



Dialog
Медіастудії

№ 26, 2020

ISSN 2308–3255

Одеський національний
університет імені . 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 26, 2020

scientific journal
issue 26, 2020

Одеса
Одеський національний
університет імені І. І. Мечникова

Odesa
Odesa I. I. Mechnikov
National University

2020

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 23 грудня 2020 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, 2020. — Вип. 26. —
234 с.

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

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та
студентам

Рецензованість журналу: усі матеріали, подані до редакції, проходять
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>)

© Діалог: Медіастудії, 2020

© Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова, 2020

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 23 December 2020)

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, 2020. — Issue 26. — 234 p.

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

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

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

The publication is indexed by ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72, Google Scholar. **WEB-site of the journal:** <http://obraz.sumdu.edu.ua> The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine.

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

© Dialog: Mediastudios, 2020

© Odesa I. I. Mechnikov

National University, 2020

Зміст/Contents

<i>Світлана Брошкова / Svitlana Broshkova</i> ОБГОВОРЕННЯ В ЗМІ КОРОНАКРИЗИ ЯК ЗАСОБУ ПУБЛІЧНОГО ПОШУКУ ВИХОДУ З КРИЗИ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Discussion in the media of the coronary crisis as a means of public search for a way out of the crisis in the medical industry of Ukraine	9
<i>Дар'я Виставкіна / Daria Vystavkina</i> ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ КОНФЛІКТОГЕННОГО СЕРЕДОВИЩА: ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Journalism in conflictogenic environment: general principles and prospects	22
<i>Євген Джиджора / Yevgen Dzhyzhzhora</i> ТЕОРІЯ ЗМОВИ ЯК ПРОПАГАНДИСТСЬКА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ (ЯК ВИШКИ 5G ПОВ'ЯЗАНІ З КОРОНАВІРУСОМ ТА «ВАКЦИНАМИ БІЛЛА ГЕЙТСА») Conspiracy theory as a propaganda communication model (how 5G towers are related to the coronavirus and B. Gates vaccines)	36
<i>Ганна Дуба / Anna Dyba</i> МОВНА АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ПАРТНЁР» У РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ Concept «PARTNER» in the russian media discourse	52

<i>Алла Коваленко / Alla Kovalenko</i> ОСОБЛИВОСТІ ХРОНОТОПУ В МЕМУАРИСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ ЗБІРКИ ВАЛЕРІЯ ШЕВЧУКА «НА БЕРЕЗІ ЧАСУ. ТІ, КОТРІ ПОРУЧ: СПОГАДИ СУЧАСНИКІВ») Features of the chronotope in memoirs (based on Valeriy's Shevchuk collection "At the shore of time. Those, who are nearby: Memoirs of Contemporaries")	65
<i>Інна Лакомська / Inna Lakomska</i> ЗАГОЛОВОК МАС-МЕДІА У ПЛОЩИНІ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ Mass media title in the focus of linguistic analysis	84
<i>Софія Нерян / Sofiia Nerian</i> КООПЕРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ Cooperative strategies of argumentation in social networks	96
<i>Ганна Ніколаєнко / Hanna Nikolaienko</i> КОНЦЕПТ «ГЛОКАЛІЗАЦІЯ» ТА ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ The concept of glocalization and the main modern trends of linguocultural space	113
<i>Олена Орлова, Сергій Азєєв / Olena Orlova, Serhii Azieiev</i> МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КЛАСИЧНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ ВИРОБНИЦТВА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ Mobile journalism as an alternative to classical technologies production of audiovisual content	129
<i>Василь Полюга / Wasyl Poljuga</i> BIG DATA&OPEN DATA У СВІТОВІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: РОЛЬ, ЗНАЧЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ Big Data&Open Data in journalism: role, meaning, trends	143

- Ірина Сидун / Iryna Sydun* 156
 ПРЕСА ПІВДНЯ УКРАЇНИ ПРО БОРТЬБУ
 АФРОАМЕРИКАНЦІВ ЗА ПРАВА ТА СВОБОДИ
 ПІСЛЯ ВІДМІНИ РАБСТВА У США
 The press of the South of Ukraine about the struggle of
 African Americans for rights and freedoms after the abolition
 of slavery in the United States
- Олена Хобта / Helena Hobta* 170
 КОНЦЕПТИ «СВІЙ», «ЧУЖИЙ», «ІНШИЙ»
 ЯК ОСНОВА ПРЕДСТАВЛЕННЯ «ІНШОГО»
 У ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІ: ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ
 The concepts of «our», «alien», «other» as the basis for the
 representation of «the other» in travel media text: theoretical
 provisions
- Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk* 189
 ПОТЕРПІЛІ ВІД ЗЛОЧИНІВ: ЖУРНАЛІСТСЬКІ
 СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІСТОРІЙ
 В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ
 Crime victims: journalistic strategies for representing stories
 in the Ukrainian media
- Галина Яроцька, Тетяна Пономаренко /
 Galina Yarotska, Tetiana Ponomarenko* 208
 МЕТАФОРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУ
 ЄВРОПА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ
 Metaphorical modeling of the concept of EUROPE
 in Ukrainian media discourse
- Вимоги до подання матеріалів 226

ОБГОВОРЕННЯ В ЗМІ КОРОНАКРИЗИ ЯК ЗАСОБУ ПУБЛІЧНОГО ПОШУКУ ВИХОДУ З КРИЗИ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Світлана Брошкова,

канд. екон. наук, доцент,

завідувачка кафедри журналістики,

реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: ora2@ukr.net

Стаття присвячена проблемам у медичній галузі та висвітленню в ЗМІ інформації щодо подолання системної кризи через поширення коронавірусної хвороби COVID-19 як світової проблеми сьогодення, а саме, як індикатора стану медицини в країні.

Проблема, з якою сьогодні зіткнувся увесь цивілізований світ, стала номером один у всіх країнах, профілактика хронічних хвороб та своєчасна і якісна діагностика є запорукою збереження життя людини. Чутливість ЗМІ до висвітлення інформації про надання медичної допомоги хворим на коронавірусну інфекцію SARS CoV-2 (COVID-19), стану закладів охорони здоров'я, забезпеченості ліками, допоміжною апаратурою, тест-системами та чіткі дії щодо вирішення невідкладних питань є необхідними для дотримання прав людини як ціннісної основи й запобіганню дискримінації та ксенофобії. Велике значення для споживача інформаційного продукту є комунікація між лікарем та людиною, і тут важливою є позиція міністра охорони здоров'я України Степанова М. В. як головного комунікатора. Щоденні брифінги є запорукою чіткої позиції уряду, обґрунтованих та зважених дій; першоджерелом інформації, що сприяє підвищенню обізнаності населення щодо ходу реформи медицини, поточних змін у законодавстві та збереження здоров'я.

