умовою реалізації).

Відзначимо такі характеристики моделі комунікації з використанням великих даних, як багатосторонність, постійні онлайнві зміни, обов'язкова візуалізація (оптимально — мультимедійна, інтерактивна), наочність, оригінальність подачі. Необхідно зафіксувати обов'язковість для сучасного журналіста таких компетенцій, як особливі навички пошуку, аналізу, візуалізації інформації для формування інтерактивних форматів унікальної подачі контенту та ефективної взаємодії з аудиторією.

На сьогодні здебільшого результативність журналістського проекту прямо залежить від інтерактивного залучення аудиторії в процес його реалізації: чим вище показники інтерактивності, тим цікавіший, вагоміший проект для широкої громадськості, ширша аудиторія проекту, відчутніше зростання репутації.

Ця тенденція є закономірним результатом розвитку особливостей базової характеристики комунікативної моделі Інтернету, заснованої на форматі рівноправної комунікації співробітництва.



Рис.1 Трансформація комунікативної моделі Інтернету під впливом «Big data»

Таким чином, формат інформації з використанням технологій великих даних в інтернеті (Big data, open data, linked (open) data) є принципово новим, формує нову модель комунікації, за участю колективного автора, *prosumer*-аудиторії, багатосторонню онлайн мультимедійну комунікацію, а також нову модель змішаної *online* і *offline* взаємодії в рамках одного проекту, ефективність якого визначає аудиторія як значущий суб'єкт комунікації. У цій моделі реалізується тип багатосторонньої інтернет-комунікації (багато-з-багатьма), з'являються нові номінальні й неномінальні суб'єкти. Аудиторія, інформація якої використовується в проектах (наприклад, контент соцмереж), стає учасником - суб'єктом комунікації. У результаті структура системи передачі та сприйняття інформації як такої істотно трансформується [див.: Рис. 1].

Зв'язки з аудиторією в межах моделі великих даних можна визначити як стратегічну професійну соціальну комунікацію, засновану на постійному інтерактивному рівноправному прямому суб'єкт-суб'єктному інформаційному обміні номінальних (базисних і креативних) суб'єктів, а також неномінальних суб'єктів, що надають інформацію, з аудиторією та спрямовану на гармонізацію соціального дискурсу.

Висновки та перспективи дослідження.

Дослідження дозволяє спрогнозувати появу нового формату практик, заснованих на використанні баз інтернет-даних, великих даних (Big (open) data, linked (open) data). Останнім часом на заміну моделям комунікації в інтернеті, які відрізняються суб'єкт-суб'єктним характером, інтерактивністю, мультимедійністю (мультисуб'єктна та суб'єкт-суб'єктна моделі) приходить модель комунікації великих даних, причиною появи якої є розвиток і розширення використання журналістики «Big Data» в інформаційних проектах медійних структур. Формується нова суб'єктність системи, оскільки умовою реалізації

моделі метаданих є колегіальне створення мультимедійного контенту професіоналами (фахівцем журналістом, дизайнером, програмістом), обов'язкова інтерактивна участь аудиторії, з'являються нові неномінальні суб'єкти — власники великих даних, зокрема й сама аудиторія, яка вступає в комунікацію, надаючи базову інформацію, створюючи та інтерпретуючи її. Новим для журналістики постає обов'язкове точне дотримання технологічного циклу і постійне онлайнове підведення результатів взаємодії, відкрита незавершеність, пролонгованість проекту в часі. Нові формати інтернет-даних, зокрема пов'язані дані, підсилюють метакомунікаційний характер, інтеперабельність моделі великих даних.

Завдяки використанню великих даних комунікація отримує такі обов'язкові характеристики, як високу соціальну значимість, індивідуальну таргетованість. Вплив аудиторії на результативність комунікації сприятиме її очевидній соціальній спрямованості, високому соціальному потенціалу нової моделі зв'язків з громадськістю, а також очевидній стратегічній ролі в суспільстві. Цей формат аналітичної подачі контенту, модель комунікації великих даних, новий технологічний цикл дозволяють зафіксувати напрям формування підходів до зв'язків з громадськістю не як до прикладного наукового знання, а як до науки, що має власні методи, верифіковані висновками, технологіями, результатами, котрі можна повторити. Використання технології великих даних сприяє переходу до формату громадських зв'язків як базової форми взаємодії в суспільстві.

Література:

1. Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования. *Медиаскоп*. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (дата звернення: 01.12.2019).

2. Чернецкий П. П. Журналистика данных как фактор объективности в сетевых СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2015. № 6 (48) : в 2-х ч. Ч. I. С. 189–192. URL: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html (дата звернення: 01.12.2019).
3. Шилина М. Г. Big&Open Data как фактор трансформации профессиональной социальной коммуникации? *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. 2016. № 3. С.20–21. URL: <https://docplayer.ru/45992510-19-93-m-g-shilina-big-open-data-kak-faktor-transformacii-professionalnoy-socialnoy-kommunikacii.html> (дата звернення: 01.12.2019).
4. Crawford K., Gray M. L., Miltner K. Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. *International Journal of Communication*. 2014. № 8. pp. 1663–1672. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2167/116> (дата звернення: 01.12.2019).
5. Mayer-Schönberger V., Cukier K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1093/aje/kwu085&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.CWir4G8b8ZaVWr1Rj3EglQap4_s (дата звернення: 01.12.2019).
6. Moorthy J. (Coordinator), Lahiri R., Biswas N. Big Data: Prospects and Challenges. *The Journal for Decision Makers*. 2015. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1177/0256090915575450&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.mRZcxvSIB8cRZ1rTm9oD_fCzn8 (дата звернення: 01.12.2019).

**Технология больших данных (Big Data):
основные характеристики и перспективы использования
в журналистике**

Василий Полюга,

канд. социол. наук, доцент кафедры новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

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

В статье исследуются научно-теоретические и прагматические предпосылки трансформации формата представления аналитического медиаконтента в связи с использованием данных цифровых компьютерных и интернет-баз (так называемая дата-журналистика, журналистика «больших данных»), делается попытка осмысления особенностей использования больших данных для профессиональной деятельности журналиста. В целом, использование больших данных может иметь большое значение для трансформаций в сфере журналистики, а эта статья излагает будущие направления исследований журналистики в контексте больших данных.

Ключевые слова: большие данные, базы данных, диджитализация, интернет, дата-журналистика, журналистика СМИ, трансмедиа, визуализация, конвергенция, кризис профессиональной идентичности.

Big Data Technology: Key Features and Perspectives on Journalism

Wasil Poljuga,

PhD (Sociology), Associate Professor of the New Media and Media Design Chair
Odessa I. I. Mechnikov National University

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

Big data is a social, cultural and technological phenomenon — a complex combination of large numbers of digital data, new analytical methods, data mythology and growing criticism of the general implications of using big data for democracy and society.

The article explores the scientific-theoretical and pragmatic prerequisites for transforming the format of presentation of analytical media content in connection with using of digital computer and Internet databases (so-called data-journalism, “big data” journalism), an attempt is made for understanding the features of using big data for a journalist’s professional activities. Generally, the use of big data can be very important for transformations in the field of journalism, and this article sets out the future directions of journalism research in the context of big data.

Keywords: Big Data, Databases, Digitization, Internet, Data-Journalism, Mass-Media Journalism, Transmedia, Visualization, Convergence, The Professional Identity Crisis.

References:

1. Vartanov, S. A. (2017) Big data in online media: approaches and strategies for use. *MediaScope*. Vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2375> (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
2. Chernetsky, P. P. (2015) Data journalism as a factor of objectivity in online media. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*. Tambov. Vol. 6 (48). Part I. pp. 189–192. URL: www.gramota.net/materials/2/2015/6-1/53.html (accessed: 01.12.2019) [In Russian].
3. Shilina, M. G. (2016) Big & Open Data as a Transformation Factor in

Professional Social Communication? *Communications. Media Design*. Vol. 3. pp. 20–21. URL: <https://docplayer.ru/45992510-19-93-m-g-shilina-big-open-data-kak-faktor-transformacii-professionalnoy-socialnoy-kommunikacii.html> (accessed: 01.12.2019) [In Russian].

4. Crawford, K., Gray, M. L., Miltner, K. (2014). Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology. *International Journal of Communication*. Vol. 8. pp. 1663–1672. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2167/1164> (accessed: 01.12.2019) [In English].

5. Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1093/aje/kwu085&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjEwOTMvYWplL2t3dTA4NSJd.CWir4G8b8ZaVWr1Rj3EglQap4_s (accessed: 01.12.2019) [In German].

6. Moorthy, J. (Coordinator), Lahiri, R., Biswas, N. (2015) Big Data: Prospects and Challenges. *The Journal for Decision Makers*. URL: https://kopernio.com/viewer?doi=10.1177/0256090915575450&token=WzE0NTgyNzUsIjEwLjExNzcwMDI1NjA5MDkxNTU3NTQ1MCIJd.mRZcxfvSIB8cRZ1rTm9oD_fCzn8 (accessed: 01.12.2019) [In English].

ОДЕСЬКА ПРЕСА ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ СТ. — ГОЛОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЗАКОРДОННИХ НОВИН НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

Ірина Сидун,

канд. іст. наук, доцент, завідувачка кафедри періодичної преси
та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: sydun_iryna@ukr.net

У статті досліджено матеріали одеської преси другої половини ХІХ ст. як головне джерело закордонних новин на Півдні України. Виявлено основні проблеми, які порушувалися на шпальтах тогочасних видань. Показано, що дослідження регіональної періодичної преси є одним із важливих завдань на сьогодні. Саме такі видання є важливим історичним джерелом досліджуваного періоду. Протягом історичного розвитку видання еволюціонували. Змінювалися як зовнішній вигляд видання, так і інформаційна політика. Показано процес формування оцінок соціально-економічного, внутрішнього та зовнішньополітичного життя зарубіжних країн, які обумовили особливості сприйняття громадськості Херсонської губернії другої половини ХІХ ст.

Ключові слова: періодичні видання, одеська преса, Південь України, закордонні новини, зарубіжні країни, США, цензура.

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

У кінці ХХ — на початку ХХІ ст. Україна зіткнулась із новими політичними та економічними реаліями. Як тоді надзвичайно важливо було засвоїти досвід таких процесів, що вже відбувалися у світі, так і сьогодні ці питання є актуальними. Наразі багато питань української історії, зокрема й міжнародних відносин, залишаються не вивченими. Для другої половини ХІХ ст. значення періодичної преси в соціально-

політичному та культурному житті України було надзвичайно важливим. Будь-яка подія відразу ж ставала відомою і відображалася в пресі. Змінювався характер преси, з'являлися нові органи друку, але вона й надалі залишалась основним джерелом інформації, одним із головних механізмів формування уявлень суспільства про ту чи іншу подію. Існувала істотна різниця між столичною і провінційною пресою як у кількісних, так і в якісних вимірах. Регіональна преса, формуючи суспільну думку, одночасно, значною мірою, виступала виразником її місцевих інтересів та особливостей місцевого менталітету. Враховуючи інтереси суспільства, журналісти намагались якнайповніше передати зміст подій, особливо далеких від міста видання друкованого органу, враховуючи малу обізнаність читачів у географії, історії та політиці. Разом із тим видавці та дописувачі чітко реагували на настрої місцевих читачів і відбивали їх у різноманітних повідомленнях. Саме тому для розкриття теми дослідження цей вид джерел становить найбільший інтерес.

Мета дослідження.

Метою цієї розвідки є проаналізувати матеріали одеської преси, у яких висвітлювалися закордонні новини, та показати шляхи формування уявлень одеситів про зарубіжні країни. В першу чергу сюди входять видання адміністративного центру Херсонської губернії — Одеси, яка мала особливий статус у краї, враховуючи політичну та економічну вагу Одеси не тільки в Херсонській губернії, але й загалом у Російській імперії. Одеська преса значно переважала й кількісно, і якісно серед періодичних видань інших міст українських губерній. Саме одеська преса стала найважливішим каналом та інструментом формування громадських оцінок та уявлень населення південного регіону Російської імперії щодо політичного та соціально-економічного розвитку європейських країн та Сполучених Штатів Америки впродовж майже усієї другої половини XIX ст. Разом із тим одеська впливала на

пресу сусідніх регіонів як напряму, так і опосередковано.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми розвитку української регіональної преси XIX ст. посідали значне місце в радянській історичній науці, однак її ідеологізація вела до спрощення багатьох важливих проблем, зокрема міжнародних відносин. Незважаючи на зміщення акцентів у сучасній українській історичній науці, ряд питань залишається поза увагою вітчизняної історіографії. Серед інших маловивченими є питання місця та ролі одеської преси в інформуванні населення Півдня України в другій половині XIX ст. про закордонні новини.

У пострадянській, зокрема й українській, історіографії більш поглиблено, ніж у попередній період вивчалися можливості преси як історичного джерела. Сучасні українські дослідження І. С. Гребцової [2; 4] свідчать про специфіку становлення періодики Південного степового регіону Російської імперії у XIX ст., а саме Херсонської та Бессарабської губерній, розкривають механізм впливу преси на читачів, взаємовідносин з центральними та місцевими цензурними органами.

До переліку місцевих пресових видань, які були головним джерелом надходження закордонних новин, входили насамперед газети «Одесский вестник» [10], «Новороссийский телеграф» [7], «Новороссийские ведомости» [5], «Ведомости одесского градоначальничества» [1], «Правда» [12], «Одесские новости» [9].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Найбільш відома та знакова одеська газета, що певний час навіть уособлювала всю одеську газетну періодику, — «Одесский вестник». Вона стала однією з перших щоденних газет на Півдні України. Видавці та журналісти газети нагромадили великий досвід, який згодом використали інші видання, і не тільки одеські. Газета сприяла згуртуванню літературних, наукових, журналістських сил, становленню

певних інформаційних та просвітніх надбань і традицій. Вона є цінним джерелом не лише історії рідного краю, а й зарубіжних країн. З року в рік кількість інформації в газеті збільшувалася. Тут друкувалися повідомлення з Англії, Франції, Німеччини, Сполучених Штатів Америки та інших країн. «Одесский вестник», відповідаючи вимогам часу, широко інформував читача про різноманітні ситуації закордонного життя. За матеріалами цієї літературної та політичної газети, у якій існував добре поставлений розділ «Иностранные известия», читачі могли отримати детальну інформацію про перебіг події за кордоном, скласти комплексне уявлення щодо політичного та економічного життя зарубіжних країн.

З 1859 р. редактором газети став М. П. Сокальський — математик за освітою, знавець економічних наук та фінансової справи, талановитий публіцист. До роботи в газеті він залучив своїх братів: професора Харківського університету, економіста І. П. Сокальського, який уже мав практику журналістської роботи і в 1857 р. редагував деякий час «Одесский вестник», та відомого композитора П. П. Сокальського [3, 177]. Велика роль останнього у висвітленні сучасного йому стану США. На початку 1860-х рр. П. П. Сокальський став автором багатьох фейлетонів, заміток, журнальних оглядів. Побувавши в Сполучених Штатах, він неодноразово розміщував на сторінках газети інформацію щодо США. Але значно вагоміші його аналітичні статті про заокеанську країну [15, арк. 2]. У 60-х рр. XIX ст. редактор М. П. Сокальський продовжив уже міцно усталену традицію контактів з видавцями столичних газет і журналів з метою обміну й розміщення всебічної інформації на сторінках своєї газети. Тому в середині XIX ст. газета користувалася постійним авторитетом у читачів, а її наклад постійно збільшувався.

Редакція «Одесского вестника» дотримувалася практики підготовки змістовних оглядів політичного життя за кордоном, хоча нерідко

навіть інформаційні повідомлення політичного відділу зустрічали протидію з боку цензурного відомства. Тож діяти газетярм доводилось в умовах, коли подавати матеріал можна було з певним урахуванням вимог влади. Видавці відчували пресинг цензури, тому що зі столиці одеський цензурний комітет був суворо попереджений: «Газети й журнали повинні бути обережними щодо демократичних прагнень» [2, 77]. Тому перед тим, як надрукувати на шпальтах преси будь-яку інформацію, матеріал неодноразово редагувався й корегувався залежно від державної політики, місцевої адміністрації та настроїв суспільства. Це можна побачити на прикладі викладу подій громадянської війни в США та найбільш резонансних і суспільно актуальних явищ північноамериканського життя на сторінках газети «Одесский вестник».

З 1864 р. «Одесский вестник» перетворився на щоденну газету. Своє завдання видавці вбачали і в отриманні достовірної інформації щодо подій у світі. Тому одним із головних завдань рубрики «Иностранные известия» було задекларовано: «Не пропустити, якщо це можливо ні одного політичного питання й простежити за усіма, хоч й в загальних рисах, пояснюючи, де це буде корисним, внутрішній їх сенс і значення за іноземними джерелами» [11, арк. 79]. Натомість таке формулювання дозволяло сподіватись на розширення меж та можливостей редакції в розміщенні матеріалів у відділі «Иностранные известия», проте «Одесский вестник» і в той час нерідко отримував зауваження від центральних цензурних органів за статті на зовнішньополітичні теми.