Однією з основних причин поширення коронавірусу SARS CoV-2 є недостатня відповідальність саме громадськості, але засоби масової інформації через коректне висвітлення повинні бути особливо ефективні в наданні ключових повідомлень для досягнення резонансу серед громадськості. Саме коронакриза є ключовим показником усієї ситуації в медицині, а обговорення цих питань у ЗМІ — публічним пошуком виходу з кризи медичної галузі України.

Ключові слова: вірус, коронавірусна інфекція, SARS CoV-2, COVID-19, ЗМІ, права людини, реформа медицини, коронакриза, здоров'я.

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

«Більшість українців живуть у страхові стикнутися з вітчизняною системою охорони здоров'я. Попри сплати з власної кишені майже половини коштів на охорону здоров'я, додатково до загальнодержавних податків, вони змушені отримувати послуги, що надаються на базі застарілої інфраструктури, без гарантій якості й поважного ставлення до прав та гідності пацієнтів. Така організація системи не лише порушує конституційне право людини на доступну та якісну медичну допомогу, знижує рівень здоров'я та тривалість життя українців, але й перешкоджає економічному розвитку та соціальній згуртованості суспільства» [9].

Такими словами починається «Концепція реформи фінансування системи охорони здоров'я». Слід зауважити, що до старту реформи медичної галузі в Україні була модель, яка мала як позитивні моменти, так і негативні, які, у свою чергу, викликають дисфункціональність системи через, перш за все, її специфіку фінансування.

Безсумнівно, трансформація системи охорони здоров'я стосується кожного. Для громадян є важливим рівний доступ до якісних медичних послуг, що, відповідно, забезпечує якість життя.

Конституцією України [2] гарантовано безмежні гарантії забезпечення усіх громадян безоплатною медичною допомогою як у державних, так і комунальних закладах охорони здоров'я, це і є унікальністю української системи охорони здоров'я та суттєво відрізняє її від інших країн.

В Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я йдеться про те, що «близько 4 % домогосподарств в Україні потерпають від катастрофічних витрат на медицину, а 92 % населення боїться потрапити у фінансову скруту у випадку хвороби» [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Нова модель фінансування системи охорони здоров'я передбачає, перш за все, чіткі та прозорі гарантії держави щодо обсягу безоплатної медичної допомоги. Так, справедливий і раціональний розподіл публічних коштів сприяє скороченню та повній ліквідації неформальних платежів, захист населення у випадку хвороби і, головне, поліпшення якості надання медичної допомоги закладами охорони здоров'я, як комунальними, так і державними [9].

У ході реалізації цілей та завдань Концепцією передбачені три етапи:

- Перший етап — підготовчий (2017 рік),
- Другий етап — впровадження (2018–2019 роки),
- Третій етап — інтеграція (2020 рік).

Щодо першого етапу, то тут маємо: нову законодавчу базу для функціонування нової системи фінансування охорони здоров'я; утворення НСЗУ; визначений державний гарантований пакет медичної допомоги для первинної ланки медицини; створені госпітальні округи; реорганізацію бюджетних закладів охорони здоров'я шляхом перетворення їх на державні та комунальні некомерційні підприємства; введення електронного документообігу; вільний вибір лікаря загальної практики; з січня до вересня 2020 року

чисельність українців, які підписали декларації з лікарями, зросла на 1,5 млн, 30 млн 610 тис. українців уже уклали декларації з лікарями первинної ланки [7]; оптимізацію роботи «швидкої» допомоги; створення єдиного кол-центру для координації надання невідкладної та швидкої допомоги.

Другий етап — введення в дію державного гарантованого пакета медичної допомоги на всіх рівнях медичної допомоги та започаткування його фінансування через єдиного національного замовника медичних послуг; почала працювати в дії система реінбурсації лікарських засобів у межах державного гарантованого пакета медичної допомоги; затверджені уніфіковані клінічні протоколи для лікування поширених медичних станів; розроблена система тарифікації медичних послуг у межах державного гарантованого пакета медичної допомоги; запроваджено механізм доплат за якість послуг через укладення договорів за принципом оплати за пролікований випадок за методом розподілу на діагностично-споріднені групи.

Третій етап — налагодження повноцінного функціонування нової системи фінансування охорони здоров'я в масштабі всієї країни. Так, наприклад, «Станом на вересень 2020 року з НСЗУ законтрактовано 3095 надавачів медичних послуг населенню, яким виплачено 51,6 млрд грн за надання послуг пацієнтам за Програмою медичних гарантій. З них: 13,3 млрд грн виплачено закладам первинної ланки; 29,7 млрд грн — закладам, що надають вторинну (спеціалізовану) допомогу; 3,7 млрд грн — закладам екстреної медичної допомоги. Також 4,9 млрд грн виплачено медичним закладам, що надають допомогу пацієнтам, хворим на COVID-19, або з підозрою на нього» [7].

Але через пандемію коронавірусної інфекції SARS CoV-2 (COVID-19), що була анонсована ВОЗ у березні 2020 року, сталися значні зміни в ході втілення реформи медичної галузі, а деякі пункти

набули кардинальних змін. Також можна чітко сказати, що саме коронакриза є індикатором стану всієї галузі з надання медичних послуг.

Мета дослідження.

Сьогодні все навантаження припадає на первинну ланку медичної допомоги, за інформацією єдиного веб-порталу органів виконавчої ради України [7]. Йдеться про те, що з початку стрімкого розповсюдження захворюваності «завантаженість сімейних лікарів зросла на понад 800 осіб, сформовано 1051 мобільну бригаду в 600 закладах первинної медичної допомоги [9]». Важливу роль лікарів первинної ланки слід виокремити тому, що пацієнти з підозрою на COVID-19 в першу чергу звертаються до них.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У цьому дослідженні основний акцент припадає на інформацію Міністерства охорони здоров'я України, а саме: на щоденну доповідь міністра охорони здоров'я.

Міністром у березні 2020 року було наведено основні пріоритети щодо боротьби з коронавірусною інфекцією та завершення медичної реформи. Основний акцент було зроблено на «налагодженні комунікації із закладами охорони здоров'я на місцях так, щоб реформою були задоволені як пацієнти, так і лікарі усіх рівнів» [6]. Слід підкреслити, що медична допомога пацієнтам з інфекційними хворобами надається безкоштовно в усіх закладах охорони здоров'я. НСЗУ передбачила та ввела спеціальний тариф для оплати роботи закладів охорони здоров'я, що надають допомогу хворим на COVID-19, і з березня медичні працівники отримують доплату в розмірі 3 посадових окладів. Так, у квітні затверджено єдиний державний протокол лікування хворих на COVID-19, встановлено стандарт лікування на основі європейських практик. Однак, слід зазначити, що протокол лікування переглядався і було скореговано лікування з додаванням препаратів, до яких є

чутливість вірусу 2019-nCoV (SARS-CoV-2). Відбувається «велика закупівля апаратів ШВЛ та концентраторів O₂, засобів захисту для медичних працівників, тестів».

Захист лікарів та усього медичного персоналу є завданням №1. За словами міністра охорони здоров'я, 14 квітня в ході аудиту медичної галузі виявлено нестачу медичних працівників та внесені зміни до ЗУ «Про захист населення від інфекційних хвороб», місцевій владі надане право залучати медичних працівників за контрактом, студентів-медиків.

«Наш аудит, який ми розпочали у зв'язку з введенням другого етапу реформи, показує дуже тривожні сигнали... Ми бачимо, що десь планується скорочення медпрацівників до кінця року, десь планується зниження рівня зарплати, десь починають відправляти медпрацівників у неоплачувану відпустку. Я повідомляю, що ми хочемо бути максимально відкритими і чесними. Хочемо показати реальний стан речей, що в нас відбуваються», — зазначив міністр охорони здоров'я Максим Степанов на брифінгу 25 квітня 2020 [10].

Відсутність засобів захисту, відокремлення «чистих» зон від «брудних», нестача епідеміологів для консультування на місцях — це не всі питання, які є важливими та першочерговими у боротьбі з пандемією [5].

Урядом створений фонд із боротьби з COVID-19, куди виділені кошти як із бюджету, так і кошти, отримані від Європейських партнерів для допомоги та запобігання розповсюдження захворюваності.

Поступові кроки уперед та контроль усієї галузі дають змогу втілювати зміни в медичній галузі і, незважаючи на чисельні недоліки та пандемію, вже сьогодні є дієві зміни [6].

1. Відновлені та відкориговані протоколи лікування основних захворювань (ССЗ, цукровий діабет — 211411 пацієнтів в Україні отримують інсулінотерапію, інсульт, туберкульоз), здійснені

договори на закупівлю лікарняних препаратів для лікування онкохворих, хоча ці проблеми були «частково» відтерміновані.

2. Створені контакт-центри мобільних бригад, що дозволяє швидше реагувати на виклик та своєчасно надати допомогу. Так, сьогодні базова ставка на лікування туберкульозу — 20 тис. грн, у 2021 буде приблизно 63 тис. грн, тариф на лікування інсульту підвищиться від 22 тис. грн до 118 тис. грн.

У світі на фінансування медицини припадає від 5–9 % ВВП, у той час, як в Україні цей показник 3–3,5 %, але МОЗ все ж таки розраховує на ставку в 5 %, адже хронічне недофінансування веде до непоправних наслідків.

Також в Україні прийнято зміни до закону «Про застосування трансплантації анатомічних матеріалів людини» [3] та вже здійснені перші операції [2].

Висновки та перспективи дослідження.

Інформація державних і місцевих органів, регіональних ЗМІ має деякі суперечності та вимагає детальнішого вивчення ситуації саме для публічного пошуку виходу з кризи. У ЗМІ та соціальних мережах часто розповсюджується недостовірна інформація щодо заповнення лікарняних ліжок для пацієнтів COVID-19 та підозри [8]. Моніторинг щоденного брифінгу, спілкування міністра охорони здоров'я з громадськістю та відкритість до ЗМІ дозволяють зробити висновок: по-перше, ситуація з SARS CoV-2 (COVID-19) — під контролем, медичні заклади «озброєні» й мають все необхідне для допомоги населенню, первинна допомога хворим на коронавірусну інфекцію надається своєчасно, на сайті МОЗ можна отримати всю інформацію та відповіді на низку запитань щодо COVID-19 через створений МОЗ проєкт про коронавірус в Україні [1].

Слід відзначити темпи реформування медицини та її реальний стан в умовах коронакризи. Сталися значні зміни в ході втілення

реформи медичної галузі, а деякі пункти набули кардинальних змін, саме коронакриза є індикатором стану всієї галузі з надання медичних послуг.

Література:

1. Актуально про COVID-19. URL: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> (дата звернення: 29.10.20).
2. Джекпот на нове серце. Що робить Україна, щоб пацієнти більше не їздили на пересадку органів за кордон. URL: <https://hromadske.ua/posts/dzhekpот-na-nove-serce-sho-robit-ukrayina-shob-paciyenti-bilshe-ne-yizdili-na-peresadku-organiv-za-kordon> (дата звернення: 13.11.20).
3. ЗУ «Про застосування трансплантації анатомічних матеріалів людині». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2427-19#Text> (дата звернення: 19.08.20).
4. Конституція України. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.08.20).
5. Коронавірус: наскільки Одеса готова к епидемии? URL: <https://odessa-life.od.ua/article/koronavirus-naskolko-odessa-gotova-k-jepidemii> (дата звернення: 08.04.20).
6. Максим Степанов, міністр охорони здоров'я України. Медреформу ніхто не скасовує, потрібно три роки, щоб провести її ефективно. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3022464-maksim-stepanov-ministr-ohoroni-zdorova-ukraini.html> (дата звернення: 11.05.20).
7. Медична реформа. Урядовий веб-портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (дата звернення: 17.09.20)
8. Мэрия: в одесских больницах осталось всего 15 свободных

- коек для больных COVID-19. URL: <https://dumskaya.net/news/meriya-v-odesskih-bolnitcah-ostalos-vsego-15-svo-131484/> (дата звернення: 25.11.20)
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 1013-р «Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80#Text__ (дата звернення: 14.05.20)
10. Степанов заявив про тривожні сигнали щодо медреформи і “казочки” попередників. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/04/25/7249329/> (дата звернення: 29.05.20)

УДК: 007: 070.82-92:614.2, 614.4, 616.9
DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225304

Обсуждение в СМИ коронакризиса как средства публичного поиска для выхода из кризиса медицинской отрасли Украины

Светлана Брошкова,

канд. экон. наук, доцент,

заведующая кафедрой журналистики,

рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: ora2@ukr.net

Статья посвящена проблемам в области медицины и освещению в СМИ информации по преодолению системного кризиса из-за распространения коронавирусной болезни COVID-19 как мировой проблемы современности, а именно, как индикатора состояния медицины в стране.

Проблема, с которой сегодня столкнулся весь цивилизованный мир, стала номером один во всех странах, профилактика хронических болезней, своевременная и качественная диагностика является залогом сохранения

жизни человека. Чувствительность СМИ к освещению информации об оказании медицинской помощи больным коронавирусной инфекцией SARS CoV-2 (COVID-19), состоянии учреждений здравоохранения, обеспеченности лекарственными препаратами, вспомогательной аппаратурой, тест-системами и четкие действия по решению неотложных вопросов необходимы для соблюдения прав человека как ценностной основы и предотвращения дискриминации и ксенофобии. Большое значение для потребителя информационного продукта является коммуникация между врачом и человеком, и здесь важна позиция министра здравоохранения Украины Степанова М. В. как главного коммуникатора. Ежедневные брифинги доказывают четкую позицию правительства, обоснованные и взвешенные действия; являются первоисточником информации, способствующей повышению осведомленности населения о ходе реформы медицины, текущих изменений в законодательстве и сохранении здоровья.