З кінця 1860-х рр. в Одесі майже одночасно з'явилися нові періодичні видання, такі як «Новороссийский телеграф» [7], «Новороссийские ведомости» [5], «Ведомости одесского градоначальничества» [1].

З 1869 р. К. В. Картамишев, у минулому фейлетоніст «Одесского вестника», почав видавати першу приватну російську газету на півдні Російської імперії «Новороссийский телеграф». За обсягом та

програмою нова газета спочатку нічим не відрізнялася від «Одесского вестника». Видавалась три рази на тиждень і складалася з різних фактологічних повідомлень та значної кількості передрукованого із інших видань матеріалу. З березня 1869 р. «Новороссийский телеграф» почав виходити майже щодня, крім понеділків та післясвяткових днів. К. В. Картамишев очолював редакцію газети всього півроку. Його наступником став А. Серебряников, який видавав газету до кінця 1873 р. Постійно погіршуючи видання, він довів його до банкрутства [16, 32]. Ця подія призвела до значного зменшення інформації про Сполучені Штати на сторінках газети, яка була майже відсутня. Наприклад, за останні три місяці 1873 р. на шпальтах газети з'явилася одна невеличка замітка щодо зовнішньополітичного життя Америки [6]. У 1875 р. «Новороссийский телеграф» було відновлено М. П. Озмідовим під фіктивним редагуванням І. Золотова до 1878 р. У 1878 р. також фіктивно редактором став К. Користальов. У газеті був представлений політичний відділ, у якому розміщувалися вісті з-за кордону. Плануючи випуск газети, в 1876 р. видавці писали: «Кожного дня телеграфічні депеші ми будемо отримувати від міжнародного телеграфного агентства і від власних агентів з Відня і Константинополя. Кореспонденціями з-за кордону ми також будемо доповнювати наш політичний відділ» [8]. Хоч іноді й траплявся матеріал про різні країни Північної та Південної Америки, особливо, якщо там відбувалися значні події, основний масив інформації йшов про життя Сполучених Штатів.

З 1 жовтня 1869 р. зовсім невідомий на той час у журналістиці П. Гросул-Толстой почав видавати щоденну політичну, економічну та літературну газету «Новороссийские ведомости». До 4 лютого 1870 р. газета видавалась у великому форматі. З цього ж часу обсяг видання зменшився майже наполовину. Закордонна інформація, зокрема й щодо подій у США, мала вторинний характер, майже не вміщуючи аналітичні матеріали. Згодом газета стала працювати все гірше та передруковувати

матеріал різних кореспонденцій краю, місцевих заміток та міської хроніки подій. У результаті газета проіснувала до кінця 1871 р. [16, 36].

«Ведомости одесского градоначальництва» виходили в Одесі з 1868 р. тричі на тиждень, а з 1878 р. щодня. Редакторами газети були І. Федоров, П. Миртович, І. Зотов та інші [14, 506]. В неофіційному відділі газети друкували закордонні новини, судову та юридичну хроніку, комерційні відомості, оголошення. Незважаючи на достатньо офіційний характер видання, новини зі Сполучених Штатів Америки посідали не останнє місце на сторінках газети. Кількісний та якісний аналіз вміщених матеріалів показує значну зацікавленість читачів до політичного та економічного життя заокеанської країни.

З кінця 1870-х рр. з'явилися нові органи друку, на сторінках яких значне місце посідали відомості та статті про Північноамериканську країну. 1 жовтня 1877 р. вийшла з друку політична, комерційна та довідкова газета «Правда». Відповідальним редактором видання затвердили І. Ф. Доліво-Добровольського. До участі у виданні були запрошені професори Новоросійського університету та кращі літературні сили м. Одеса. До складу співробітників редакція зарахувала Є. Маркова та І. С. Тургенева. На початковому етапі газета бездоганно виконувала свої завдання. Політичний відділ розроблявся фахівцями справи. Редакція мала власних кореспондентів у головних європейських пунктах. У такому вигляді газету видавали до того часу, поки її не заборонили розпорядженням тимчасового одеського градоначальника 3 жовтня 1880 р. [16, 40]. Незважаючи на короткий термін існування видання, газета залишила помітний слід у висвітленні закордонного життя, особливо економічного та науково-технічного характеру.

З 1 грудня 1880 р. «Одесский листок объявленный» перетворився на «Одесский листок» — газету літературну, політичну, економічну та комерційну. Видання дотримувалося ліберального напрямку, у чому була значна заслуга редактора В. В. Навроцького [13, арк. 64-

66]. Досить широка програма видання складалась із 11 рубрик. З них найбільш представницькими для цього дослідження були: 1) телеграми з-за кордону; 2) закордонні відомості; 3) фейлетони, де часто описували життя за кордоном; 4) різне. У цих розділах газети публікувались різні новини з повсякденного життя іноземців. Головним завданням редакції став короткий виклад фактів, всебічний аналіз та їх висвітлення, повнота та свіжість новин. Як відзначалося ще в радянській історіографії, особливістю газети було те, що «Одесский листок» «критично оцінював американську демократію, співчував становищу негрів у Америці» [14, 654].

Іншим достатньо яскравим явищем одеської журналістики були «Одесские новости» — газета політична, літературна та комерційна. Вона стала одним із газетних довгожителів і щоденно видавалась в Одесі з 1884 р. до 1917 р. Видавцями газети були М. Г. Тульчинський, А. І. Черепенников, А. П. Старков, А. Ерман, Я. Г. Натансон та інші. Постійною рубрикою був відділ «За границей». Значний обсяг займала комерційна хроніка та статті на економічні теми [14, 658]. Для неї було характерне звернення до різноманітних аспектів американського життя: від внутрішньої політики до зовнішньої, від економіки до повсякденного життя. Саме «Одесские новости» приділили значну увагу подіям американсько-іспанської війни.

Висновки та перспективи дослідження.

Вивчення закордонних новин в одеській періодиці другої половини XIX ст. показало значну обізнаність суспільства Одеси про такі країни, як США, Англія, Франція, Німеччина та інші. До середини XIX ст. одеська преса мало писала про політичне чи соціальне життя за кордоном. З другої половини XIX ст. ситуація змінилась. Важливим явищем стало різноманіття регіональної преси, яка сформувала власні позиції та передавала настрої суспільства цього регіону. Основними напрямками відображення життя за кордоном були оцінки внутрішньополітичного,

економічного та зовнішньополітичного розвитку країн. Другорядними залишались питання соціального, культурного, науково-технічного розвитку.

З другої половини XIX ст. простежується помітна еволюція оцінок політичного та економічного розвитку зарубіжних країн в одеській пресі. В цей період ряд обставин сприяв помітному підвищенню інтересу суспільства до історії й політичного розвитку зарубіжних країн. Особлива увага періодичних видань була прикута до політичних перипетій у Сполучених Штатах Америки. Одесити побачили США як країну заколотів, пригнічення національних меншин, безправності афроамериканців, жінок, емігрантів.

Література:

1. Ведомости одесского градоначальничества. 1869–1898. Одесса.
2. Гребцова И. С. Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи. Вторая треть XIX в. Одесса : Астропринт, 2002. 407 с.
3. Гребцова И. С. Пресса южных губерний Украины первой половины XIX в. как источник по истории Новороссийского края. *Записки исторического факультета*. Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова. 1995. Вып. 1. С. 177–183.
4. Гребцова І. С. Редакційно-видавничі і публіцистична діяльність П. П. Сокальського. *Українська періодика: історія і сучасність*. Доповіді та повідомлення науково-теоретичної конференції. Львів. 2002. С. 618–621.
5. Новороссийские ведомости. 1870–1871. Одесса.
6. Новороссийский телеграф. 1869. октябрь–декабрь. Одесса.
7. Новороссийский телеграф. 1869–1898. Одесса.
8. Новороссийский телеграф. 1875. 30 декабря. Одесса.
9. Одесские новости. 1884–1885, 1892–1898. Одесса.

10. Одесский вестник. 1861–1893. Одесса.
11. Письма к истории «Одесского вестника». Ф. 162. Зеленый Павел Александрович. оп. 1. Д. 4. Без дат. 145 л. Державний архів Одеської області. м. Одеса.
12. Правда. 1877–1880. Одеса.
13. Предписание временного генерал-губернатора и справка жандармского управления г. Одессы о редакторе-издателе «Одесского листка» В. Навроцком. 18–19 ноября 1883 г. Ф. 385. Жандармское управление г. Одеса. оп. 1. Д. 192. 72 л. Центральный державный историчний архів.
14. Русская периодическая печать (1702–1894) / за ред. А. Г. Дементьева. Москва : Госполитиздат. 1959. 836 с.
15. Список работ П. П. Сокальського. 1852–1886. Ф. 1. Літературні матеріали. Д. 38504. 4 л. Рукописний відділ національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.
16. Юг. 1882. № 1. Одеса. С. 1–72.

УДК 050(477.7):94"18"

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195588>

**Одесская пресса второй половины XIX в. —
главный источник зарубежных новостей на Юге Украины**

Ирина Сидун,

канд. ист. наук, доцент, заведующий кафедрой периодической печати и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: sydun_iryana@ukr.net

В статье исследованы материалы одесской прессы второй половины XIX в. Как главный источник зарубежных новостей на Юге Украины. Выявлены основные проблемы, которые поднимались на страницах изданий тех лет. Показано, что исследование региональной периодической печати является

одной из важных задач на сегодня. Именно такие издания являются важным историческим источником исследуемого периода. На протяжении исторического развития издания эволюционировали. Изменялась как внешняя сторона издания, так и информационная политика. Показан процесс формирования оценок социально-экономической, внутренней и внешнеполитической жизни зарубежных стран, которые обусловили особенности восприятия общественности Херсонской губернии второй половины XIX в.

Ключевые слова: периодические издания, одесская пресса, Юг Украины, зарубежные новости, зарубежные страны, США, цензура.

UDC 050(477.7):94»18»

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195588>

The Odessa press is the main source of foreign news in the South of Ukraine in the second half of the 19th century

Iryna Sydun,

PhD (History), Chief of Periodical Press and Media Editing Chair of the
Department of Journalism, Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sydun_iryna@ukr.net

The article explores the materials of the Odessa press of the second half of the 19th century as the main source of foreign news in the South of Ukraine. In the period under review, the importance of periodicals in the social, political and cultural life of Ukraine was extremely important. Any event immediately became known and appeared in the press. There was a significant difference between the capital and regional press, both in quantitative and qualitative terms. The regional press formed the public opinion of the South of Ukraine. The main problems that were raised on the pages of the periodicals were identified. The main areas of reflection of life abroad were assessments of internal, economic and foreign policy development of countries. Issues of social, cultural, scientific and technical development remained in the background. Given the interests of society, journalists tried to convey the content of events as fully as possible. The Odessa newspapers published various

news about everyday life of the population abroad. At the forefront of the editorial staff was the task of summarizing the facts, comprehensive analysis and coverage, the completeness and freshness of the news. The article shows that the study of regional periodicals is one of the important tasks for today. Such editions are an important historical source of the period under study. Editions have evolved over the course of historical development. Both the external side of the publication and the information policy changed. The process of forming estimates of social, economic, domestic and foreign life of foreign countries is shown. A number of circumstances contributed to a significant increase in public interest in the history and political development of foreign countries. Special attention was paid to political turmoil in the United States of America.

Keywords: periodicals, Odessa press, Southern Ukraine, foreign news, foreign countries, USA, censor.

References:

1. Vedomosti odeskogo gradonachalnicztva. (1869–1898). Odessa. [In Russian].
2. Grebczova, I. S. (2002) Periodicheskaya pechat v obshhestvennom razvitii Yuzhnogo stepnogo regiona Rossijskoj imperii [Periodicals in the social development of the Southern steppe region of the Russian Empire] (Vtoraya tret 19 v.). Odessa. [In Russian].
3. Grebtsova, I. S. (1995) Pressa yuzhnyih guberniy Ukrainyi pervoy poloviny 19 v. Kak istochnik po istorii Novorossiyskogo kraja. [Press of the southern provinces of Ukraine in the first half of the 19th century as a source on the history of the Novorossiysk Territory]. *Zapiski istoricheskogo fakulteta*. Vol. 1. [In Russian].
4. Hriebtsova, I. S. (2002) Redaktsiino-vydavnycha i publisystrychna diialnist P. P. Sokalskoho [Editorial, publishing and journalistic activity of P. P. Sokalsky]. *Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist*. Dopovidi ta povidomlennia naukovoto-retychnoi konferentsii. Lviv [In Ukrainian].
5. Novorossiyskie vedomosti (1870–1871). Odessa [In Russian].
6. Novorossiyskiy telegraf (1869). Oktyabr–dekabr. Odessa [In Russian].
7. Novorossiyskiy telegraf (1869–1898). Odessa [In Russian].

8. Novorossiyskiy telegraf (1875). 30 dekabrya. Odessa [In Russian].
9. Odesskie novosti (1884–1885; 1892–1898). Odessa [In Russian].
10. Odesskiy vestnik (1861–1893). Odessa [In Russian].
11. Pisma k istorii «Odesskogo vestnika». [Letters to the History of the Odessa Gazette]. F. 162. Zeleniy Pavel Aleksandrovich. op. 1. D. 4. Gosudarstvenniy arhiv Odesskoy oblasti. Odessa [In Russian].
12. Pravda (1877–1880). Odesa [In Ukrainian].
13. Predpisanie vremennogo general-gubernatora i spravka zhandarmskogo upravleniya Odessyi o redaktore-izdatele «Odesskogo listka» V. Navrotskom. [The order of the interim governor-general and a note from the gendarme administration of Odessa about the editor-publisher of the Odessa Leaf V. Navrotsky]. (18–19 noyabrya 1883). F. 385. Zhandarmskoe upravlenie Odessa. op. 1. D. 192. Tsentralniy gosudarstvenniy istoricheskiy arhiv [In Russian].
14. Russkaya periodicheskaya pechat [Russian periodicals]. 1702–1894. (1959). za red. A. G. Dementeva. Moskow. [In Russian].
15. Spisok rabot P. P. Sokalskogo [List of works by P. P. Sokalsky]. (1852–1886). F. 1. Literaturni materiali. D. 38504. Rukopisniy otdel natsionalnoy biblioteki Ukrainyi im. V. I. Vernadskogo [In Russian].
16. Yug (1882). Vol. 1. Odessa [In Russian].

КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО БЛОГІНГУ УКРАЇНИ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE: ЧИННИКИ ПОПУЛЯРНОСТІ (за матеріалами каналу «Познаватель»)

Олена Хобта,

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та
медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: Hobta-78@ukr.net

У науковому дослідженні аналізуються чинники популярності дитячого контенту відеохостингу YouTube. Об'єктом аналізу був обраний канал «Познаватель», що входить до п'ятірки найпопулярніших українських дитячих каналів мережі YouTube, визначених за кількістю підписників (більше п'яти мільйонів) та переглядів (більше чотирьох мільярдів): канал нараховує 11 мільйонів підписників (11, 7) і має чотири мільярди (4 300 491 949) переглядів, але залишається лідером за коефіцієнтом залученості аудиторії (ER view) за переглядами — 2,522%. Актуальність наукової проблеми зумовлена відсутністю в Україні комплексного дослідження феномену дитячого контенту YouTube, зокрема чинників популярності. У результаті проведеного дослідження було проаналізовано такі складові дитячого контенту відеохостингу YouTube, як сітка героїв, структурно-тематичні особливості, лексико-семантичний аспект; визначено чинники популярності дитячого контенту, здійснена спроба окреслити особливості феномену одного з головних героїв каналу — Желейного Ведмедя.

Ключові слова: YouTube, тематика, мова, контент, дитина, герой, відео, медіа.

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

Актуальність наукового дослідження зумовлена тим, що відеоролики дітей-блогерів мережі YouTube на сучасному етапі є дуже популярними серед дитячої аудиторії України, про що свідчить кількість переглядів. Так, п'ятірку лідерів українських YouTube-каналів у категорії «дитячий контент» очолює канал Kids Diana Show, що нараховує 42 мільйони підписників (42,6) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів. Друге місце посідає канал Miss Katy з 15-мільйонною аудиторією (15,8) підписників і 6 мільярдами переглядів (6 3123 608 820). На третьому місці канал, який багато років поспіль був лідером російськомовного YouTube дитячого контенту — канал Mister Max, що має 15 мільйонів підписників (15,6), але залишається лідером за кількістю переглядів — 6 мільярдів переглядів (6 470 030 886), четверте місце за каналом «Познаватель» із 11 мільйонами підписників (11, 7) і 4 мільярдами переглядів (4 295 452 576), п'яте — Kids Roma Show з 10 мільйонами (10,2) і 2 мільярдами переглядів (2 625 533 194). Найбільший коефіцієнт залученості аудиторії (ER view) за переглядами в каналу «Познаватель» — 2,522 відсотка [6].