Одной из основных причин распространения вируса SARS CoV-2 является недостаточная ответственность граждан, но именно средства массовой информации через корректное освещение должны быть особенно эффективны в предоставлении ключевых сообщений для достижения резонанса с общественностью. Именно коронакризис является ключевым, главным показателем всей ситуации в медицине, а обсуждение этих вопросов в СМИ — публичным поиском выхода из кризиса медицинской отрасли Украины.

Ключевые слова: вирус, коронавирусная инфекция, SARS CoV-2, COVID-19, СМИ, права человека, реформа медицины, коронакризис, здоровье.

**Discussion in the media of the coronary crisis as a means of public search
for a way out of the crisis in the medical industry of Ukraine**

Svitlana Broshkova,

PhD (Economics), Docent,

Chief of the Journalism, Advertising and

Media Communications Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University.

e-mail: ora2@ukr.net

The article is devoted to the problems in the medical field and media coverage of information on overcoming the systemic crisis due to the spread of coronavirus COVID-19 as a global problem today, namely as an indicator of the state of medicine in the country.

The problem faced today by the whole civilized world has become number one in all countries, the prevention of chronic diseases and timely and high-quality diagnosis is the key to saving lives. The sensitivity of the media to the coverage of information on the provision of medical care to patients with coronary heart disease SARS CoV-2 (COVID-19), the state of health care facilities, provision of drugs, ancillary equipment, test systems and clear action to address urgent issues is necessary human rights as a basis for values and the prevention of discrimination and xenophobia. Communication between a doctor and a person is of great importance for the consumer of an information product, and the position of the Minister of Health of Ukraine M. V. Stepanov as the main communicator is important here. Daily briefings are a guarantee of a clear position of the government, reasonable and considered actions; is a primary source of information that helps raise public awareness of the progress of medical reform, current changes in legislation and health care.

One of the main reasons for the spread of SARS CoV-2 coronavirus is the lack of public accountability, but the media, through proper coverage, must

be particularly effective in delivering key messages to reach the public. The coronary crisis is the key main indicator of the whole situation in medicine, and the discussion of these issues in the media is a public search for a way out of the crisis in the medical sector of Ukraine.

Keywords: virus, coronavirus infection, SARS CoV-2, COVID-19, mass media, human rights, medical reform, coronary crisis, health.

References:

1. Aktual'no pro COVID-19 [Actual about COVID-19]. URL: <https://moz.gov.ua/koronavirus-2019-ncov> (accessed: 29.10.20) [In Ukrainian].
2. Dzhekpот na nove sertse. Shcho robyt' Ukrayina, shchob patsiyenty bil'she ne yizdyly na peresadku orhaniv za kordon [Jackpot for a new heart. What is Ukraine doing to prevent patients from going abroad for organ transplants?]. URL: <https://hromadske.ua/posts/dzhekpот-na-nove-serce-sho-robit-ukrayina-shob-paciyenti-bilshe-ne-yizdili-na-peresadku-organiv-za-kordon> (accessed: 13.11.20) [In Ukrainian].
3. ZU «Pro zastosuvannya transplantatsiyi anatomichnykh materialiv lyudyni» [Ukrainian Law “On the use of transplantation of anatomical materials to humans”]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2427-19#Text> (accessed: 19.08.20) [In Ukrainian].
4. Konstytutsiya Ukrayiny. Verkhovna Rada Ukrayiny [The Constitution of Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text__ (accessed: 19.08.20) [In Ukrainian].
5. Koronavirus: naskol'ko Odessa hotova k épydemyy? [Coronavirus: how ready is Odessa for the epidemic?]. URL: <https://odessa-life.od.ua/article/koronavirus-naskolko-odessa-gotova-k-jepidemii> (accessed: 08.04.20) [In Russian].
6. Maksym Stepanov, ministr okhorony zdorov'ya Ukrayiny. Medreformu nikhto ne skasovuye, potribno try roky, shchob provesty yiyi efektyvno [Maksym Stepanov, Minister of Health of Ukraine. Nobody cancels the medical reform, it takes three years to carry it out effectively]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3022464-maksim-stepanov-ministr->

- ohoroni-zdorova-ukraini.html_(accessed: 11.05.20)Medychna reforma. Uryadovyy veb-portal [Medical reform. Government web portal]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya> (accessed: 17.09.20) [In Ukrainian].
7. Méryya: v odesskykh bol'nytsakh ostalos' vseho 15 svobodnykh koek dlya bol'nykh COVID-19 [City Hall: there are only 15 free beds left in Odessa hospitals for COVID-19 patients]. URL: <https://dumskaya.net/news/meriya-v-odesskih-bolnitcah-ostalos-vsego-15-svo-131484/> (accessed: 25.11.20) [In Russian].
 8. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny vid 30 lystopada 2016 r. № 1013-r «Pro skhvalennya Kontseptsiyi reformy finansuvannya systemy okhorony zdorov'ya» [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of November 30, 2016 № 1013 “On approval of the Concept of health care financing reform”]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80#Text> (accessed: 14.05.20) [In Ukrainian].
 9. Stepanov zayavyv pro tryvozchni syhnaly shchodo medreformy i “kazochky” poperednykiv [Stepanov stated alarming signals about medical reform and “fairy tales” of predecessors]. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/04/25/7249329/> (accessed: 29.05.20) [In Ukrainian].

ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ КОНФЛІКТОГЕННОГО СЕРЕДОВИЩА: ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дар'я Виставкіна,

канд. соц. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: d_vystavkina@onu.edu.ua

Останнім часом світ побачив, наскільки крихка соціальна рівновага та яку роль відіграють медіа в ескалації конфліктів. Інформаційний бум та гегемонія соціальних мереж продемонстрували ризики гібридних війн, силу «гнучкої влади» образів та активних спільнот. Стаття присвячена етичним питанням ролі журналістики під час конфліктів, можливостям журналістів у зниженні ризиків виникнення насилля в конфліктогенному середовищі та підвищення ефективності у пошуках альтернативних рішень розв'язування конфліктів. У результаті аналізу різних джерел ставиться питання про відповідальність журналістів за вибір певної моделі журналістської практики під час конфлікту: від об'єктивної та нейтральної позиції спостерігача — до активної пропаганди й адвокації за мир.

Ключові слова: конфліктогенне середовище, стадії конфлікту, конфліктно-сенситивна журналістика.

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

Глобалізаційне суспільство поставило перед людством багато викликів, які створюють конфліктогенне середовище. За останні півстоліття культурне розмаїття інформаційного й соціального

просторів стало фактором ризику виникнення конфліктів на расових, національних, релігійних, гендерних, вікових та інших підставах. Незважаючи на політкоректні зусилля, багато членів різних соціальних груп і спільнот досі ще відчують тиск та вразливість власної ідентичності, що призводить до соціально-психологічного напруження, конфліктів і насилля.

Розгойдуванню конфліктних ситуацій сприяють соціальні мережі та лідери громадських думок, які тематизують та поляризують інформаційний простір. Крім того, у соціальних мережах відбувається консолідація диспозиційних соціальних сил. Саме активісти, громадянська та сенситивна журналістика уможливили протестні демонстрації в Білорусі, рух BLM тощо, і це явище вже має свою історію. Так, 2010 року неабияку роль у розповсюдженні «арабської» весни відіграли саме соціальні мережі. Сьогодні інформаційні технології та публічні практики, від громадянської до традиційної журналістики, забезпечують динаміку соціальних рухів.

Проблематика розвитку журналістських практик в умовах ризиків структурних конфліктів є надзвичайно актуальною, особливо сьогодні, на нашій території, коли Україна стикнулася з політичним розколом, озброєним конфліктом, національними та мовними суперечностями, розмежуванням у Церкві тощо.

Останнім часом з'являється все більше статей, сайтів і методичних посібників, які містять теоретичні положення й практичні рекомендації для журналістської практики під час конфліктів. Так, сайт Media Sapiens [17] сприяє загальній медіаграмотності користувачів інформаційних ресурсів, а також містить основи медіаосвіти. Сайт Media.Lab [18] розкриває специфіку медіа як посередника конфліктів. Крім того, ОБСЕ підготувало для українських медійників методичний посібник із конфліктно-сенситивної журналістики [3]. Зі зростанням локальних воєнізованих

конфліктів збільшилася кількість статей миротворчого напрямку саме для журналістів [20;16]. Здається, це стає надто важливим, особливо в ракурсі того, що сучасні медіа здатні імітувати та провокувати насилля в суспільстві, створюючи симулятивну реальність [1]. Взагалі, гостро постало питання війни в контексті ери постправди [5; 6; 9; 10], активно дискутується проблема відповідальності медіа перед громадськістю [2; 8; 11; 12; 13] з метою підвищення довіри до них [4; 7] та зниження кількості й інтенсивності суспільних конфліктів під впливом медіа [14; 16; 19; 20].

Безумовно, фактори конфліктогенності суспільства впливають на журналістську етику, жанри та принципи, зокрема обумовили формування конфліктно-сенситивної журналістики та концепту розбудови миру засобами ЗМІ. Незважаючи на позитивні ефекти впровадження нових принципів у журналістику, вона, як і раніше, залишається дволиким Янусом: може сприяти нетерпимості між різними соціальними групами, поширюючи дезінформацію та маніпулюючи, або навпаки — бути інструментом вирішення конфліктів, надаючи достовірну інформацію, яка ґрунтується на повазі до прав людини та різноманітності поглядів. Неоднозначної оцінки щодо ролі ЗМІ в ескалації конфліктів додає той факт, що іноді формально «правильно» висвітлюючи конфлікти, журналісти, тим не менше, впливають на конфліктну ситуацію, формують певне ставлення до однієї зі сторін. І не завжди наслідки є очікуваними чи бажаними з точки зору можливих соціальних сценаріїв.

Мета дослідження — схарактеризувати загальні принципи журналістських практик, які з'явилися під впливом конфліктогенності сучасного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження.

1. Конфлікти є невід'ємною частиною людської історії та особистого життя. Вони виникають через нерівномірний розподіл

ресурсів, відсутність комунікацій між людьми (внутрішньогрупові конфлікти з приводу гендеру, віку, мови, національної та расової приналежності тощо), напруженість у стосунках через релігійні, політичні, етнічні питання, які відображають різницю в цінностях.

Онтологічна причина конфліктів полягає в суперечностях соціального порядку та провокуванні соціальних змін. Розуміння природи конфліктів та їхній вплив на суспільство завжди турбували філософів, богословів, державних діячів, істориків. Уперше конфлікт як багатозначне явище розглянув Адам Сміт у праці «Дослідження природи та причин багатства народів», де розглянув розподіл суспільства на прошарки, економічну конкуренцію та боротьбу між класами як підґрунтя конфліктів. У соціологічній теорії сформувалося два погляди на конфлікти: 1) як до аномалії соціальної системи, яка втратила рівновагу (Т. Парсонс, Є. Дюркгейм, Н. Смелзер); 2) як до невід'ємної частини суспільства, яке має протилежні цілі, позиції, думки суб'єктів взаємодії (Дж. Тернер, Р. Дарендорф, П. Коен). Слід зауважити, що оцінка конфлікту як умовно «патогенного» або «здорового» значною мірою залежить від того, на якому рівні соціальної структури він розгортається — мікро-, мезо-, макро-, а також його наслідків. Не кожен конфлікт призводить до насилля. Насилля — це вже результат конфлікту, який може бути актуалізованим через різні дії, слова, відношення, структури й системи та мати фізичні, психологічні, соціальні, культурні, екологічні наслідки.

Окрему роль у збалансованості інформаційного поля, підтриманні різноманіття культури, наслідуванні принципів політкоректності відіграє журналістика, яка відповідає за формування масових стереотипів, уявлень та настроїв. Так, необережне згадування національності або релігійної приналежності при висвітленні кримінальної справи може спровокувати неприязнь, конфлікт чи

насилля між соціальними спільнотами на підставі національної приналежності. Водночас замовчування присутності національного або релігійного фактора в кримінальних справах або відмова його фіксувати може спричинити відчуття небезпечності та незахищеності іншими членами суспільства, бажання взяти справу під власний контроль та підштовхнути до самосуду.

Таким чином, журналістика виступає інформаційним каталізатором конфліктів, викриваючи вже означені соціальні суперечності на мікро-, мезо- та макрорівнях соціальної структури. Саме тому відповідальність медіа простирається далеко за рамки об'єктивного висвітлювання інформації і містить певний вибір, який має, зокрема, й етичний вимір.

2. Загальне питання, яке постає перед журналістами та практиками-миротворцями: на якій стадії необхідне втручання та врегулювання конфліктів?

На це питання не існує єдиної відповіді. Можемо сказати, що будь-яка ситуація потенційно містить конфлікт, бо в ній задіяні суб'єкти, нерівні в володінні ресурсів — економічних, політичних (владних), соціальних та символічних. Між ними виникає боротьба, яка матиме як конструктивні наслідки (наприклад, кооперація чи «здорова» конкуренція), так і деструктивні. Якщо в класичній теорії вважалося, що конфлікт повинен «дозріти», деякі сучасні автори наполягають, що конфлікт повинен бути вирішений ще на ранній стадії, попередивши насильство та втрати сторін [15]. Ефектами цього підходу є розвиток практик фасилітації, переговорів тощо.

У журналістиці позиція випередження конфліктів вимірюється сенситивністю публікацій до різних соціальних груп, меншин, спільнот, розвивається певна термінологія, рівність у представленості позицій та інше.