Наукові дослідження доводять, що телебачення більше не є основним вибором для екранного перегляду в дуже маленьких дітей — лідерство перехопили онлайн-платформи, серед яких домінує YouTube. Простий для користувачів інтерфейс YouTube, що дозволяє навіть малюкам переходити до наступного елементу в плейлисті й забезпечує легкий доступ до улюблених відео, був запропонований як ключ до його популярності серед дуже молоді аудиторії [10; 12; 15; 20]. Вчені вводять поняття digitods — нове покоління дітей, народжених із готовим доступом до широкого спектру пристроїв із сенсорним екраном, під'єднаних до інтернету [13]. У 2011 році опитування, проведене в Сполучених Штатах, показало, що 10 відсотків дітей у

віці до двох років використовують мобільні пристрої з сенсорним екраном; через два роки цей показник зріс до 38 % [20]. Дослідження, проведене у Великобританії в 2015 році, показує, що 75 % дітей у віці від шести місяців до трьох років щодня використовують сенсорний екран; показники збільшуються з 51 % в 6–11 місяців до 92 % у 25–36 місяців [13].

Фактично, станом на 2016 рік 10 % переглядів на YouTube припадає на контент, зазначений як розважальна програма для дітей, а в деяких країнах ця кількість складає половину переглядів усієї платформи YouTube [5]. У ході збирання даних Nielson з 2010 до 2014 років дослідники прийшли до висновку: «використання телебачення дітьми з 2 до 11 років у домашніх умовах зменшувалося щороку, порівняно з 110,3 годин на місяць у 2011 році до 102,9 годин — у 2014. Водночас споживання інтернет-відео різко зросло: 2—11-річні збільшили перегляд інтернет-відео на 87 відсотків усього за останній рік» [7]. Це демонструє помітні зрушення в моделях споживання «медіаланшафту» [7]. За результатами опитування, проведеного Х. Кабалі [16], 96,6 % дітей використовують мобільні пристрої, а 3,4 % ніколи не використовували. Майже половина дітей — 43,5 відсотків у віці одного року щоденно користуються мобільними пристроями, відсоток зростає до 76,6 у дворічних дітей і далі досягає плато [16]. За результатами опитувань, більшість батьків дозволяють своїм дітям грати з мобільними пристроями, щоб виконувати домашні справи (70 %), зберігати спокій дитини в суспільних місцях (65 %), виконувати різні доручення (58 %), вкладати дитину спати (25 %) [16]. Вчені Ізраїлю провели дослідження з метою з'ясувати роль батьків у процесі залучення дітей до перегляду роликів на YouTube-платформі, встановивши, що батьки пропонують дітям переглянути відеоролики в якості заспокійливого засобу, нагороди, регулювання сімейного дозвілля, під час їжі, перед сном, на прогулянці, як фон [10]. Дослідження зафіксували ще одну цікаву деталь: батьки

залучають дітей до перегляду YouTube-платформи, усвідомлюючи пов'язані з цим небезпеки. Відповідно, сенсорні екрани стали новим «приятелем, вчителем і нянькою» для найменших дітей [13].

Наше дослідження орієнтоване перш за все на аудиторію аналізованого об'єкту, отож, припускаємо, що це немовлята, малеча, діти дошкільного й молодшого шкільного віку. У деяких джерелах вікова група (0-5 років) була визначена як «digitods» або діти, які виростили за допомогою сенсорного екрану з народження [13]. Враховуючи, що автор запропонував таке визначення у 2015 році, можна стверджувати, що вік дітей-digitods сьогодні 0–9 років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема дитячого контенту YouTube не була об'єктом спеціального наукового комплексного дослідження в українському науковому просторі, що зумовлює новизну роботи. Це питання розглядалося в контексті інших наукових проблем, зокрема у сфері соціально-психологічних особливостей впливу інтернет-простору на розвиток особистості дитини, маніпуляції свідомістю в умовах інформаційного суспільства, загрози безпеці дітей у соціальних мережах [1; 2]. Ряд цікавих досліджень належить ученим Великобританії, США, Австралії [8; 11; 13; 16; 17; 18; 19; 21]. Низка дослідників висловлюють занепокоєність з приводу впливу відеоконтенту та шляхів його вибору дитячою аудиторією на YouTube — алгоритмічно організованого й автоматизованого, що безліч разів рекомендує однотипні ролики до перегляду [19]. В епоху «великих даних» алгоритми стають основоположними для функцій пошуку. Б. Нансен називає цей процес «автоматичним використанням медій», при якому програмне забезпечення автоматизує процес «сортування й формування інформації й керує формами поведінки дітей у ЗМІ» [19, 5]. Алгоритми на сьогодні, на думку дослідника Б. Берроуза, є невід'ємною частиною виховання в епоху мобільних технологій, вони можуть слугувати «сурогатними» батьками [7]. За словами дослідників, «зараз

спостерігається цифрова лихоманка», щоб заробити на пристрасті молоді до інтерактивних медій» [8, 78], Google посередництвом YouTube намагається «монетизувати немовлят і малечу як демографічну категорію», адже на сьогоднішній момент контент зливається з маркетингом і рекламою та подається безпосередньо дітям [7, 5]. Низка дослідників висловлюють стурбованість з приводу того, що передача даних підсилює нагляд і комерціалізацію, одночасно зменшуючи права дітей на недоторканність особистого життя. Протягом свого життєвого циклу діти й молодь по суті залучені в інфраструктуру цифрового спостереження, з колиски й продовжуючи шкільними роками [21, 5]. Низка емпіричних досліджень присвячена вивченню ролі батьків у використанні Інтернету дітьми [9], спільному використанню пристроїв із сенсорним екраном батьками з дітьми [23; 24], батьківському посередництву під час онлайн-переглядів [10]. Дослідники використання мобільних медіапристроїв маленькими дітьми акцентують на важливості соціалізації із залученням батьків для розроблення здорових і продуктивних засобів інтеграції цифрових технологій у сімейне життя [17]. Як бачимо, у закордонних і вітчизняних дослідженнях діти-користувачі переважно вивчаються в контексті загроз, викликаних простором YouTube, недостатньо уваги приділяється контенту як медіапродукту, що, не зважаючи на стихійність розвитку й непрофесійність авторів, успішно конкурує з професійним медіапродуктом та безумовно впливає на дитячу аудиторію, формуючи погляди й смаки дітей.

Мета дослідження.

Враховуючи результати огляду наукового доробку, необхідно провести дослідження дитячого відеоблогінгу України, зокрема чинників, що зумовлюють популярність YouTube-каналів. Мета наукової розвідки — окреслити основні складові каналу «Познаватель», а саме: визначити провідні жанрово-тематичні напрямки комунікації, окреслити лексико-семантичні особливості мови головних героїв, проаналізувати феномен

Желейного Ведмедя Валерки. Вибір об'єкта дослідження зумовлений кількома факторами: по-перше, позицією каналу в п'ятірці лідерів у секторі дитячого контенту відеохостингу YouTube (4 місце з 11 млн. підписників); по-друге, канал є лідером, маючи найвищий коефіцієнт залученості аудиторії (ER view) й кількість щомісячного приросту підписників (у середньому 250 тис. на місяць); по-третє, Желейний Ведмідь Валерка — кумир українських дітей. Загалом нами було проаналізовано 150 відеороликів каналу «Познаватель».

Канал «Познаватель» зареєстровано 20 жовтня 2014 року. У розділі «Про канал» зазначається: «Всем привет. Это официальный канал Желейного Медведя Валеры и «Познавателя». Канал посвящен экспериментам, DIY и приключениям Желейного медведя Валеры... Персонаж «Желейный Медведь Валера» и его образ, является охраняемым объектом интеллектуальной собственности, права на которого принадлежат его автору» [3]. Валерка як складовий елемент каналу з'являється в 2017 році й провокує швидке зростання підписників. Так, наприклад, у жовтні 2019 року канал мав 9 млн. підписників, а в грудні 2019 року — 11,5 млн. Отже, середній приріст підписників за місяць — 250 тис. Ця тенденція тримається з 2017 року. Персонаж «Желейний Ведмідь Валера» і його образ запатентовані автором у 2017 році. Сумарна кількість перегляду відеоканалу «Познаватель» — 4,3 млрд. Максимальна кількість переглядів під відео «Захворів Желейний Ведмідь Валера» — 66 млн за рік.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За категорії аналізу нами були обрані такі складові каналу, як система головних героїв, зокрема образ Желейного Ведмедя Валерки; жанрово-тематичні напрямки комунікації; лексико-семантичні особливості спілкування героїв каналу.

Контент відеоблогінгу дитячого відеохостингу YouTube за провідними акторами-комунікаторами можна поділити на групи: комунікатори-

діти, комунікатори-дорослі, діти й дорослі в команді, персоніфікований персонаж. В інтерв'ю Associated Press (2014 року) Марк Розенберг, консультант з іграшок з Чикаго, заявив: «Діти довіряють іншим дітям більше, ніж дорослим» [7]. Незалежно від того, правда це чи ні, індустрія розглядає цих дітей як «провідників, через які вони можуть зумовити купівельні звички з народження. Розпакування відео діє як певний міні-рекламний ролик, який стимулює бажані покупки» [7]. Серед п'ятірки каналів-лідерів у чотирьох комунікаторах виступають дорослі-діти в команді, і лише канал «Познаватель» оперує персоніфікованими персонажами. Окреслимо *сітку героїв* каналу «Познаватель»: Паша, Желейний Ведмідь Валерка, Желейний Ведмідь Жовтобрюх. «Познаватель» Паша залишається анонімною особою, глядачі мають можливість бачити лише його руки. Така практика не нова для дитячого контенту у світовому контексті. Так, один з найпопулярніших у світі каналів FunToyzCollector, канал, що створив жанр розпаковки іграшок, залишається незалежним і з анонімним авторством. Обличчя власників каналу ніколи не показується на камеру, і всі запити на інтерв'ю до сих пір були відхилені. Усі відео каналу показують розпаковку іграшок і цукерок двома руками (відомими завдяки складним малюнкам на нігтях і названих «найбагатшими руками в Інтернеті») з жіночим голосом, що коментує весь процес [7]. Численні розслідування особистості власника каналу в кінці 2014 і 2015 рр., коли популярність каналу висвітлювалась в основних засобах масової інформації, визначили лише, що відео зроблені у Флориді (з того часу Daily Mail стверджувала, що власником є бразильська Daiane DeJeus, посилаючись на свідчення сусіда і шрам на лікті) [22].

Простежимо основні складові образів головних героїв каналу та проаналізуємо міжособистісне спілкування. Викликає запитання сама модель стосунків *Паші і Желейного Ведмедя Валерки*. Хто вони один одному: друзі, батько й син, іграшка і людина? У жодному

з проаналізованих відео герої не презентують лексично один одного. Але модель їхнього спілкування побудована як дорослий — дитина, або той, хто піклується, і той, про кого піклуються. Де Валерка — це неслухняний, егоїстичний образ; обожнює солодоці, ображається, сперечається, провокує привернення уваги до себе будь-якими способами. Так, в одному з відео Желейний Ведмідь Валерка вдає, що він хворий із метою привернути увагу й піклування з боку Паші. У іншому відео Паша приготував молочний коктейль, пішов шукати гарний келих, а в цей час Валерка зі словами «сниму пробу» випиває весь напій. Паша ж постійно виховує Валерку, ловить його на гарячому, турбується про нього, грається з ним. Безумовно, у цих стосунках солідуюча сюжетна роль належить Валерці. Паша — це герой, завдяки якому розкривається образ Валерки. Герої сваряться, але по-доброму; відчувається, що між ними теплі стосунки; вони все роблять разом: експерименти, розпакування. Це привертає увагу дитячої аудиторії, адже в дітей є велика потреба робити щось у компанії, особливо з батьками чи іншими членами родини: грати в ігри, переглядати фільми, експериментувати, готувати разом, прибирати. Навіть є потреба, щоб батьки спостерігали, як діти щось роблять, наприклад, грають у комп'ютерні ігри.

Желейний Ведмідь Валерка (силіконова фігурка червоного кольору) мешкає в холодильнику в квартирі Паші. В образі Валерки простежується багато спільних рис з образом улюбленця дітей — героя однойменного оповідання Астрід Лінгрен, Карлсона. Це і певна егоїстичність, і любов до солодоців, бешкетуватість, талант потрапляти в халепи, невміння брати відповідальність за свої вчинки. Очевидне припущення: можливо, і Валерка підсвідомо сприймається дитячою аудиторією як уявний віртуальний друг; друг, якому можна все; його не можливо покарати, виховати. Він уособлює бажання дітей, обмежених у реальній дійсності. Інша риса характеру Валерки наближає його до образу мультиплікаційного героя — папуги Кеші з однойменного

мультсеріалу. Валерка, як і папужка, постійно втомлений, бажає відпочинку на морі; йому здається, що йому не додають уваги, що його мають розважати: «Я ухожу, я очень устал, я хочу отдыхать на море», «Обжорой меня обзывает, а сам какой-то скучный» [3]. Безумовно, основою характеротворення Валерки є типаж героя-шибеника, популярного в дитячій літературі, кінематографії та мультиплікації різних народів. Визначальною категорією для характеротворення протагоніста-шибеника у вітчизняній дитячій літературі стає комічне, саме бешкетництво виражається передусім у дії, що так чи інакше передбачає акт сміху, більше того, комізм героя-шибеника в українській літературі національно зумовлений, адже почуття гумору притаманне українському етносу [4].

Жовтобрюха (ведмеда жовтого кольору) як героя каналу створено у 2018 році. Якщо Валерка — це позитивний персонаж, який подобається дітям, то Жовтобрюх — негативний. Таким чином, виникає опозиція, протистояння позитивного й негативного персонажів; розвиваються історії, що так подобаються дітям. Основа протистояння — це любов і увага Паші, яка належить Валерці, а Жовтобрюх робить усе можливе, щоб посісти його місце. Підкреслює створену опозицію й Паша. Наприклад, на прохання Жовтобрюха Паша зробив гіпсову статую, але з меншим п'єдесталом, зазначивши при цьому: «Валеркин получился выше, потому что Валерка главней. Но мы этого Желтобрюху не скажем» [3]. Окреслимо схематично сюжетну лінію опозиційних стосунків. Зачин: Паша і Валерка зустріли Жовтобрюха в лісі. Жовтобрюх сказав, що Валерка не проживе в лісі без їжі й одного дня. Валерка приймає виклик і залишається в лісі на ніч. Паша і Жовтобрюх повертаються додому. Будиночок Валерки подобається Жовтобрюху, який порпається у Валерчиних іграшках і поїдає його цукерки. Переживши ніч у лісі, Валерка повертається додому, але Жовтобрюх не пускає його. Заманивши Жовтобрюха цукерками до повітряної кульки,

Валерка відрізає мотузку, і Жовтобрюх, за словами Валерки, відлітає в «космос». Сюжетна лінія «Валерка — Жовтобрюх» має кульмінацію в межах кожної окремої історії, але не має розв'язки, не має переможця й переможеного. Опозиція добра і зла є сталою категорією, що в першу чергу зумовлено серіальністю. Особливе питання викликає мова персонажів: Валерка російськомовний, Жовтобрюх спілкується суржиком: «Я выиграл главный приз», «Я вэрнусь», «Вот так всегда», «Хотел бэсплатных конфэток покушать», «Прывэт! Дай конфэтку», «Половину вже схомячыв». Виникає питання: чому персонаж наділений такими рисами, як жадібність, заздрість, злодійкуватість, розмовляє суржиком, і чи не наділятимуть діти в реальному житті людей, які використовують у спілкуванні суржик, такими ж рисами.

Жанрово-тематичні напрямки комунікації каналу досить широкі. Це розпакування, експерименти, приготування страв, дегустації, тестування й випробовування. Все відбувається на фоні перипетій міжособистісних стосунків Паші, Валерки і Жовтобрюха. Детальніше розглянемо різні види діяльності каналу. Перший — це *розпакування*. Розпакування товарів є одним з найпопулярніших серед дітей жанром. Про це свідчить кількість переглядів і на інших популярних каналах. Б. Нікол пояснює популярність жанру, задоволення, з яким діти переглядають його через концепцію «мімезису» [19]. Без цього жанру сьогодні не існує жодного популярного каналу в царині дитячого YouTube. Паша розпаковує різні за характером товари: посилки з «Aliexpress»: техніка, іграшки, їжа. У цьому сегменті є окремі рубрики, наприклад, розпаковка товарів-антидепресантів. Другий блок — *експерименти* й створення різних популярних серед дітей іграшок (лизуни, кінетичний пісок, ялинкові прикраси тощо). Експерименти на каналі «Познаватель» частіше невдалі, ніж вдалі, що наближує авторів до звичайних дітей. У кінці невдалих експериментів Паша завжди звертається з проханням до аудиторії поділитися успішним рецептом виготовлення того чи іншого

засобу. Об'єктом експериментів «Познавателя» є також побутова техніка: соковижимальниця, блендер, пристрій для шоколадного фонтану, овочечистка тощо. Паша застосовує ці прилади щодо абсолютно неочікуваних або екзотичних продуктів (сік із чіпсів, різних екзотичних і невідомих дітям фруктів; у блендері тестує на міцність телефони; кіндер-сюрприз намагається розкрити за допомогою овочечистки). В одному з експериментів Паша і Валерка намагаються відкрити кокос, використовуючи сковорідку як молоток. Третій блок — *тестування іграшок*, побутових приладів, мобільних пристроїв. У процесі тестування аудиторія має змогу спостерігати, як працюють ті чи інші пристрої в екстремальних умовах: падіння, складні умови й завдання. Так, у низці відео тестується броньований телефон: Паша б'є по ньому важкими предметами, кидає з різної висоти, занурює в різноманітну рідину, переробляє у блендері тощо. Четвертий — *приготування страв*. Паша переважно готує солодощі (печиво, шоколадні фігурки, фігурки із зефіру, морозиво, цукерки тощо) й коктейлі (з молока, шоколаду, екзотичних фруктів, морозива). Готуючи, Паша часто застосовує неочікувані інгредієнти, наприклад, в одному з відео додає до морозива таблетоване чорне вугілля. Навіть історія функціонування каналу починається з виготовлення шоколадних фігурок відомих блогерів, загалом 25 відео, що складають окрему групу в плейлісті каналу (Іван Гай, Кейн, Куплінов Плей). Отже, базовою складовою відеороликів каналу «Познаватель» є такі жанри, як експеримент, приготування їжі й тестування. У виконанні Паші вони набувають низку специфічних рис, які є додатковим «гачком» для аудиторії: по-перше, використання екзотичних і неочікуваних складових; по-друге — екстремальні умови проведення експериментів; по-третє — «непостановочність» експериментів, де головне не результат, а сам процес, що часто закінчується невдало.

Лексико-семантичні особливості відеоблогу. Це використання розмовної лексики, жаргонізмів: «алкаши», «яблокожерка», «замочил», «слышь ты», «вы че тут опухли совсем», «ни фига», «давайте их добьем» (про мармеладних ведмедиків у блендері), «отморозки» (про мармеладних ведмедиків у холодильнику), «а что если молоточком долбануть — разлетятся нафиг?», «произошел расколбас», «взблендерить», «это какие-то сопли», «а теперь будем сверлить дырку в ж..., в нижней части Желтобрюха», «ребята, по-моему, он, это, ку-ку», «ты от природы такой придурочный или на курсы ходишь?» [3]; мовні ігри, неологізми:

– Окулист, — Валерка говорить, — это специалист по акулам, зрячник — специалист по глазам.

– Боюсь спрашивать, как по-твоему будет гинеколог, — відповідає Паша;

або фрази «а что ты мне подарить? Рыбу-фугу. Рыбу-фигу»; «какозавр» (подарунок у вигляді какашки); «Святые кексы! Пронесло!», «А жора не слипнется?», «Нам всем будет Сорра» (закон Сорра); «На меня напали маленькие печенки и я их победил», «эгоист-самоучка», «очень даже лязя»; «арбузный арбуз, ...»;

мовні суперечки між Пашою і Валеркою:

– Жадина.

– Сам такой, — відповідає Валерка [3]; або

– От тебя плохо пахнет, Валерка! — кричить Паша. — Иди помойся!

– А ты не нюхай меня и все! И вообще может это мой природный запах! — відповідає Валерка.

– Валера, выходи!

– Нет!

– Ну выходи!

– Ты называешь меня вонючкой! Я так не играю [3]; або

- Давай делить конфеты! — пропонує Валерка.
– Как?
– Поровну.
– А может, по честному?
– Это мне! Это мне! Опять мне! Снова мне! Эта невкусная тебе!
– А эту мне хотя бы можно?
– Эту можно, но нельзя! Эту тоже нельзя! [3];

віршики-забавлянки: «Маленький мальчик залез в холодильник; Маленькой ножкой нажал на рубильник; Быстро замерзли сопли в носу; Эх, не успел он достать колбасу» [3];

використання сталих виразів: «Он улетел, но обещал вернуться» [3]. Як бачимо, мова Желейного ведмедя Валерки є важливою складовою у формуванні образу героя-бешкетника.

Інтерактив — обов'язковий елемент блогу «Познаватель». У ході експериментів Валерка звертається до аудиторії за порадами та з питаннями на кшталт: «Какой же выживет? Поставьте на паузу и напишите в комментариях свой вариант!», «Хотите, чтобы видео вышло в понедельник наберите 100 тыс. лайков», «Ребята, может, вы знаете как мне домой вернуться?» [3]. Крім того, у фіналі кожного відео демонструються фото підписників з результатами їхніх творчих робіт — малюнками, виробами з пластиліну, на яких зображено Валерку.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, незважаючи на безліч небезпек, які на думку дослідників, мають місце в інформаційному просторі аналізованого відеохостингу, YouTube на сучасному етапі є найпопулярнішою платформою для дитячої аудиторії. Проаналізувавши науковий доробок з цього питання, а також у результаті дослідження дитячого контенту YouTube зроблено спробу окреслити основні чинники популярності каналу «Познаватель» як одного з лідерів дитячого контенту YouTube. У результаті аналізу структурно-тематичного й мовного аспекту та сітки героїв каналу «Познаватель» встановлено,

що, по-перше, популярність каналу зумовлена комплексним підходом до створення контенту, задіяності одночасно кількох популярних напрямків YouTube-контенту. Базовою складовою відеороликів каналу «Познаватель» є такі жанри, як експеримент, приготування їжі й тестування. У виконанні Паші вони набувають низку специфічних рис, які є додатковим «гачком» для аудиторії: по-перше, використання екзотичних і неочікуваних складових; по-друге, екстремальні умови проведення експериментів; по-третє, «непостановочність» експериментів, де головне не результат, а сам процес, що часто закінчується невдало. За семантичною структурою відеоролик об'єднує дві паралельні лінії: одна з яких відтворює дії Паші: експерименти, тестування, виготовлення іграшок, приготування їжі; інша лінія — сюжетні історії з життя Валерки. Саме це поєднання, з одного боку, потреби в новій інформації й пізнанні світу та, з іншого — технологій сторітелінгу стає поштовхом до швидкого зростання підписників. По-друге, важливим чинником популярності каналу є образ Желейного ведмеда Валерки, доброго, егоїстичного бешкетника, який обожає солодощі. Образ бешкетника, популярний у дитячій художній літературі, є близьким і зрозумілим для дітей. Вчинки Валерки гармонійно поєднуються з мовою персонажа. Використання розмовної лексики, популярних серед дітей лексем, мовної гри, дотепних віршиків, дражнілок, схильність до суперечок приваблює дітей. Паша і Валерка — це компанія, що складається з дорослої людини-експериментатора (батьки, вихователі, вчителі) і бешкетника-товариша; персонажі, близькість яких важлива для дітей-дошкільнят. Компанія, що, з одного боку, задовольняє природний потяг дитини до всього невідомого, до експериментів, до створення чогось нового (роль, яку виконує Паша); з іншого — завдяки Валерці відео перетворюється на історію, у процес додається комічність. Це дослідження, враховуючи новизну наукової проблеми, було швидше постановкою питання й окреслило низку аспектів, які вимагають наукового осягнення.

Оскільки метою наукової розвідки була спроба окреслити чинники популярності каналу «Познаватель», осторонь залишилися питання вмісту прихованої реклами та деякі важливі процеси, що мають місце сьогодні. Як і на більшості популярних каналів на каналі «Познаватель» у процесі перегляду, експериментування, приготування страв, тестування й розпаковки діти, не усвідомлюючи цього, споживають рекламу іграшок, солодощів, комп'ютерних ігор тощо, адже компанія YouTube монетизувала немовлят і дітей як демографічну категорію. Щоб підтримати прибутковий і зростаючий ринок дитячого контенту, компанія YouTube з метою заспокоїти батьків і зменшити вміст критики як з боку батьків, так і науковців та експертів щодо небезпечного контенту, запустила у 2015 році додаток YouTube-kids як безпечний простір для дітей. Але звинувачення в монетизації дитячої аудиторії з боку експертів загострились, у результаті чого з 1 січня 2020 року набудуть чинності зміни на вимогу Федеральної торговельної комісії, пов'язані з дотриманням Закону про захист особистих даних дітей в Інтернеті (COPPA). Згідно з поправками автори, по-перше, зазначатимуть, чи призначений їх контент для дітей (додатково це вираховуватиметься автоматично); по-друге, буде вимкнено персоналізовану рекламу у відео, призначених для перегляду дітьми; по-третє, буде вимкнено функцію коментарів. Безумовно, ці нововведення суттєво скоротять прибуток авторів і як наслідок змінять обличчя дитячого YouTube, а як саме — покаже час.

Література:

1. Василевич О. Маніпуляція свідомістю в умовах інформаційного суспільства. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2008. Вип. 68. С. 46–56.
2. Кухарський В., Кухарська Н. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2014. Vol. 20. Issue 2. pp. 169–175.

3. Познаватель [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019).
4. Салюк Б. Образ дитини-бешкетника крізь призму етноімагології: на матеріалі повісті М. Твена «Пригоди Тома Соєра» і трилогії Вє. Нєстайка «Тореадори з Васюківки». *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2011. Вип. 11. С. 222–230.
5. Ходус Е. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2014. Вип. 5. С. 7–14.
6. Янченко Д. Рейтинг українських YouTube-каналов для сотрудничества. Товары для детей. Инфографика. *Ретейлерс*. 2018. 21 жовтня. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/7949-reyting-youtube-blogerov-dlya-sotrudnichestva-tovaryi-dlya-detey-infografika> (дата звернення: 20.11.2019).
7. Burroughs B. YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*. 2017. April–June. pp. 1–8. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (дата звернення: 15.11.2019).
8. Craig D., Cunningham S. Toy unboxing: living in a (nunregulated) material world. *Media International Australia*. 2017. Vol. 163 (1). pp.77–86.
9. Dürager A., Livingstone S. How can parents support children's internet safety? *London. UK : EU Kids Online*. 2012. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/42872> (дата звернення: 17.08.2019).
10. Elias N., Sulkin I. YouTube viewers in diapers : An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology : Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2017. Vol. 11(3). Article 2. URL: <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2> (дата звернення: 17.08.2019).
11. Hasebrink U., Görzig A., Haddon L., Kalmus V., Livingstone S. Patterns of risk and safety online : In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9- to 16-year-olds and their parents in 25 European countries. *London. UK : EU Kids Online*. 2011. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/39356/>

(дата звернення: 17.08.2019).

12. Hiniker A., Suh H., Cao S., Kientz J. A. Screen time tantrums : How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2016. pp. 648–660. URL: http://www.researchgate.net/publication/290393196_Screen_Time_Tantrums_How_Families_Manage_Screen_Media_Experiences_for_Toddlers_and_Preschoolers (дата звернення: 17.08.2019).

13. Holloway D. J., Green L., Stevenson K. Digitods : Toddlers, touch screens and Australian family life. *M/C Journal*. 2015. Vol. 18(5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> (дата звернення: 17.08.2019).

14. Holloway D., Green L., Livingstone S. Zero to eight. Young children and their internet use. *London. UK : EU Kids Online*. 2013. URL: http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf (дата звернення: 17.08.2019).

15. Holloway D., Green L., & Love C. “It's all about the apps” : Parental mediation of their preschoolers' digital lives. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. 2014. Vol. 153. pp. 148–156. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878x1415300117> (дата звернення: 17.08.2019).

16. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. *Pediatrics*. 2015. Vol. 136. pp.1044–1055.

17. Mulligan T. The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids. *Midia*. 2016. March 30. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> (дата звернення: 13.09.2019).

18. Nansen B. Accidental, assisted, automated : An emerging repertoire of infant mobile media techniques. *M/C Journal*. 2015. Vol. 18 (5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> (дата звернення: 13.09.2019).

19. Nicoll B., Nansen B. Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*. 2018. Juli–September. pp. 1–12. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (дата звернення: 13.09.2019).
20. Rideout V. Zero to eight : Children’s media use in America in 2013. *Common Sense Media*. 2013. October 28. URL: <http://m.common sense media.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf> (дата звернення: 13.09.2019).
21. Smith K., Shade L. Children’s digital playgrounds as data assemblages : Problematics of privacy, personalization, and promotional culture. *Big Data & Society*. 2018. July–December. pp.1–12.
22. Thompson P. Mystery woman behind the “richest hands on the internet” revealed : Former pornstar “makes \$5m a year unwrapping Disney toys on YouTube”. *Daily Mail*. 2015. February 25. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2958242/Brazilian-former-porn-star-Diane-DeJesus-mystery-figure-5million-year-YouTube-sensation-DC-Toys-Collector.html> (дата звернення: 13.09.2019).
23. Zack E., Barr R. The role of interactional quality in learning from touch screens during infancy : Context matters. *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article 1264. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5003922> (дата звернення: 13.09.2019).
24. Zaman B., Nouwen M., Vanattenhoven J., de Ferrerre E., Van Looy J. A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children’s digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2016. Vol. 60. pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127240> (дата звернення: 13.09.2019).

Контент детского блоггинга Украины видеохостинга YOUTUBE: факторы популярности (по материалам канала «Познаватель»)

Елена Хобта,

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и
медиакommunikаций Одесского национального университета
имени И. И. Мечникова
e-mail: hobta-78@ukr.net

В научном исследовании анализируются факторы популярности детского контента видеохостинга YouTube. Объектом анализа был выбран канал «Познаватель», входящий в пятерку самых популярных украинских детских каналов сети YouTube, определенных по количеству подписчиков (более пяти миллионов) и просмотров (более шести миллиардов): канал насчитывает 11000000 подписчиков (11,7) и имеет четыре миллиарда (4 300 491 949) просмотров, но остается лидером по коэффициенту вовлеченности аудитории (ER view) по просмотрам — 2,522%. Актуальность научной проблемы обусловлена отсутствием в Украине комплексного исследования феномена детского контента YouTube, в частности факторов популярности. В результате проведенного исследования были проанализированы такие составляющие детского контента видеохостинга YouTube, как сетка героев, структурно-тематические особенности, лексико-семантический аспект; определены факторы популярности детского контента, осуществлена попытка определить особенности феномена одного из главных героев канала — Желейного медведя.

Ключевые слова: YouTube, тематика, язык, контент, ребенок, герой, видео, медиа.

**Content of children's blogging of Ukraine video hosting YOUTUBE:
factors of popularity (according to the materials of the «Poznavatel» channel)**

Helena Hobta,

PhD (Philology), Associate Professor of the Journalism, Advertising
and Media Communications Chair Odessa I. I. Mechnikov National University.
e-mail: Hobta-78@ukr.net

The research examines the determinants of the popularity of YouTube content for YouTube video hosting. The «Poznavatel» channel was selected as the object of analysis, this channel is in the Top 5 most popular Ukrainian children's YouTube channels by number of subscribers (over five million) and views (over six billion): the channel has 11 million subscribers (11,7), and has four billion (4 300 491 949) views, but remains the leader in viewership (ER view) by 2,522%. The urgency of the scientific problem is caused by the lack of a comprehensive study of the phenomenon of child YouTube content in Ukraine, including the factors of popularity. As a result of the study, the following components of the child content of YouTube video hosting were analyzed as a network of heroes, structural-thematic features, lexical-semantic aspect; the factors of popularity of children's content were determined, an attempt was made to outline the peculiarities of the phenomenon of one of the main characters of the channel — Jelly Bear.

As a result of the analysis of the structural-thematic and linguistic aspect and the network of heroes of the “Cognizant” channel, it is established that the popularity of the channel is due to a comprehensive approach to content creation, the involvement of several popular YouTube content areas. By semantic structure, the video combines two parallel lines: one of which reproduces Pasha's actions: experiments, testing, making toys, cooking; the second line is the story stories of Valerka's life. It is this combination that, in its time, is the impetus for the rapid growth of subscribers. An important component of the channel's popularity is the image of Jelly Bear Valerka — a kind, selfish brawler who adores sweets. The image of the brawler is close and understandable to children. Valerka's actions are in harmony with the character's

language. The use of spoken vocabulary, popular among children of lexemes, language play, witty rhymes, teasers, a tendency to dispute attracts children. Pasha and Valerka is a company consisting of an adult and a bachelor friend, the characters of which affinity is important for preschool children. The company, on the one hand, satisfies the natural attraction of the child to everything unknown, to experiments, to the creation of something new (the role played by Pasha), on the other hand, thanks to Valerki comedicity is added to the process. Of course, our research, given the novelty of the scientific problem, was rather a statement of the question and outlined a number of aspects that required scientific understanding.

Keywords: YouTube, Subject, Language, Content, Child, Hero, Video, Media.

References:

1. Vasilevich, O. (2008). Manipulyatsiya svidomistyu v umovah Informatsiynogo suspilstva [Manipulation of consciousness in the information society]. *Multiverseum Philosophical Almanac*. Vol. 68. pp. 46–56 [In Ukrainian].
2. Kuharskiy, V., Kuharska, N. (2014). Zagrozi bezpetsi dlity u sotsialnih merezhah [Threats to the safety of children in social networks]. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. Vol. 20. Issue 2. pp. 169–175 [In Ukrainian].
3. Poznavatel [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (accessed: 17.08.2019).
4. Saluk, B. (2011). Obraz dutunu-besketnuka kriz pruzmy etnoimagologiyi. *Volun philologihna: terst I kontekst*. Vol. 11. pp. 222–230 [In Ukrainian].
5. Khodus, E. (2014). Interpassivnost kak sub'ektivnyiy effekt sovremennoy mediakulturyi: k postanovke problemyi. [Interpassivity as a subjective effect of modern media culture: to the formulation of the problem.]. *AntropologIchnI vimIri flososfkih dosIIdzhen*. Vol. 5. pp. 7–14 [In Ukrainian].
6. Janhenko, D. (2018). Rejting ukrainskih YouTube-kanalov dla sotrudnistwa. *Retejlers*. URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/7949-reyting-youtube-blogerov-dlya-sotrudnichestva-tovaryi-dlya-detey-infografika> (accessed: 20.11.2019) [In Russian].
7. Burroughs, B. (2017). YouTubeKids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society*. April-June. pp. 1–8. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav 2 (accessed: 15.11.2019) [In English].