Якщо ж говоримо про стадію насилля, то конфліктно-сенситивний підхід у журналістиці полягає в тому, щоб доносити до аудиторії перевірену інформацію під час ескалації конфлікту, і це потребує додаткових журналістських навичок.

3. Принципи журналістики під час ескалації конфлікту.

Перш за все, журналісти мають усвідомлювати вирішальну роль журналістики під час конфлікту. Під час конфліктів недостатньо об'єктивно надавати факти чи опозиційні погляди, бо саме вони можуть спровокувати новий виток насилля в спіралі конфлікту. Журналісти мають знати більше про причини конфліктів, як конфлікти розгортаються та закінчуються, а також знати, де шукати причини виникнення конфліктів та шляхи їхнього вирішення. Конфліктно-сенситивна журналістика визнає те, що проблема виходить за рамки будь-якої ситуації та має коріння, яке необхідно критично вивчати. Саме тому журналісти повинні надавати факти з урахуванням ширшого контексту, коли поодинокі випадки є частиною більшого цілого, а окремі люди — частиною складної матриці, яка постійно змінюється [20].

Так, наприклад, чутливий до конфліктів журналіст в історії про порушення режиму вогню досліджує та висвітлює не тільки самі випадки, а й причини порушення та як їх можна уникати в майбутньому. Журналіст у цьому випадку взаємодіє із зацікавленими сторонами, досліджує їхнє занепокоєння та моделює стратегії розвитку подій. При цьому журналісти мають активно шукати альтернативи мирного розв'язування конфліктів.

Конфліктно-сенситивний підхід має на меті враховувати та гучно визнавати конгруентність між журналістськими діями та контекстом ситуації, а також між діями та прагненням до мінімізації негативного впливу й максимізації позитивного впливу під час конфлікту, враховуючи пріоритети сторін.

Вплив конфліктно-сенситивної журналістики не обов'язково є прямим та зазвичай пов'язується з непрямими вигодами. Конфліктно-сенситивна журналістика має схожість з посередництвом у конфліктах і може відігравати вроджену або ненавмисну роль у побудові миру, надаючи інформацію, необхідну для процесу вирішення конфліктів.

4. Історія формування сучасних принципів конфліктно-сенситивної журналістики та перспективи розвитку.

Розвиток конфліктно-сенситивної журналістики припадає на середину 90-х років ХХ століття. У 1995 році, спочатку в Руанді, а потім у 1998 році в Індонезії почали впроваджувати програму з розвитку навичок у журналістів, які включали проблеми конфлікту, реакції й відповідальність журналістів та врахування можливих впливів на вирішення конфліктів. Журналісти почали відігравати значну роль у створенні сприятливих умов у вирішенні конфліктів.

Наприкінці ХХ століття журналісти, науковці та аналітики конфліктів почали дискусію щодо миротворчої функції журналістики. Першими лідерами цього заходу були британські журналісти Джейк Лінч та Аннабель Макголдрик, котрі намагалися застосувати аналіз Гальтунга до практик, які застосовують професійні репортери та редактори. Відповідно до ідеї Гальтунга, вирішення конфлікту можливе лише тоді, коли обидві сторони виграють, знаходячи модель «win-win». Причому, знайдена стратегія обов'язково повинна включати взаємозобов'язаність сторін та визнання загальнолюдських потреб, право на життя, безпеку, добробут, свободу й ідентичність [19].

Миротворча журналістика — це новий жанр чи практика журналістики, які позиціонують забезпечення миру як важливу цінність і визначають його як певний ракурс, точку зору, через яку можна бачити, повідомляти про події та створювати інформацію.

Але не всі поділяють оптимізм миротворчої журналістики. Так, Томас Ханіц нагадує, що виробництво новин та журналістська

практика мають інституціональний характер, де діють як внутрішні фактори (наприклад, професійна етика, яка не включає промоцію за мир), так і зовнішні (конкуренція між видавництвами та службами новин чи інтереси власників медіа, державні інтереси тощо). Саме тому миротворча журналістика виглядає в його очах наївною.

Насправді, на противагу критиці, спостерігаємо розвиток не тільки об'єктивної, але й журналістики відкритого просування цінностей миру, яка існує за кошти неурядових громадянських і всесвітніх організацій, фондів, наприклад, Форуму ZFD, IREX, OBSE, UNESCO та інших.

Висновки та перспективи дослідження.

Підсумовуючи, зазначимо, що зараз розвиток журналістики в конфліктних зонах йде ідентифікованими шляхами. Ініціативи з розвитку засобів масової інформації, описані як підтримка, проте опосередковано, врегулювання конфліктів можна диференціювати за п'ятьма категоріями діяльності [19]:

- 1) звичайна журналістська підготовка;
- 2) посилення чутливості журналістів до їхнього впливу на конфлікт;
- 3) відверта журналістська адвокація за мир;
- 4) меншою мірою журналістське, але навмисне використання засобів масової інформації для конкретного впливу на аудиторію щодо миру;
- 5) пряме звернення до провоєнних ЗМІ чи ворожих виступів, сили та інших способів.

Який би зі шляхів ми не обрали, матимемо справу з наслідками журналістської діяльності під час конфліктів, особливо якщо потрібно визначитись із позицією, просуваючи певні цінності й рішення. Рано чи пізно постають питання морального вибору та відповідальності за певний світогляд. Зрештою, маємо зіткнутися

з такими категоріями, як «істина» або «правда», та з'ясувати їхній сенс в епоху метамодерну й постправди.

Література:

1. Бодрияр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было. Москва: Рипол классик, 2016. 224 с.
2. Етика в редакційному повсякденні. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної преси, 2010. 228 с. URL: <https://fnst.org/sites/default/files/uploads/ethikukr.pdf> (дата звернення: 30.11.2020).
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с. URL: <https://www.osce.org/uk/ukraine/254531> (дата звернення: 30.11.2020).
4. Каверіна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні: автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 18 с. URL: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/3fe37f11f265b25ebf23314814ba3007.pdf> (дата звернення: 30.11.2020).
5. Ковальчук В. Політична дегенерація і мирні симулякри. URL: <https://intermarium.org.ua/politychna-degeneraciya-i-murni-symulyakry/> (дата звернення: 30.11.2020).
6. Корабльова В. М. Сучасна війна: віртуальна гра чи травма реального? *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2012. №51. С. 149–156. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/visnyk_51_149.pdf (дата звернення 30.11.2020).
7. Кострубська Г. Причини падіння довіри до ЗМІ в сучасній Україні *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Вип. 24. 2018. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/25257/1/21.pdf> (дата звернення: 30.11.2020)