8. Craig, D., Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a (nunregulated) material world. *Media International Australia*. Vol. 163(1). pp.77–86 [In English].
9. Dürager, A., & Livingstone, S. (2012). How can parents support children's internet safety? *London, UK : EU Kids Online*. URL : <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/42872> (accessed: 17.08.2019) [In English].
10. Elias, N., & Sulkin, I. (2017). YouTube viewers in diapers : An exploration of factors associated with amount of toddlers' online viewing. *Cyberpsychology : Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 11(3). Article 2. URL: <https://dx.doi.org/10.5817/CP2017-3-2> (accessed: 17.08.2019) [In English].
11. Hasebrink, U., Görzig, A., Haddon, L., Kalmus, V., & Livingstone, S. (2011). Patterns of risk and safety online : In-depth analyses from the EU Kids Online survey of 9- to 16-year-olds and their parents in 25 European countries. *London, UK : EU Kids Online*. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/39356/> (accessed: 17.08.2019) [In English].
12. Hiniker, A., Suh, H., Cao, S., Kientz, J. A. (2016). Screen time tantrums : How families manage screen media experiences for toddlers and preschoolers. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. pp. 648–660. URL: http://www.researchgate.net/publication/290393196_Screen_Time_Tantrums_How_Families_Manage_Screen_Media_Experiences_for_Toddlers_and_Preschoolers (accessed: 17.08.2019) [In English].
13. Holloway, D. J., Green, L., Stevenson, K. (2015). Digitods : Tod-dlers, touch screens and Australian family life. *M/C Journal*. Vol. 18(5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> (accessed: 17.08.2019) [In English].
14. Holloway, D., Green, L., Livingstone, S. (2013). Zero to eight. Young children and their internet use. *London, UK : EU Kids Online*. URL: http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf (accessed: 17.08.2019) [In English].
15. Holloway, D., Green, L., & Love, C. (2014). “It's all about the apps” : Parental mediation of their preschoolers' digital lives. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. Vol. 153. pp. 148–156. URL: <https://doi.org/10.1177/1329878x1415300117> (accessed: 17.08.2019) [In English].
16. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young

Children. *Pediatrics*. Vol. 136. pp. 1044–1055 [In English].

17. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids. *Midia*. URL: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> (accessed: 13.09.2019) [In English].

18. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated : An emerging repertoire of infant mobile media techniques. *M/C Journal*. Vol. 18 (5). URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> (accessed: 13.09.2019) [In English].

19. Nicoll, B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos. *Social Media + Society*. Juli – September. pp. 1–12. URL: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav (accessed: 13.09.2019) [In English].

20. Rideout, V. (2013). Zero to eight : Children’s media use in America in 2013. *Common Sense Media*. October 28. URL: <http://m.common sense media.org/sites/default/files/research/zero-to-eight-2013.pdf> (accessed: 13.09.2019) [In English].

21. Smith K., Shade L. Children’s digital playgrounds as data assemblages : Problematics of privacy, personalization, and promotional culture. *Big Data & Society*. July–December. pp. 1–12 [In English].

22. Thompson, P. (2015). Mystery woman behind the “richest hands on the internet” revealed : Former pornstar “makes \$5m a year unwrapping Disney toys on YouTube”. *Daily Mail*. February 25. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2958242/Brazilian-former-porn-star-Diane-DeJesus-mystery-figure-5million-year-YouTube-sensation-DC-Toys-Collector.html> (accessed: 13.09.2019) [In English].

23. Zack, E., & Barr, R. (2016). The role of interactional quality in learning from touch screens during infancy : Context matters. *Frontiers in Psychology*. Vol. 7. Article 1264. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5003922> (accessed: 13.09.2019) [In English].

24. Zaman, B., Nouwen, M., Vanattenhoven, J., de Ferrerre, E., & Van Looy, J. (2016). A qualitative inquiry into the contextualized parental mediation practices of young children’s digital media use at home. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 60. pp. 1–22. URL: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127240> (accessed: 13.09.2019) [In English].

AUDIT MONOMIALS AND POLYNOMIALS IN MEDIA

Oksana Chaika,

PhD (Linguistics), Associate Professor, Chair for Romance and Germanic Languages and Translation

National University of Life and Environmental Sciences in Ukraine

E-mail: oxana.chaika@yahoo.es

The article presents an overview of English monomials and polynomials for audit and accounting in the media. The English language is a language for international business, law, economics, media and marketing. The media channels are over-flooded with the specific terminology. However, recently linguistic systems other than English have started absorbing the terms of English origin — implicitly or explicitly, and translating such by means of transcription or transliteration. The Ukrainian media, in which the professional domain of audit and accounting also finds its way, makes no exception. The international standards on audit and accounting, International Financial Reporting Standards and other globally accepted rules and regulations feed on mounts of English-borne terms in a language for audit and accounting, for instance Ukrainian for Audit and Accounting, German for Audit and Accounting, Chinese for Audit and Accounting, etc. The media is rich in such English-originating audit and accounting terms inasmuch Google or other engines may easily assist anyone with the search. Majority of relevant professional information is publicly available. Next, international and local business that carry out their activities in the field of audit and accounting use the specific terms and wording as basic content of their sites. They appeal to the target audience by creating a value to the customer. Finally, when launching a FaceBook page or creating an Instagram profile in addition to the professionally construed site, businesses do know that in order to win the e-marketing inbound methodology would do wonders. The media would definitely become 'Home, sweet home' to all professionals and business people provided they follow e-marketing strategy: Attract → Convert → Close → Delight.

At the same time very few would pay attention to the structure of the terms in audit and accounting, and what is underlined in the paper is such terms act similarly to the algebraic expressions in mathematics. With proper collaboration of linguists and IT-people, media could benefit as well. Where content should be displayed in several languages, machine translation comes handy. In order to enable that, we propose a certain classification of the terms in audit and accounting, under which the terms are referred to as monomials and polynomials given the arithmetic nature.

Keywords: term, monomial, polynomial, audit and accounting, language for specific purpose, algebraic expression.

**The novelty of the research and its scientific significance.
The formulation of the problem and its relation to scientific and practical tasks.**

The contemporary world is getting more and more digital with every day. Internet of things (IoT), artificial intelligence (AI) along with voice and face recognition industries are sky rocketing, thus, creating a different picture of our 'tomorrow'. The media would get overfilled with various content that may be characterized respectively of nature, target audience, marketing strategies etc. However, despite a wide range of applicable approaches to the vast canvases of information flow via media channels we may follow that the content is always strictly set in some terminological environment. It is obvious that we may speak here of relevant discourse analysis but for the purpose of our paper we suggest looking at the content associated with specific terms used in the area of audit and accounting. Given the fact that professional domain of usage attributes to different languages, it is also visible that majority of business terms, those in audit and accounting included without limitation, are generally of English origin.

The analysis of resent researches and publications.

According to Shair Ali Khan (2016), the main difference between a term and a word is the nature of reference. Term is characterized as mono-referential in a very specific concept at high degree relating to a specific area

or field or discipline. It involves linguistic (lexical, syntactical and semantic) as well as concepts (generic, portative and casual) restrictions [17]. From this footing, we may see the difference between the term and the word. Following the idea of the paper audit and accounting would serve such specific area and/or field of discipline. Next, Carolina Popp (2001) mentions that terminography is the practical side of terminology as “it compiles, classifies and properly organizes nomenclatures which are terms sets of a particular field” [14]. To this end, we differentiate lexicography and terminography, in a broad sense of the word. Pearson (1998) highlights that the purpose of terms is fixing the relationship between term and concept to facilitate communication [13]. Further, Gelinias-Surprenant and Hussman (2015) emphasize on a specific field or discipline, e.g. engineering, medicine, law etc. and widen Lynne Bowker’s definition relating to terminology as a discipline that deals with the collection, processing, description and presentation of terms which are lexical items belonging to a specialized subject field [8].

The aim of the study.

Based on the said and with all the due respect to the traditional concepts in applied linguistics and audit, *the aim* of the paper is:

(i) To facilitate bridging gaps in cross-disciplinary studies by connecting applied linguistics, IT and media worlds, on the one hand, and

(ii) To discuss the proposed classification of audit and accounting terms in the English language in very close correlation with the algebraic expression in mathematics, on the other.

Topicality of the paper rests on the two solid rock columns — terminology in linguistics and as its traditional application in media, and IT world with its algorithms and solution-able frameworks based on mathematics. Online data mining, big data and programming allow for more chances of success in relation to optimized solutions in language communication, accurate interpretations of short and long messages, and forecasts of precise

recognition and representation of technical texts in professional domains.

The presentation of the main research materials.

The proposed idea would appeal to synchronising linguistic and mathematical patterns as exemplified with the English terms in audit and accounting. The findings of the research would aid design of bilingual and multilingual concordances that may improve quality of online machine translation.

To the extent within which mathematics sees *an algebraic expression* as:

- ‘A symbol or a combination of symbols used in algebra, containing one or more numbers, variables, and arithmetic operations’, and
- It is an amalgam of variables and constants of one or more terms (Chaika 2019),

The English term in audit and accounting may also be seen as an amalgam of variables and constants of one or more terms.

However, it is definitely confusing to analyse and describe *terms of the term* — by meaning elements of the term, provided we apply cross-disciplinarily approach to review the structure of the audit / accounting term through a lens of mathematics, or algebra, to be more exact.

That said we would propose to introduce another linguistic term for audit and accounting terms in English, thus, adopting the Maths terminology. Next, algebraic expressions may include symbols or operations like ‘add’, ‘subtract’, ‘multiply’, and ‘divide’. Similarly, the English terms in audit and accounting may be set irreversibly by forming a strictly laid-out terminological setting. Thus, the matching principle attributable to the analysed patterns has provided the *newly-emerging classification*:

(1) *Monomials* in English for Audit and Accounting would act similarly to an algebraic expression that includes only one non-zero term.

For example, p is a monomial in one variable p in the algebraic expression as compared to audit in one variable audit in the English audit and accounting

terminology. Further, $2ab$ is a monomial in two variables a and b in the algebraic expression. In the English audit and accounting online terminological text setting, we may encounter *financial statements* (*statements* as a common noun expressed in plural and *financial* as an adjective, a noun-modifying attribute in pre-position) used twice, for instance, in the principal clause and the subordinate one when repeated given the technicality of linguistic restrictions in the professional domain of usage.

(2) **Polynomials** in English for Audit and Accounting would act similarly to an algebraic expression that has one, two or more terms. To illustrate the explanation, let us look at the algebraic expression of $2a + b$. It is a polynomial of two terms in two variables a and b in algebra. In English for Audit and Accounting, let us consider the following example:

- *Assurance skills AND techniques* ‘those planning, evidence gathering, evidence evaluation, communication and reporting skills and techniques demonstrated by an assurance practitioner that are distinct from expertise in the underlying subject matter of any particular assurance engagement or its measurement or evaluation’ [IAAS (I), p. 20] — a polynomial in three variables (1) *assurance*, (2) *skills*, (3) *techniques* (Chaika 2019).

Furthermore, polynomials may be subdivided into binomials and trinomials in connection with the number of non-zero terms in both algebra and linguistics, terminology, in particular:

- (a) Binomials in algebra refer to an algebraic expression that has two non-zero terms, e.g. $a^2 + 2b$, which is a binomial in two variables a and b . In English for Audit and Accounting, *due and reasonable care* ‘care which reasonably prudent man would exercise under circumstances’ — a binomial in three variables (1) *due*, (2) *reasonable*, and (3) *care*.

(b) Trinomials in both algebra and the English audit and accounting terminology refer an [algebraic] expression that has three non-zero terms, e.g. $x + y + z$ is a trinomial in three variables x , y and z . In English for Audit and Accounting, *Handbook of International Quality Control (1), Auditing (2), Review (3), Other Assurance (4), and Related Services (5) Pronouncements* is an absolute polynomial rather than a trinomial, by aggregating five variables as opposed to three that characterize a trinomial.

With some insights into the above classification of monomials and polynomials in English for Audit and Accounting, we would specify that a ***monomial terminological set expression*** in English for Audit and Accounting, as well as may be referred to as a monomial or a monomial term, means only one term, which can be extended with a modifier / modifiers or unextended. Next, a ***polynomial terminological set expression***, or a polynomial, or a polynomial term in English for Audit and Accounting means a sum of two or more terms, which can be extended with a modifier / modifiers or remain unextended, respectively. Linguistically speaking, the operation of addition (or subtraction) links to the use of a relevant conjunction. In majority of cases, the roles associate with the two of them — ***and*** and ***or*** [4, 103], according to the classification by Oksana Chaika introduced in *Monomial Variables in English Audit Terminology* published in the International Journal of Philology (2019).

Conclusions and prospects of the further research.

To conclude, it is relevant to note that the systematic relations appear similar in an algebraic expression in mathematics and a terminological set expression in the English audit and accounting terminology. The relations and/or difference between monomial variables may determine the key concept of the term itself in both algebra and English audit and accounting set expression. The paper presents a substitute for the traditionally accepted term of ***the term*** in linguistics with the introduced terms of ***a monomial***

and *polynomial* respective of the term environment in connection with the cross-disciplinary study. The further study of the structure associated with monomials and polynomials in English for Audit and Accounting may find richly stored materials in online sources, experimenting with the classification for text mining and attracting IT experts as well. Today, the role of media is growing critical. Media may be used not only for newsfeed online, business promotion via sites and internet, online sales funnels and so on, but also to help integrate linguistic findings into the software solutions.

Література:

1. Aronoff M., Rees-Miller J. *The Handbook of Linguistics*. Hoboken. NJ : John Wiley & Sons, 2017.
2. Cabré M. T. *Terminología y lingüística: la teoría de las puertas abiertas*. Estudios de Lingüística del Español (ELiEs). Red Iris. España : Universidad Autónoma de Barcelona, 2002.
3. Chaika O. *Language for Specific Purposes : Ukrainian Legal Terms of Obligation*, 2018. pp. 52–59.
4. Chaika O. *Monomial Variables in English Audit Terminology*. *International journal of philology*. 2019. Vol. 10. №1. pp. 100–108.
5. Chaika O. *Ukrainian for Law and Portuguese for Law as ‘Understudied’ Languages for Specific Purposes*. *Філологічний часопис*. 2018. Вип. 1 (11). С. 118–127.
6. Chaika O., Bambura A. *Structure of English Business Monomials*. *Linguistic Bulletin*. 2019. №27.
7. Cruse A. *Meaning and Language : An introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford Textbooks in Linguistics. 2004. Chapter 1.
8. Gelinas-Surprenant G., Hussman G. *Canadian Terminology. Standardizing Terminology for Better Communication*. *Practice. Handbook of Terminology*. 2015. Vol. 1. pp. 304–323. URL: <https://benjamins.com/online/hot/link/articles/ter5> (дата звернення: 01.12.2019).

9. Hutchins J. Retrospect and prospect in computer-based translation. *Proceedings of MT. 1999. Summit VII.* pp. 30–44.
10. Jurafsky D., Martin J. H. *Speech and language processing : An introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition.* Upper Saddle River. NJ : Pearson Prentice Hall, 2009.
11. Kockaert H. J., Steurs F. *Handbook of Terminology.* Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins. 2014. Vol. 1.
12. Лучик А. А. Динаміка мовної норми і проблеми кодифікації. *Магістеріум. Мовознавчі студії.* 2016. Вип. 62. С. 51–55.
13. Pearson J. *Term in Context.* John Benjamin Publishing. 1998.
14. Popp C. Nomenclatures and computer-aided terminography. In F. Mayer (Ed), *Language for special purpose: perspectives for the new millennium.* Narr, Tubingen, 2001. pp. 195–201.
15. Salvi G., Montesano L., Bernardino A., Santos-Victor J. Language bootstrapping: learning word meanings from perception-action association. *IEEE transactions on systems, man, and cybernetics. Cybernetics : a publication of the IEEE Systems, Man, and Cybernetics Society.* 2012. Part B. Vol. 42 (3). pp. 660–671.
16. Santamaría Pérez I. *La terminología: definición, funciones y aplicaciones.* Biblioteca de recursos electrónicos de humanidades. E-exceLence para red de comunicaciones Internet. 2006.
17. Shair Ali Khan. *The Distinction between Term and Word : A Translator and Interpreter Problem and the Role of Teaching Terminology.* Procedia : Social and Behavioral Sciences. International Conference on Teaching and Learning English as an Additional Language, GlobELT. 14–17 April 2016. Antalya, Turkey. 2016.
18. Soare R. I. *Computability Theory and Applications : The Art of Classical Computability.* 2011.
19. Sonneveld H, Loenning, K. *Introducing terminology.* Terminology, 1994. pp. 1–6.

20. Wüster E. Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie. Springer-Verlag. 1979. Teil 1–2.

УДК 81'32 : 811.111 : 81'276.6 DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195597>

Аудит-мономиалы и полимиалы в медиапространстве

Оксана Чайка,

доктор философии (лингвистика), доцент кафедры

романо-германских языков и перевода

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

e-mail: oxana.chaika@yahoo.es

Статья посвящена изучению английских терминов (мономиалов и полимиалов) в области учета и аудита в медиапространстве. Украинское медиапространство, когда речь идет о профессиональном поле использования терминов аудита и учета, отмечается логикой и последовательностью использования значительного количества терминов английского происхождения. Украинские соответствия часто характеризуются в переводе применением либо транслитерации, либо транскрибирования. Однако в последнее время украинский язык переполняется вновь рожденными терминами — заимствованиями из английского языка, причем языковые эквиваленты в украинском игнорируются. Засилье английских терминов отслеживается независимо от медиафокуса, начиная с поиска в Google и заканчивая изложением контента на бизнес-сайтах аудиторских компаний, компаний, занимающихся так называемым аутстаффингом и аутсорсингом (от англ. outstaffing и outsourcing). При запуске бизнес-страницы в Фейсбук или Инстаграм значительному количеству современных маркетологов представляется правильным и конкурентоспособным подходом наполнять и продвигать медиаканалы с помощью английских терминов, полностью пренебрегая использованием их украинских соответствий. Стратегии е-маркетинга (цифрового маркетинга) Attract → Convert → Close → Delight сосредоточены скорее на структуре и содержании собственно контента, нежели на структуре тех терминов, которые направлены на изложение экспертного мнения и описания бизнеса как одного из

методов привлечения и удержания целевой аудитории. Продуктом статьи является предложенная классификация английских терминов (мономиалов) в сфере учета и аудита, что в будущем может помочь созданию электронных конкордансов и работе с большими массивами данных в медиапространстве, использовании таких в целях искусственного интеллекта (AI) и Интернета вещей (IoT).

Ключевые слова: термин, мономиал, полимиал, аудит и учет, алгебраическое выражение.

УДК 81'32 : 811.111 : 81'276.6 DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195597>

Аудит-мономіали та поліміали в медіапросторі

Оксана Чайка,

доктор філософії (лінгвістика), доцент кафедри

романо-германських мов і перекладу

Національний університет біоресурсів і природокористування України

e-mail: oxana.chaika@yahoo.es

Статтю присвячено вивченню англійських термінів (мономіалів і поліміалів) у сфері обліку й аудиту в медіапросторі. Український медіапростір, коли мова йде про професійне поле використання термінів аудиту й обліку, відзначається логікою й послідовністю використання значної кількості термінів англійського походження. Українські відповідники часто характеризуються в перекладі застосуванням або транслітерації, або транскрибування. Проте останнім часом українська мова переповнюється новоствореними термінами — запозиченнями з англійської мови, причому мовні еквіваленти в українській ігноруються. Засилля англійських термінів відстежується незалежно від медіафокусу, починаючи з пошуку в Google та закінчуючи викладенням контенту на бізнес-сайтах аудиторських компаній, компаній, що займаються так званим аутстафінгом і аутсорсингом (від англ. outstaffing та outsourcing). При запуску бізнес-сторінки у Фейсбук чи Інстаграм значній кількості сучасних маркетологів видається правильним і конкурентноздатним підходом наповнювати та просувати медіаканали за допомогою англійських

термінів, повністю зневажаючи використання їхніх українських відповідників. Стратегії е-маркетингу Attract → Convert → Close → Delight зосереджені радше на структурі й змісті власне контенту, ніж на структурі тих термінів, що спрямовані на викладення експертної думки й опису бізнесу як одного з методів залучення й утримання цільової аудиторії. Продуктом статті є запропонована класифікація англійських термінів (мономіалів) у сфері обліку й аудиту, що в майбутньому може посприяти створенню електронних конкордансів та роботі з великими масивами даних у медіапросторі, використанні таких у цілях штучного інтелекту (AI) та інтернету речей (IoT).

Ключові слова: термін, мономіал, поліміал, облік й аудит, алгебраїчний вираз.

References:

1. Aronoff, M., Rees-Miller, J. (2017). *The Handbook of Linguistics*. Hoboken. [In English].
2. Cabré, M. T. (2002). *Terminología y lingüística: la teoría de las puertas abiertas*. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*. Red Iris. España. [In Spanish].
3. Chaika, O. *Language for Specific Purposes : Ukrainian Legal Terms of Obligation*, pp. 52–59 [In English].
4. Chaika, O. (2019) *Monomial Variables in English Audit Terminology*. *International journal of philology*. Vol. 10. № 1. pp. 100–108 [In English].
5. Chaika, O. (2018). *Ukrainian for Law and Portuguese for Law as ‘Understudied’ Languages for Specific Purposes*. *Philological journal*. Vol. 1 (11). pp. 118–127 [In English].
6. Chaika, O., Bambura, A. (2019) *Structure of English Business Monomials*. *Linguistic Bulletin*. Vol. 27 [In English].
7. Cruse, A. (2004). *Meaning and Language : An introduction to Semantics and Pragmatics*. *Oxford Textbooks in Linguistics*. Chapter 1. [In English].
8. Gelinias-Surprenant, G. Hussman, G. (2015). *Canadian Terminology. Standardizing Terminology for Better Communication*. *Practice. Handbook of Terminology*. Vol. 1. pp. 304–323. URL: <https://benjamins.com/online/hot/link/articles/ter5> (accessed: 01.12.2019) [In English].
9. Hutchins, J. (1999). *Retrospect and prospect in computer-based translation*.

Proceedings of MT. Vol. VII. pp. 30–44 [In English].

10. Jurafsky, D., Martin, J. H. (2009). *Speech and language processing: An introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition*. Upper Saddle River. [In English].

11. Kockaert, H. J., Steurs, F. (2014). *Handbook of Terminology*. Amsterdam, Philadelphia. Vol. 1. [In English].

12. Luchyk, A. (2016). Dynamika movnoyi normy i problemy kodyfikatsiyi [Dynamics of language norm and codification problem]. *Magisterium*. Vol. 62. pp. 51–55 [In Ukrainian].

13. Pearson, J. (1998). *Term in Context*. John Benjamin Publishing [In English].

14. Popp, C. (2001). *Nomenclatures and computer-aided terminography. Language for special purpose: perspectives for the new millennium*. Narr, Tubingen. pp. 195–201. [In English].

15. Salvi, G., Montesano, L., Bernardino, A., Santos-Victor, J. (2012). Language bootstrapping: learning word meanings from perception-action association. *IEEE transactions on systems, man, and cybernetics. Cybernetics : a publication of the IEEE Systems, Man, and Cybernetics Society*. Part B. Vol. 42(3). pp. 660–671 [In English].

16. Santamaría Pérez, I. (2006). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Biblioteca de recursos electrónicos de humanidades. E-exceLence para red de comunicaciones Internet [In Spanish].

17. Shair, Ali Khan (2016) *The Distinction between Term and Word: A Translator and Interpreter Problem and the Role of Teaching Terminology*. Procedia : Social and Behavioral Sciences. International Conference on Teaching and Learning English as an Additional Language, GlobELT. 14–17 April 2016. Turkey. [In English].

18. Soare, R. I. (2011). *Computability Theory and Applications : The Art of Classical Computability* [In English].

19. Sonneveld, H, Loenning, K. (1994). *Introducing terminology*. Terminology. pp. 1–6. [In English].

20. Wüster, E. (1979). *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*. Springer-Verlag. Vol. 1–2. [In German].

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ДОСВІДУ
УКРАЇНСЬКИХ ЖІНОК-ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВИЦЬ
У КНИГАХ ПРО ВІЙНУ НА СХОДІ УКРАЇНИ
(на матеріалі збірок «Дівчата зрізають коси» Є. Подобної
та «Жінка війни» А. Шили)**

Аліна Червінчук,

аспірантка кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Сучасна українська документалістика характеризується різними формами репрезентації дійсності. У більшості книг про війну на Сході України увагу приділено образу чоловіка-військовослужбовця. Обрані для аналізу збірки є унікальним явищем української документалістики про воєнні дії, адже в них репрезентовані історії про досвід жінок-військовослужбовиць.

У дослідженні представлено аналіз українських документальних творів про війну на Сході України, зокрема увагу сфокусовано на репрезентації феномену війни за допомогою передачі спогадів жінок-військовослужбовиць, які стали героїнями збірок. Визначено провідні авторські комунікаційні стратегії в аналізованих книгах. Звернено увагу на те, що автори дають можливість героїням розповідати власні історії, промовляти до аудиторії, актуальним є використання я-наративу для організації оповіді.

Для збірок характерним є звернення до почуттів героїнь, тобто збірки стали місцем для їхніх рефлексій та переживання кульмінаційних моментів під час реконструкції подій.

Ключові слова: репрезентація війни, жінка на війні, авторські комунікаційні стратегії, автор-спостерігач подій, я-наратив.

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

Репрезентація війни в сучасному українському інформаційному просторі характеризується різноманітністю форм, намірів комунікантів та досягнутих ефектів. Засоби масової інформації або оминають увагою проблему війни, або використовують війну як спосіб привернення уваги аудиторії до екрану (демонструють переважно статистичні дані, зворушливі або шокуючі епізоди бойових дій). Історії не розширюють уявлення аудиторії про війну, а створюють швидше мозаїчну картину із окремих вражень. Аудиторія потребує репрезентації війни, а саме пояснення подій, проте сучасна телевізійна інформаційна політика націлена на те, щоб вразити громадськість. Науковий інтерес до зазначеної проблематики пояснюється необхідністю з'ясувати, як журналісти репрезентують досвід жінок-військовослужбовиць у документальних збірках задля комплексного та об'ємного бачення характеру висвітлення воєнної тематики в сучасному українському фактуальному інформаційному просторі.

Мета дослідження — проаналізувавши книги про війну на Сході України, визначити спосіб репрезентації війни та досвіду жінок-військовослужбовиць, авторські комунікаційні стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Для сучасної української воєнної документалістики характерним є репрезентація подій із різних позицій. Умовно ми поділяємо ці типи передачі дійсності на «позицію автора-спостерігача подій» та «позицію автора-учасника подій». Залежно від того, якою саме є позиція автора (як спостерігача чи як учасника) війна зображується по-різному та задля досягнення різних ефектів. Позиція автора-спостерігача подій (цікавить нас передусім у контексті цього дослідження) полягає в тому, що автор повинен виконувати роль відстороненого спостерігача за подіями, що розгортаються на його очах чи при спілкуванні з учасниками цих подій.

Як зауважував М. Бахтін, під час спостереження важливим є відчуття думки, почуття іншого, ціннісно побачити його світ, а потім додати те, що знаходиться поза героєм, поза його світоглядом [1, 27–28]. Саме тому для автора-спостерігача подій важливо відмежуватися від розповіді героя після завершення інтерв'ю, щоб продемонструвати аудиторії ширшу картину дійсності. Із окремих суб'єктивних вражень може виникнути інтерсуб'єктивне уявлення про події.

К. Фрумкін у своїй праці зосередив увагу на вивченні позиції спостерігача, зокрема зауважив, що оцінювати події можна з позицій «я—інший» (зовнішні спостерігачі) та «я—я» (він назвав це самоспостереженням) [8, 35–39]. Так, спостерігачем стає той, хто не тільки відсторонено спостерігає за «іншим», але й той, хто переживає власний попередній досвід під час рефлексій. Нас цікавить тип спостереження «я—інший», адже це надає можливість наблизитися до картини світу героя, який не є всюдисущим, адже обмежений у просторі та бачить події лише зі своєї позиції.

Окремої уваги потребує не тільки позиція автора, але й те, на чому акцентується увага в його матеріалах про війну. У своїй праці В. Корабльова виголосила слушну думку про те, що в умовах інформаційного суспільства війна потребує репрезентації задля осмислення, наділення значеннями; виникають нові ефекти, зокрема розмивання межі між реальним і репрезентованим [3, 154–155]. На думку дослідниці, війна стала екранною подією, яка здатна розважати, лякати й досягати будь-яких необхідних ефектів [3, 155].

В. Павленко у своїй праці, досліджуючи специфіку репрезентації воєнних дій журналістами, дійшла висновку, що на початку в повідомленнях увагу приділяли воєнним діям, а пізніше почали демонструвати почуття людей, які живуть в умовах війни; оцінку подій журналісти передавали через думки інших людей [4, 23].

О. Євтушенко, досліджуючи особливості репрезентації героя-воїна в медіадискурсі, визначила, що журналісти по-різному подають історії про героїв-воїнів на сторінках власних видань, до прикладу, якісні видання зображають їхні історії не відсторонено від контексту, а масові видання однобічно, приурочують лише до конкретних дат/свят [2, 241–243].

Виклад основного матеріалу дослідження.

О. Рощенська у своєму дослідженні наголошувала на процесі оповіді як акті комунікації, інтеракції з аудиторією; таким чином, комунікаційна стратегія спрямована на вплив, провокування емоцій [7, 5-26]. Для викладу думок про події на Сході України в обох збірках авторки використали я-нарратив як спосіб передачі матеріалу. В одному випадку оповідачами є героїні («Дівчата зрізають коси») — репрезентація історій через вияв конкретного ставлення героїнь до описуваних подій, в іншому — оповідачем є авторка («Жінка війни»), яка репрезентує історії героїнь. Характерним є те, що авторки цих збірок апелюють до емоцій аудиторії, намагаються сугестивно вплинути на читачів, адже метою є «переконати аудиторію» [6, 150] в тому, що жінка на війні може виконувати бойові завдання на рівні з чоловіком.

Автори обох збірок професійні комуніканти: Євгенія Подобна — журналістка, воєнна кореспондентка, Анна Шила (псевдонім Галини Сліпушко) — письменниця. Обидві авторки спілкувалися з героїнями своїх збірок (25 учасниць бойових дій). У збірках збройне протистояння на Сході України репрезентується через історії жінок-військовослужбовиць (у минулому волонтерок, медиків), їхні потерпання, пережитий військовий досвід. Є. Подобна у збірці як автор швидше модерувала та направляла хід розмови, водночас демонструвала своє захоплення героїнями та повагу до їхніх вчинків. До прикладу, «Вони виходили з Іловайського оточення й рятували життя в

Авдіївській промзоні, боронили щойно звільнені Піски, брали участь у пекельних боях біля Лутугиного та на Світлодарській дузі, штурмували окуповані населені пункти Донбасу, здійснювали надскладні операції в тилу ворога та евакуювали загиблих з лінії розмежування» [5, 6-7].

А. Шила у збірці як автор у кожній історії розповіла про знайомство з героїнями збірки, оповідь ведеться від її імені. До прикладу, «Мое перше інтерв'ю з бойових позицій» [9, 79], «З Вітою я познайомилася багато років тому, коли ще працювала в одній комерційній компанії з розробки офісних інтер'єрів» [9, 99], «Наше інтерв'ю з Лілією переноситься декілька разів, щоразу з поважної причини» [9, 175].

Збірка «Дівчата зрізають коси» — серія інтерв'ю з жінками-військовослужбовицями, які стали героїнями книги; історії викладені у форматі інтерв'ю-монолог. Збірка «Жінка війни» — серія оповідань про жінок-військовослужбовиць, у яких спосіб репрезентації дійсності відрізняється перевагою художності над реальністю. Є. Подобна у збірці сформувала реальні образи жінок-військовослужбовиць (із іменами/прізвищами/позивними головних героїнь збірки та зазначенням місця служби), які воювали на Сході України. А. Шила сформувала художньо обрамлений образ сильної жінки, яка здатна подолати перешкоди; оповідь має характерні спільні риси, що сприяє створенню певної символічної цілісності образу. У збірці Є. Подобної інтерв'юювані демонстрували свої знання та навички в тій професії, яку обрали (гранатометниці/спайперки тощо), використовували термінологію, яка виявила їхній військовий досвід (стосувалося локацій, військової техніки), розповіли про досягнення/невдачі. У збірці А. Шили героїні оповідань репрезентовані як зворушливі/тендітні жінки, які водночас переживають складні життєві виклики; акцент зроблено на їхній особистісній рисі. У Є. Подобної — акцент на професійності жінки-військовослужбовиці; у А. Шили — акцент на відданості своїм ідеалам, які допомагають боротися за країну.