8. Кузнецова О. Ціннісно-орієнтаційна, регулятивна функція журналістської етики. *Міжнародна науково-практична конференція «Морально-етичний дискурс сучасних ЗМІ в координатах викликів доби»*. Буча. 2016. С. 27–30.
9. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с. (Серія «Полиця нон-фікшн»).
10. Парахонський Б., Яворська Г. Онтологія гібридної війни: гра прихованих смислів. *Стратегічна панорама*. №1. 2017. С. 7–16.
11. Приступенко Т. Теорія журналістики : етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посібн. Київ: Інститут журналістики, 2004. 375 с.
12. Родик Г. Роль засобів масової комунікації в міжетнічних конфліктах панорама політологічних студій: *Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету*. Вип. 8. 2012. С. 231–236.
13. Трегуб К. Мас-медіа як суб'єкт соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. Вип. 4. С. 136–140
14. Conflict-Sensitive Journalism Teaching Guide: Philosophy and Practice. URL: www.forumzfd.de/system/files/document/Philosophy%20and%20Practice.pdf (дата звернення: 30.11.2020)
15. Furlong G. T. The conflict resolution toolbox: models and maps for analyzing, diagnosing, and resolving conflict — John Wiley & Sons Canada, Ltd., 2005. 253 p.
16. Koop A. Conflict Sensitive Journalism. *A Toolbox for High Quality Conflict and Crisis Reporting*. URL: <https://www.thepeacebuildingpractitioner.org/peace-journalism-conflict->

- journalism-key-principles-part-ii/ (дата звернення: 30.11.2020)
17. Mediasapiens. URL: <https://ms.detector.media> (дата звернення: 30.11.2020)
 18. Medialab.online. URL: <https://medialab.online/news/kursconflict/> (дата звернення: 30.11.2020)
 19. Ross H. Conflict-sensitive reporting: state of the art. *A course for journalists and journalism educators*, 2009. 54 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000186986> (дата звернення: 30.11.2020)
 20. Sanjana H. Conflict Sensitive Journalism. URL: <https://sanjanah.wordpress.com/conflict-sensitive-journalism/> (дата звернення: 30.11.2020)

УДК: 341.64(4):39.316.4

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225305

**Журналистика в условиях конфликтогенной среды:
основные принципы и перспективы**

Дарья Выставкина,

канд. соц. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: d_vystavkina@onu.edu.ua

За последние годы мир увидел, насколько хрупко социальное равновесие и какую роль играют СМИ в эскалации конфликтов. Информационный бум и гегемония социальных сетей продемонстрировали риски гибридных войн, силу «гибкой власти» образов и активных сообществ. Статья посвящена этическим вопросам активного вмешательства журналистики в разрешение конфликтов, возможностям журналистики в снижении

рисков возникновения насилия в конфликтной среде и повышения эффективности при поисках альтернатив при эскалации конфликтов. В результате анализа различных источников ставится вопрос об ответственности журналистов за выбор той или иной модели журналистской практики во время конфликта: от объективной и нейтральной позиции наблюдателя — к активной адвокации и пропаганды за мир.

Ключевые слова: конфликтная среда, стадия конфликта, конфликтно-сенситивная журналистика.

UDC 341.64(4):39.316.4

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.2

Journalism in conflictogenic environment: general principles and prospects

Daria Vystavkina,

PhD (Sociology), Associate Professor of the Journalism,
Advertising and Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: d_vystavkina@onu.edu.ua

Recently, the world faced with a fragileness of social balance and destructive functions of the media while the escalation of the conflicts. The information boom and hegemony of social networks have demonstrated the risks of hybrid wars, the power of “flexible power” of images and active communities. Journalism acts as an information catalyst for conflicts, exposing existing social contradictions at the micro, meso and macro levels of the social structure. That is why the responsibility of the media extends far beyond the objective coverage of information and contains a certain choice, which has also an ethical dimension.

The article focuses on the ethical issues of the role of journalism in conflict, the ability of journalists to reduce the risk of violence in a conflict-ridden environment, and to increase efficiency in finding alternative solutions to conflict resolution. It raises the question of the constructive and destructive consequences

of the conflict, as well as discusses the issues of the stage of the conflict, at which journalistic interventions are possible. The main thesis of the article relates to the principles of conflict-sensitive journalism, how idealistic they are and what organizations are interested in developing and promotion of the peace-building journalism.

The analysis of various sources raises the question of the responsibility of journalists for choosing a particular model of journalistic practice during a conflict: from the objective and neutral position of the observer to active intervention as advocacy for peace and peace-building. The final conclusion is whichever path is chosen, finally we are facing the consequences of journalistic activity, the questions of moral choice and responsibility for a certain worldview. Ultimately, we need to disclose the category “truth” and find out its meaning in the epoch of metamodernism and post-truth.

Keywords: conflict-generating environment, stages of conflict, conflict-sensitive journalism.

References:

1. Bodriyyar, Zh. (2016). Dukh terrorizma. Voyny v Zalive ne bylo [The spirit of terrorism. There was no war in the Gulf]. Moscow : Ripol Classic [in Russian].
2. Etika v redakciynomu povsyakdenni (2010). [Ethics in editorial everyday life]. Kyiv. URL: <https://fnst.org/sites/default/files/uploads/> (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
3. Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovyy dosvid ta rekomendatsiyi: Posibnyk rekomendatsiy dlya pratsivnykiv ZMI (2016). [Journalism in Conflict: Best Practices and Recommendations: A Handbook of Recommendations for Media Workers.]. Kyiv. URL: <https://www.osce.org/uk/ukraine/254531> (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
4. Kavyerina, A. (2017). Dovira do konverhentykh media v Ukraini [Trust in convergent media in Ukraine]. Thesis of the Phd Dissertation. URL: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/3fe37f11f265b25ebf23314814ba3007.pdf> (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
5. Kovalchuk, V. Politychna deheneratsiya i myrni symulyakry [Political

- degeneration and peaceful simulacrum]. URL: <https://intermarium.org.ua/politychna-degeneraciya-i-myrni-symulyakry/> (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
6. Korablova, V. (2012). Suchasna viyna : virtual'na hra chy travma real'noho? [Modern war: a virtual game or a real trauma?]. *Humanitarnyy visnyk ZDIA*. 2012. №51. С. 149–156. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/visnyk_51_149.pdf (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
 7. Kostrubaska, H. (2018). Prychyny padinnya doviry do ZMI v suchasniy Ukraini [The reasons for the decline in trust in the media in modern Ukraine]. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/25257/1/21.pdf> (accessed: 30.11.2020) [in Ukrainian].
 8. Kuznetsova, O. (2016). Tsinnisno-oriyentatsiyana, rehulyatyvna funktsiya zhurnalisty'koyi etyky [Value-oriented, regulatory function of journalistic ethics]. *Moral and ethical discourse of modern mass media in the coordinates of the challenges of the day*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Bucha. pp. 27–30 [in Ukrainian].
 9. Kuleba, D. (2019). Viyna za realnist : yak peremahaty u sviti feykiv, pravd i spilnot. [The war for reality: how to win in the world of fakes, truths and communities] Kyiv. [in Ukrainian].
 10. Parakhonskyi, B., Yavorska, H. (2017). Ontolohiya hibrydnoyi viyny: hra prykhovanykh smysliv [Ontology of hybrid warfare : a game of hidden meanings]. *Strategichna panorama*. Issue 1 [in Ukrainian].
 11. Prystupenko, T. (2004). Teoriya zhurnalistyky : etychni ta pravovi zasady diyalnosti zasobiv masovoyi informatsiyi [Theory of journalism : ethical and legal principles of mass media activity] Kyiv: Institute of Journalism. [in Ukrainian].
 12. Rodyk, G. (2012). Rol zasobiv masovoyi komunikatsiyi v mizhetnichnykh konfliktakh [The role of mass media in interethnic conflicts]. *Panorama politologichnih studij : Naukovij visnik Rivnens'kogo derzhavnogo humanitarnogo universitetu*. Vol. 8. pp. 231–236. [in Ukrainian].
 13. Tregub, K. (2015). Mas-media yak subyekt sotsialnoyi vidpovidalnosti [Mass media as a subject of social responsibility]. *Current issues of philosophy and sociology*. №4. pp. 136–140 [in Ukrainian].