Для збірки «Дівчата зрізають коси» характерним є те, що авторка надала можливість героїням промовляти до аудиторії (історія репрезентується від першої особи), завдяки цьому імітується діалог героїнь з аудиторією, що виводить оповідь на більш довірливе спілкування з читачами. Для оповіді характерна лінійна модель організації — кожна історія характеризується поступовим викладом думок (від мотивів героїнь знаходиться на війні, розповіді про специфіку життя в умовах бойових дій до роздумів про майбутнє після завершення війни). Комунікаційна інтенція авторки збірки полягає в бажанні продемонструвати феномен війни та місця жінки на війні за допомогою уявлень про події, оцінки цих подій жінками-військовослужбовицями через концепти «війна», «страх», «ворог». Авторка мала на меті довести рівність жінок і чоловіків на війні через такі комунікаційні стратегії:

Демонстрація жінки як самодостатнього військовослужбовця. Провідною думкою кожної історії є те, що жінки спроможні захищати країну на рівні з чоловіками, прийшли на допомогу чоловікам захищати своїх побратимів. До прикладу, «Для мене головне — коли хлопці живі і цілі, головне — вчасно прикрити, вистрелити першою, поки не вистрелили «вони» [5, 16–17].

Також неодноразово наголошувалось на тому, що в деяких професіях (зокрема снайпер) жінки витриваліші та краще можуть упоратися із поставленим завданням. До прикладу, «Якщо чоловік видихся — йому треба час відновитися, заспокоїтись, відпочити. Якщо жінка — у неї незбагненим чином відкривається друге дихання» [5, 16].

Війна розділила періоди життя жінок на «до війни» і «після війни». Кожна історія продемонструвала два періоди життя героїнь, тому що війна докорінно змінила їхні долі. На початку кожної розповіді авторкою продемонстровано, як героїні жили до того, як війна сколихнула їхнє життя (хтось мав успішну кар'єру, навчався в університеті, був волонтером), та як вплинуло на їхнє життя рішення

брати участь у бойових діях на Сході. До прикладу, «Найскладніше на війні було залишатися собою» [5, 115], «Іловайськ розділив життя на «до» і «після». Так, як було «до», вже ніколи не буде. Ці картинки постійно зринають у пам'яті, й від них неможливо сховатися» [5, 135], «До війни в мене друзів з Донеччини не було. В мене було до них таке... упереджене ставлення. А на війні я зустріла безліч місцевих, що пішли добровольцями, зрозуміла, як багато з них пішли воювати саме за Україну, усвідомила, що вони дуже круті» [5, 149], «Я втратила на війні набагато більше, ніж мені може дати це посвідчення. Але багато й отримала. Я змінилася, переглянула своє життя, ставлення до людей» [5, 167], «Війна входить у тебе раз і ніколи вже не виходить. Бо там друзі мої залишились. Це — найбільший досвід у житті, це як дитину народити» [5, 71].

Страх на війні — смерть побратима. В історіях жінок немає наголосу на страху за власне життя чи страху перед війною, ворогом. Всі героїні наголошували на тому, що переживали та боялися за країну та за своїх побратимів. До прикладу, «Це, напевне, найважче для мене на війні — втрачати» [5, 94], «Я тяжко переживала його смерть, бо це була дуже хороша людина. Тільки змиряєшся з однією смертю, як знову хтось гине» [5, 160], «Найстрашніше тут — втрачати побратимів. Я на все життя запам'ятаю упізнання наших хлопців після боїв» [5, 175], «Найбільший мій страх за всю війну — стати тягарем для хлопців, підставити їх» [5, 38].

На війну йшли через власні переконання. Авторка намагалася продемонструвати мотивацію жінок стосовно участі у бойових діях. Спільність цих історій полягає в тому, що всі героїні вирішили брати участь у війні через власні переконання (хтось вагався, хтось рішуче приймав доленосне рішення), бажання захищати країну/ допомагати військовим/ бути поруч із чоловіком. До прикладу, «Я розуміла, що хочу щось зробити для своєї держави, що не хочу залишати її такою для

своїх дітей» [5, 157], «Треба просто бути поряд з ними і разом зі зброєю в руках утримувати війну подалі від дому» [5, 14], «Чекати коханого з війни, як і будь-якій жінці, мені дуже важко. Особливо непросто, коли ти сама військова і знаєш усі нюанси» [5, 104], «Я не за благами туди йшла, а через переконання» [5, 114].

Жінки не бояться ні уявного, ні реального ворога. У збірці продемонстровано те, що жінки не боялися ворога ні з оповідей побратимів, ні в реальному протистоянні на полі бою. Головним для них було допомагати своїм побратимам та давати відсіч противнику. До прикладу, «Коли вперше потрапила на позиції, аж не могла повірити своїм очам — справді стріляють, справді вороги, справді війна» [5, 254], «На війні жалість до ворога — це слабкість» [5, 112], «Але так накопичується злість і ненависть до ворога, і хочеться помститися» [5, 94].

Таким чином, авторка продукувала основні комунікаційні стратегії, апелюючи до громадськості, аби змінити уявлення про жінку на війні, сформувавши образ жінки-професіонала.

Для збірки «Жінка війни» характерним є те, що авторка веде оповідь про життя героїнь в умовах бойових дій (історія репрезентується від першої особи). Оповідь є лінійною — кожна історія характеризується поступовим викладом думок (як авторка познайомила з героїнями, як вони жили до війни, чим мотивоване рішення стати учасницями бойових дій) та завершеністю форми. Комунікаційна інтенція авторки збірки полягає в бажанні продемонструвати сучасних жінок в умовах війни, розкрити сутність війни завдяки їхнім історіям. Для реалізації своїх намірів авторка використовувала такі комунікаційні стратегії:

Тендітні жінки рятують Україну. Жінки в оповіданнях зображені як тендітні, чарівні берегині, які водночас мають достатньо сили на рівні з чоловіками протистояти ворогу. До прикладу, «Тендітна і витончена. Зовні спокійна і холодна. Стримана і рішуча. Учасниця бойових

дій» [9, 7], «Тендітна, вродлива чеченка, харизматична войовнича амазонка» [9, 33], «Звідки у цій тендітній, ніжній дівчині стільки сили і впевненості?» [9, 75], «Вдивляючись в очі Лілії, її світлий і чистий образ, я бачу красиву, сильну, незалежну Україну... ніжну, чарівну, але зі сталевим характером...» [9, 186].

Жінки долають перешкоди. Продемонстровані складні життєві ситуації, які героїні збірки змоги подолати, та знайшли силу допомагати іншим, також травмованим війною. До прикладу, «Яна отримала травми, які, здавалося, були несумісними з життям... Незважаючи на всі песимістичні прогнози лікарів, Яна жива і продовжує працювати» [9, 12–15], «Жінка не просто вижила, а й повернулася до нормального життя, вже з новими поглядами та пріоритетами» [9, 20].

Війна змінює людей. У збірці значне місце присвячене роздумам про війну, вони тісно переплетені з життям героїнь, та провідною є думка про незворотність змін під впливом війни. До прикладу, «Але головне, що війна робить всіх і кожного таким, яким він чи вона є насправді» [9, 82], «Війна змушує цінити те, що дійсно важливе» [9, 83], «Війна показала істинне життя, яке неможливо побачити, відчуті і зрозуміти з мирної сторони барикад» [9, 84], «Війна змінює кожного на свій власний розсуд» [9, 60].

Уявлення про війну виникають після знайомства з нею. Акцентовано увагу на думці, що відчуті, осмислити та зрозуміти феномен війни можливо лише в умовах бойових дій; уявлення про те, що таке війна, з'являється після отримання цього досвіду. До прикладу, «Війна не пробачає сумнівів. Рішення на війні приймаються блискавично» [9, 11], «Війна — це теж життя. Частина життя, яка потім мало кого «відпускає»» [9, 41], «Війна — це коли побратим, наче брат, прикриває тебе від ворога» [9, 305].

Авторка сформувала образ тендітної жінки-борця, яка здатна протистояти важким життєвим ситуаціям та брати участь у війні.

Висновки та перспективи дослідження.

Дослідження досвіду жінок-військовослужбовиць в оптиці документальної прози (з позиції автора-спостерігача подій) дають можливість виявити спосіб репрезентації війни, визначити комунікаційні стратегії авторів, а також який образ війни і жінки формують збірки. Зокрема, з'ясовано, що в обох збірках провідними комунікативними стратегіями є те, що війна змінила життя людей, сформувала уявлення про феномен війни та ставлення до неї. Збірки сформували образи жінок-військовослужбовиць — професіоналів, які на рівні з чоловіками виконували бойові завдання та жінок-борців, які всупереч тендітному вигляду змогли захищати та допомагати своїй країні.

Міркування, викладені у цій статті, демонструють доцільність у наступних дослідженнях здійснити компаративний аналіз документальних творів із позицій авторів-спостерігачів подій і авторів-учасників подій.

Література:

1. Бахтин М. Автор и герой в эстетической деятельности. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. С. 9–191.
2. Євтушенко О. Репрезентація типу героя-воїна в друкованому медіадискурсі. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика : зб. наук. праць. Львів, 2014. Вип. 39. С. 227–233.
3. Корабльова В. Сучасна війна: віртуальна гра чи травма реального? *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. Вип. 51. С. 149–156.
4. Павленко В. Репрезентація подій у Сирії в британському воєнному медіадискурсі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 5. С. 22–23.
5. Подобна Є. Дівчата зрізають коси. Книга спогадів: російсько-українська війна / Укр. Ін-т нац. пам'яті. Київ : Люта справа, 2018. 346 с.

6. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Рождественская Е. Нарративная идентичность в автобиографическом интервью. *Социология: методология, методы, математическое моделирование*. № 30. 2010. С. 5–26.
8. Фрумкин К. Позиция наблюдателя : Отстраненное созерцание и его культурные функции. Киев : Ника-Центр, 2003. 218 с.
9. Шила А. Жінка війни / літ. ред. О. Сліпушко; худож.-ілл. В. Блонська; худож.-оформлювач В. Карасик. Харків : «Фоліо». 2018. 316 с.

УДК 007: 355.2: 092: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195595>

**Репрезентация опыта украинских женщин-военнослужащих
в книгах о войне на Востоке Украины
(на материале сборников «Девушки срезают волосы» Е. Подобной
и «Женщина войны» А. Шилы)**

Алина Червинчук,

аспирантка кафедри журналістики, реклами і медіакомунікацій
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Современная украинская документалистика характеризуется различными формами репрезентации действительности. В большинстве книг о войне на Востоке Украины внимание уделено образу мужчины-военнослужащего. Выбранные для анализа сборники являются уникальным явлением украинской документалистики о военных действиях, ведь представлены истории об опыте женщин-военнослужащих.

В исследовании представлен анализ украинских документальных произведений о войне на Востоке Украины, в частности внимание сфокусировано на репрезентации феномена войны посредством передачи воспоминаний женщин-военнослужащих, которые стали героинями сборников. Определены

ведущие авторские коммуникативные стратегии в рассматриваемых книгах. Обращено внимание на то, что авторы дают возможность героиням рассказывать собственные истории, обращаться к аудитории, характерно использование я-нарратива для организации повествования.

Для сборников характерно обращение к чувствам героинь, то есть сборники стали местом для их рефлексий и переживания кульминационных моментов в процессе реконструкции событий.

Ключевые слова: репрезентация войны, женщина на войне, авторские коммуникативные стратегии, автор-наблюдатель событий, я-нарратив.

UDC 007: 355.2: 092: 070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195595>

**Representation of the experience of Ukrainian women-soldiers
in books about the war in the East of Ukraine
(on the material of the collections “Divchata zrizayut kosi” Ye. Podobnoyi
and “Zhinka vijnj” A. Shili)**

Alina Chervinchuk,

PhD student (Social Communications)

at the Journalism, Advertising and Media Communications Chair

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

The relevance of the research is that contemporary Ukrainian documentary is characterized by various forms of representation of reality. Most books about the war in Eastern Ukraine focus on the image of a military man. The collection selected for analysis is a unique phenomenon of modern warfare documentary, as the stories of the military experience of women servicemen are represented.

It is important to determine from which position the author demonstrates the events. We did research on documentaries in which the author participated in the events. And they found that the subjective impressions of the authors involved in the events of the war are characterized by a certain community — all the authors have survived the war and for all the major associations for the war are «victims» and «death», so the individual worlds of each author form an intersubjective world.

Now for analysis we have selected collections of event observers who interviewed direct participants. They noted that the authors are professional communicators and appeal to the emotions of the audience through the representation of women's stories in order to influence and form public opinion about the phenomenon of war. Methods of analysis, synthesis, and sampling were used for the study (paying attention to the use of the concepts of «war», «fear», «enemy»).

The study presents an analysis of Ukrainian documentaries on the war in Eastern Ukraine, focusing in particular on the representation of the phenomenon of war through the transmission of memories of female servicemen who became the heroines of the collections. The leading author communication strategies in the analyzed books are identified. Attention is drawn to the fact that the authors enable the heroines to tell their own stories, to speak to the audience, and the use of the self-narrative in organizing the narrative is characteristic.

Collections are characterized by an appeal to the feelings of heroines, that is, collections have become a place for their reflections and experiences of the culminating moments under reconstruction of events.

The results obtained suggest that authors from different positions focus on different opinions and perceptions of war in order to achieve different effects.

Keywords: representation of war, woman at war, author's communication strategies, author-observer of events, Self-narrative.

References:

1. Bahtin, M. M. (1986). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Esthetics of verbal creativity]. Moscow. [In Russian].
2. Yevtushenko, O. (2014). *Reprezentaczi`ya tipu geroya-voyina v drukovanomu medi`adiskursi`* [Representation of hero-warrior type in print mediadiscourse]. *Vi`snik L`vi`vs`kogo uni`versitetu*. Seri`ya: Zhurnali`stika : zbi`rnik naukovikh prac`. Vol. 39. pp. 227–233 [In Ukrainian].
3. Korablova, V. (2012). *Suchasna viyna: virtualna gra chi travma realnogo?* [A modern war: A virtual game or a trauma with real?]. *Gumanitarnij visnik Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*. Vol. 51. pp. 149–156 [In Ukrainian].
4. Pavlenko, V. (2018). *Reprezentaciya podij u Sirii v britanskomu voyennomu mediadiskursi* [The representation of Syrian events in British war

media discourse]. *Mizhnarodnij naukovij zhurnal «Internauka»*. Vol. 5. pp. 22–23 [In Ukrainian].

5. Podobna, Ye. (2018). Divchata zrizayut kosy. Knyha spohadiv: rosiisko-ukrainska viyna. Kyiv. [In Ukrainian].

6. Rizun, V. (2008). Teoriya masovoi komunikatsii [Mass communication theory]. Kyiv. [In Ukrainian].

7. Rozhdestvenskaia, E. (2010). Narratyvnaia ydentychnost v avtobyohrafycheskom ynterviu [Narrative Identity in an Autobiographical Interview]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie*. Vol. 30. pp. 5–26 [In Russian].

8. Frumkyn, K. (2003). Pozytysia nabliudatelia : Otstranennoe sozertsanye y eho kulturnie funktsyy [Observer Position: Alienated Contemplation and Its Cultural Functions]. Kyiv. [In Russian].

9. Shyla, A. (2018). Zhinka vijny. Kharkiv [In Ukrainian].

МЕДІАРЕЦЕНЗІЯDOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.198834>**УКРАЇНСЬКА ДОКУМЕНТАЛЬНА КНИГА
ПРО ЖІНКУ НА ВІЙНІ:
РУЙНУВАННЯ ЗАКАРБОВАНИХ СТЕРЕОТИПІВ
ЧИ ФОРМУВАННЯ НОВИХ?**

Подобна Є. Дівчата зрізають коси / Є. Подобна, тексти; Укр. ін-т нац. пам'яті. Київ: Люта справа, 2018. 346 с.

В українському інформаційному просторі чільне місце посідає війна на Сході України, а тому неабиякий інтерес до проблеми провокує необхідність осмислення та пояснення цього явища журналістами. Громадськість потребує (і формує запит!) ширшого, детальнішого зображення перебігу подій, того, що залишилося поза кадром/шпальтою, а журналісти намагаються вдовольнити інтерес і вдаються до активніших експериментів щодо формату репрезентування.

Зазвичай, події на Сході України демонструються відсторонено від мирного життя населення, а тому реальність розділилася на дві: «в умовах війни» та «поза війною». Висвітлення цих дій реалізувалося завдяки концентруванню уваги на бойовому досвіді чоловіків-військовослужбовців і обійденню увагою жінок-військовослужбовиць, які також є учасницями бойових дій.

Книга «Дівчата зрізають коси», що вийшла друком у 2018 році, спрямована на зміну уявлень про роль української жінки в суспільстві, у якому впродовж шістьох років триває війна. Зосереджена на нівелюванні вкарбованих уявлень про розподіл ролей і завдань, котрі може/чи не може виконувати жінка, того, що їй не під силу чи не пасує, а тому увага сфокусована на демонстрації реального досвіду

жінок, які пройшли воєнний шлях, виконували бойові завдання та зазнали травм.

Видання, що пропонується до вашої уваги, опубліковано за ініціативи Українського інституту національної пам'яті та підготовлено в рамках проекту «Усна історія АТО». Збірка знаходиться у вільному доступі на сайті Українського інституту національної пам'яті в електронному форматі (за бажанням можна отримати друкований екземпляр), що доволі зручно для аудиторії. Варто врахувати, що авторкою збірки стала Євгенія Подобна — українська журналістка, яка мала досвід висвітлення воєнного конфлікту на Сході України, а тому розуміється на способах викладу таких історій. Видання вмістило двадцять п'ять історій учасниць бойових дій (власне військовослужбовиць, парамедиків), ілюстративні матеріали (що підтвердили перебування героїнь на території збройного протистояння та в зоні запеклих боїв), а також короткі біографічні відомості із зазначенням імен/прізвищ/позивних/місць перебування та служби. Окремо подано вступне слово авторки Євгенії Подобної, яка пояснила власні комунікаційні наміри та звернула увагу на необхідності висвітлення, а не ігнорування цих актуальних для сучасності історій. «Дівчата зрізають коси» — перше видання, присвячене проблемі жінок на війні, які офіційно займали так звані «посади для жінок» (до прикладу, кухарки), а насправді виконували обов'язки гранатометниць, снайперок тощо.

Книга здобула широкий резонанс, адже привернула увагу до проблеми, яка замовчувалася та залишалася поза «порядком денним»: сучасна жінка може бути не лише берегинею домашнього вогнища та гарною господинею, але й виконувати нарівні з чоловіками військові обов'язки, протистояти ворогу на фронті. Збірка сформована таким чином, що демонструє відверту, щиру, без прикрас та пафосу сповідь жінок про їхні мотиви брати участь у воєнних діях, про виконання поставлених бойових завдань та як вони пережили здобутий

досвід, чи вгамували біль від втрат товаришів-військовослужбовців. Деталізація воєнного досвіду героїнь збірки дасть змогу «побачити» світ війни не в межах новинного формату, направлено на розкриття питань: що? де? коли?, а швидше приховану від широкого загалу складову війни, направлену на демонстрацію почуттів/відчуттів та вражень, що найкраще розкривають масштаб наслідків війни для особистості й суспільства в цілому. Адже жінки розповіли, як прийшли без будь-якого воєнного досвіду та навичок користуватися зброєю (проте доволі швидко опанували цю справу), як намагалися звикнути до побуту в умовах бойових дій (так, у героїнь виникали проблеми, проте вони звикли ділити труднощі побутового життя разом із військовими товаришами), як боролися зі страхами на війні (найстрашнішою виявилася втрата товаришів, а не страх перед ворогом), як почувують себе після повернення до мирного життя (зокрема, не шкодують про свій вибір — воювати і вважають це своїм обов'язком).

Врахувала авторка збірки й те, що потенційними читачами можуть стати люди із різним досвідом читання таких історій, світоглядними орієнтирами та розумінням перебігу подій на Сході, і тому продемонстровані історії різних жінок (вік/професія/національність), які не випадково зіткнулися з війною, а цілком усвідомлено обрали такий шлях. Мотиви жінок знаходяться у зоні бойових дій різні (хтось пішов за чоловіком, хтось із ідеологічних міркувань), проте простежується схожість у їхньому виборі — бажання захистити власний дім, сім'ю, країну.

Збірка не вимагає від читача особливої професійної підготовки чи спеціальних знань із військової справи (терміни, назви військової техніки та зброї розшифровані й доречні), а тому направлена на масову аудиторію, що прагне розширити власні уявлення про перебіг воєнного протистояння на Сході України. Історії інтерв'ююваних героїнь, що ввійшли до рецензованого видання, характеризуються послідовним викладом та завершеністю, і тому кожна історія репрезентує конкретний

особистісний досвід учасниць бойових дій, що сприяє формуванню уявлень про них у читачів. Авторка таким чином проводила бесіду з героїнями збірки, аби створити комфортні умови для промовляння та рефлексування, а також надати їм можливість формувати оповідь. Історії характеризуються певною настановністю щодо сприйняття виголошених героїнями думок та ставлення до їхніх розповідей (викликають бажання співчувати та співпереживати здобутому героїнями досвіду).

Усі історії про складне та неоднозначне за своєю суттю явище — війну й пережитий воєнний досвід героїнь, проте вибудовані відповідно до інтересів та запитів аудиторії, а отже, доступні для сприймання та розуміння масовим читачем.

Видання «Дівчата зрізають коси» спрямоване на руйнування закарбованих стереотипних уявлень про жінку як господиню, яка облаштовує сімейний затишок, проте формує нові уявлення про жінку, котра взяла до рук зброю й захищає країну від ворогів на рівні з чоловіками (сильну, мужню).

Збірка демонструє важливість висвітлення теми жінок на війні, переконує в необхідності відкинути закарбовані у свідомості стереотипи про місце жінки та роль, яку вона мусить виконувати, та усвідомити: сучасна українська жінка (так, не без слабкостей) здатна протистояти ворогу, давати йому відсіч, виконувати поставлені завдання професійно. Кожна історія продемонструвала, який відбиток залишила війна у житті героїнь, максимально наблизила просторово віддалені події та створила ефект розгортання подій «тут і зараз», а тому стане корисною для отримання нових уявлень про війну в Україні.

Олена Іванова,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор, медіаексперт Інституту демократії
імені Пилипа Орлика

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195602>

ГАРНА НОВИНА ДЛЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ: У СВІТЛІ ЗНАТЬ МАЙБУТНЄ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА БАЧИТЬСЯ ОПТИМІСТИЧНО

Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії / Під ред. О. Іванової. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

Вочевидь, кожен із нас за необхідності легко пояснить своє невдоволення сучасною журналістикою загалом та місцевими ЗМІ зокрема, легко висловить свої вимоги й претензії до них, легко спрогнозує зникнення інтересу аудиторії до традиційних медіа, адже ми їх щодня споживаємо, — з подивом, острахом, зневірою... Та й самі журналісти усвідомлюють вразливість сучасних мас-медіа. Часто публічна реценція журналістики та ЗМІ цим колом думок і обмежується, а як бути далі — залишається під питанням. Книга, що вийшла друком у Києві у 2019 році під назвою «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії», змінює дискурс реценції сучасного стану та перспектив і локальних медіа, і сучасних ЗМІ як таких. Змінює, бо накреслює картину наявного досвіду місцевих медіа України останнього десятиліття і надає конструктивні поради працівникам редакцій локальних ЗМІ, виходячи з вимог, що їх висуває XXI розвинене інформаційне століття.

Видання, що пропонується до вашої уваги, є друкованою версією однойменного мультимедійного посібника, з яким можна ознайомитись у відкритому доступі у Всесвітній мережі, що також зручно для користувачів.

Особливого наголосу потребує той факт, що автори посібника (професор Олена Іванова, доценти Ольга Мойсеева та Наталя Стеблина)

широко використовують результати моніторингу регіональної преси, що виконується Інститутом демократії імені Пилипа Орлика, у якому вони беруть безпосередню участь як медіаексперти уже понад шість років.

Посібник має п'ять розділів, уміщує інфографіку, численні ілюстративні приклади з друкованих та онлайн-ЗМІ, а також вступ, де висловлюються позиції укладача видання Олени Іванової, вкінці додаються посилання на тестові завдання для охочих перевірити свої знання та вміння. Такого типу видання в Україні ще не було, тож він викликає неабиякий інтерес медійної спільноти, фахівців-дослідників масової комунікації, студентів, які навчаються за спеціальністю «журналістика» та освітніми програмами цього напрямку. Про широкий резонанс цієї книги свідчить активна участь місцевих журналістів та викладачів журналістики на презентаціях посібника, які проходили в багатьох містах України, зокрема і в Херсоні.

Зі страхами, стереотипами, забобонами щодо регіональної періодики варто вступати у відкритий двобій, на власні очі оцінювати нові виклики непередбачуваного інформаційного середовища, на конкретному досвіді переконуватись у продуктивності такого формату як локальне ЗМІ. Про все це йдеться в рецензованому посібнику. У цьому контексті цікавим є досвід факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, який «навчає» весь університет читати місцеві газети, що видаються студентами-журналістами у кількості 17 видань. Одесити для практичної підготовки журналістів в ОНУ використовують формат студентських навчальних газет, які випускаються як газетні видання локального типу, що готуються до друку редакціями, до складу яких входять студенти 1, 2, 3 і 4 курсів. Для такої постійної медійної роботи написаний працівниками цього ж факультету посібник «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за

часів нових медіа та кризи демократії» став надзвичайно корисним у методичному, практичному та науково-теоретичному аспектах.

Усім добре відомо, що нинішні студенти та й усі охочі підвищити свій фаховий рівень через навчання не надто полюбляють читати розлогі аналітичні тексти, класичні навчальні матеріали, як-то підручники, монографії. Посібник «Місцева преса», як це передбачено авторами, можна використовувати як довідник з багатьох питань журналістикознавства та масової комунікації, до якого є сенс заглядати за необхідності і в контексті вирішення чи осмислення конкретного питання, що виникло в того чи іншого читача. Це дуже зручно і пасує сучасній аудиторії, яка має свої вимоги до джерел інформації. Автори прагнули врахувати це якнайширше. Саме тому в книзі ви зустрінете не лише безліч прикладів вдалої й невдалої журналістської роботи, а й дотепні жарти, цікаві відступи, прості й при цьому професійні узагальнення щодо сучасної журналістики.

Посібник надзвичайно корисний майбутнім журналістам і редакторам, професіоналам-медійникам, студентам і викладачам спеціальності «журналістика», адже він спрямований на формування професійних компетентностей журналістів і медійників, що сьогодні важливо в контексті реформування вищої школи, яка тепер прагне не надавати знання, а формувати вміння і навички, необхідні для роботи в обраній студентом галузі діяльності.

Місцеві ЗМІ, їх повсякденне життя, щоденні проблеми, стосунки з громадськістю та владою, як і інші важливі ситуації чи процеси в житті суспільства (небезпека, ремонтні роботи, пожежа, аварія тощо) — це те, чому необхідно приділяти особливу увагу, адже це той найближчий контекст, що поряд з нами повсякчас, — він нас формує і визначає наше життя. Місцеві ЗМІ, на думку авторів, можуть для когось виглядати дещо недолуго, другорядно на тлі інформаційного простору, натомість насправді вони мають найбільший потенціал та стають потужним

гравцем цього поля. До того ж саме життя, сучасні обставини, зокрема українські, з процесом роздержавлення місцевих ЗМІ, спонукають такі редакції, часом через кризу, зневіру, відсутність ресурсів, розвиватися й шукати себе.

Книга демонструє важливість глибокої та фахової розмови про проблеми регіональних медіа в умовах глобального світу та новітніх медіатехнологій, переконує в наявності у місцевих медіа свого шляху, мети та місії, які варто артикулювати та усвідомлювати. Для працівників місцевих ЗМІ посібник «Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії» — це можливість критичного погляду у фокусі фахового бачення їхньої діяльності, спрямованого не на навішування ярликів, хайп чи публічну суперечку, а спричинене бажанням пояснити вразливі місця в роботі, визначити причини кризового стану, надати поради й допомогти повірити у власні перспективи для тих, хто сьогодні працює в локальних медіа.

*Ольга Рембецька,
завідувачка кафедри соціальних комунікацій
Херсонського державного університету,
канд. філол. наук, доцент,
член правління ХО НСЖУ України*

ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ МАТЕРІАЛІВ

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіастудії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар тощо.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

Адреса редакції:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 74.

Довідки за телефонами:

0677761776 — Іванова Олена Андріївна;

Адреса електронної пошти:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ
СТАТЕЙ У ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
«ДІАЛОГ: МЕДІАСТУДІЙ»**

До друку приймаються статті українською, російською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- актуальність дослідження, постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат А 4.

Абзацний відступ — 1,25 см.

Міжрядковий інтервал — 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери — прописні).

2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено — вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення — курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення — курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення — курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення — напівжирне).

6. Далі — анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600-900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.

7. Інформація, зазначена у п. 2-5 дублюється російською та англійською мовами. Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. Англійська анотація має бути розширеною — від 250 до 500 слів (див.: Додаток 1).

8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.

9. Далі з абзацу напівжирним — Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами

міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

10. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES (див.: Додаток 2). Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій — перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела — [In Ukrainian], [In Russian] тощо. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними он-лайн сервісами: для джерел українською мовою — «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/Passport>); для джерел російською мовою — «ТРАНСЛИТ. СС» (<http://translit.cc>).

На електронну пошту надсилається два файли:

Перший (Surname.doc) — із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname — прізвище англійською мовою;

Другий (Surname-dani.doc) — із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?

- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

Додаток 2

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES (СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

Книга:

Vaudrillard, J. (2006). Proznachnost Zla [La Transparence du Mal]. Moscow. [In Russian].

(у списку: Бодрийяр Ж. Прозрачність зла. Москва : Добросвет, 2006.)

Horbulin, V. P. (2017). Svitova hibrydna viyna: ukrainskyi front : kolektyvna monohrafiya [World hybrid war: Ukrainian front : collective monograph]. Kyiv. 494 p. [In Ukrainian].

(у списку: Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : колект. монографія / за ред. В. П. Горбуліна; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2017. 494 с.)

Глава із книги:

Chernykh, O. O. (2014). Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech [Language of hostility, hate speech] Encyklopedija prav ljudyny : kolektyvna monohrafiya. In N. A. Sejko, N. P. Pavlyk eds. [Encyclopedia of human rights : collective monograph]. Zhytomyr. pp. 178–179. [In Ukrainian].

(у списку: Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech : Енциклопедія прав людини : колект. монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. Житомир : Вид-во «Волинь», 2014. С. 178–179.)

Стаття:

Arkait K. (2017). My zhyvemo odnym dnevem. Trevelog [We are living one day at a time]. *Krytyka*. Vol. 1–2 (231–232). pp. 2–17 [In Ukrainian].

(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог. *Критика*. 2017. Число 1–2 (231–232). Січень — лютий. С. 2–17.)

Стаття на сайті:

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjkogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Strategichni priorytety*. Serija : Polityka. Vol. 4. pp. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. Серія : Політика. 2016. № 4. С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.) (дата звернення: 12.10.2018)

Vasina, O. (2015). Komu nalezhat odeski ZMI. Analiz instytutu masovoi informatsii [Who are the owners of Odessa Mass-Media. Analysis of Institute of Mass Information]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (accessed 21.03.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (дата звернення : 21.03.2019).

Посилання на електронний ресурс без автора:

Shcherbanka: liudy u «ynvalydy» (2017) [Shcherbanka: people and «invalids»]. December 25. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [In Russian].

(у списку: Щербанка: люди и «инвалиды». 2017. 25 грудня. URL: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shher-banka-lyudi-i-invalidyi/>)

Автореферат:

Onufriiv, S. (2015). Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. [Political Discourse of Ukrainian Mass Media in the World Informational Space]. Abstract of a thesis of PhD Philology. Kyiv. 20 p. [In Ukrainian].

(у списку: Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис ... канд. філол. наук. Київ. 2015. 20 с.)

Звіт:

Kabinet Ministriv Ukrainy (2016). Zvit Uriadu Ukrainy — 2016. [The Ukrainian Government Report — 2016]. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016. (accessed 01.05.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Звіт Уряду України — 2016. URL: www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016 (дата звернення: 01.05.2018)

Закон:

Zakon Ukrainy «Pro zasady derzhavnoi movnoi polityky» [The Law of Ukraine «On the principles of state language policy»]. № 4651-VI (2012). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2> (accessed 11.01.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики». 2012. №4651-VI. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2 (дата звернення: 11.01.2018)

Посилання на радіоефір та відеоролики:

Vesti (2014, February 18, 16:00). Radio of Russia [Audio podcast]. URL: www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/ [In Russian].

Poznavatel [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (accessed: 17.08.2019).

(у списку: Познаватель [video]. URL: <https://www.youtube.com/user/ThePoznavatel/about> (дата звернення: 17.08.2019).

Kharkiv"yany nazhakhani: na vulytsyu vyhnaly khvorykh na smertel'nu formu tuberkul'ozu [video] [Kharkivans terrified: expel deadly tuberculosis patients] (2013, November 09). URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (accessed: 02.12.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Харків'яни нажахані: на вулицю вигнали хворих на смертельну форму туберкульозу [відео]. URL: <https://fakty.com.ua/ua/lifestyle/zdorove/20131109-1493012> (дата звернення: 02.12.2019).

Наукове видання
Scientific edition

Діалог: Медіастудії
Науковий журнал
Dialog: Mediastudios
Scientific Journal

Випуск 25 ' 2019
Issue 25 ' 2019

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.
Тираж 300 прим. Замовлення № 20/006

Над випуском працювали:
Алла Коваленко (відповідальний секретар),
Інна Лакомська (відповідальний секретар),
Сергій Азєєв (технічний секретар)

Підписано до друку 25.12.2019
Формат 60x90/16. Гарнітура Times New Roman.
Обл.-вид. арк. 12,95. Ум. друк. арк. 12,6.
Друк цифровий.

Додрукарську підготовку здійснено
на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Адреса редакції:
65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26,
Деканат факультету журналістики, реклами та видавничої справи, ауд. 74,
тел. +38-048-776-08-86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Видавець і виготовлювач:
С.Л. Назарчук
65009, Одеса, Фонтанська дорога, 10.
Тел. 050 905 23 77. E-mail: selen_odessa@ukr.net
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7024 від 23.12.2019.