14. The Conflict-Sensitive Journalism Teaching Guide: Philosophy and Practice. URL: www.forumzfd.de/system/files/document/Philosophy%20and%20Practice.pdf(accessed: 30.11.2020) [In English].
15. Furlong, G. T. (2005). *The conflict resolution toolbox: models and maps for analyzing, diagnosing, and resolving conflict*. John Wiley & Sons Canada, Ltd. [In English].
16. Koop, A. (2018). *Conflict Sensitive Journalism. A Toolbox for High Quality Conflict and Crisis Reporting*. URL: <https://www.thepeacebuildingpractitioner.org/2018/06/13/peace-journalism-conflict-journalism-key-principles-part-ii/> (accessed: 30.11.2020) [In English].
17. Mediasapiens [site]. URL: <https://ms.detector.media> (accessed: 30.11.2020) [In Ukrainian].
18. Medialab [site]. URL: medialab.online/news/lkursconflict (accessed: 30.11.2020) [In Ukrainian].
19. Ross, H. (2009). *Conflict-sensitive reporting: state of the art; a course for journalists and journalism educators*. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000186986> (accessed: 30.11.2020) [In English].
20. Sanjana, H. (2002). *Conflict Sensitive Journalism* URL: <https://sanjanah.wordpress.com/conflict-sensitive-journalism/> (accessed: 31.11.2020) [In English].

ТЕОРІЯ ЗМОВИ ЯК ПРОПАГАНДИСТСЬКА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ (ЯК ВИШКИ 5G ПОВ'ЯЗАНІ З КОРОНАВІРУСОМ ТА «ВАКЦИНАМИ БІЛЛА ГЕЙТСА»)

Євген Джиджора,

докт. філол. наук, доцент кафедри

періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: dzhidzhora@gmail.com

У статті досліджено одну з найпопулярніших теорій змови 2020 р. — «коронавірус і карантин ввели для того, щоб встановити вишки 5G та змусити людство вакцинуватися». Показано природу виникнення та розповсюдження конспірологічних концепцій у сучасному масовокомунікаційному дискурсі. Зокрема, встановлений зв'язок теорій змови із когнітивним дисонансом, інформаційним вторгненням та пропагандою. На прикладі конспірологічних відеороликів О. Нікітської на її YouTube-каналі показані ключові аргументи згаданої теорії змови, а також маніпулятивні прийоми при її оприлюдненні. Серед таких прийомів проаналізовано: обрізання мультимедійного повідомлення у потрібному місці, зміщення акцентів у дискурсі, безапеляційна констатація припущень, нагнітання ірраціонального (релігійного) страху.

Ключові слова: теорія змови, конспірологія, пропаганда, когнітивні війни, інформаційна зброя, вишки 5G, коронавірус, вакцини Б. Гейтса.

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

Теорія змови — модель маніпулятивної комунікації, покликаної заперечити сформований погляд на певне явище, процес або постать, а відтак — викрити «брехню» та «відкрити очі» начебто обдуреним людям. На перший погляд, теорія змови передбачає ускладнення процесу сприйняття дійсності, адже тут ідеться про пошук прихованих кричущих фактів, зацікавлених осіб, таємничих стосунків, підступних намірів тощо. Проте намагання побачити в малозрозумілій ситуації конспірологічну основу свідчить якраз про спрощене, редуковане сприйняття. Один із основоположників теорії когнітивного дисонансу Т. Фестінгер писав: «Виникнення дисонансу, що породжує психологічний дискомфорт, буде мотивувати індивіда до спроби зменшити міру дисонансу і, за змоги, досягти консонансу» [9, 17]. У такій оптиці теорія змови якраз і дозволяє індивіду придушити, як визначає С. Кара-Мурза, «ірраціональний страх перед невідомим» [4, 159] і пройти шлях від дисонансу до консонансу. Адже набагато простіше погодитися з таємничою недоказовою конспірологією та заспокоїтись, аніж шукати реальне пояснення складного феномену та перебувати в стресі.

Правду кажучи, в історії людської цивілізації теорії змови виникали регулярно. Достатньо згадати такі широко обговорювані ще з античних та середньовічних часів загадки, як: «навіщо Нерон спалив Рим?», «усі Євангелія — вигадка, а правда про Христа міститься у таємних книгах», «Шекспіра ніколи не існувало», «масони правлять світом» тощо. Проте саме у XX та XXI ст. конспірологічні теорії стали помітним складником масовокомунікаційного дискурсу, адже перетворилися на дієвий механізм пропагандистського впливу на суспільну свідомість. Тепер завдяки інформаційному вторгненню на кшталт: «Більшовики прагнуть захопити всю Європу» (у Німеччині

в 1940 р.), або «Америка наступає на споконвічні руські землі, а Крим — наш!» (у РФ у 2014 р.), можна зробити не просто потрібну ідеологічну ін'єкцію, але й розв'язати справжню війну, не кажучи вже про можливість вплинути на електоральні настрої під час виборчої кампанії. Як, наприклад, у США, де у 2016 р. Під час президентської боротьби між Х. Клінтон та Д. Трампом панувала конспірологічна історія під назвою «піцагейт» (штаб Х. Клінтон звинуватили в знущанні над підлітками у приміщенні звичайної піцерії), а у 2020 р. з'явився рух QAnon. Його послідовники впевнені, що Д. Трамп веде священну війну проти демократів та зірок Голівуду, які розбещують неповнолітніх (детальніше про це [1]).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сьогодні теорії змови викликають живий інтерес з боку науковців. Російський історик І. Яблуков, автор лекційного курсу «Теорії змови: від Античності до наших днів» на «Радіо Арзамас» та книги «Руська культура змови: конспірологічні теорії на пострадянському просторі», вважає, що теорія змови — це спосіб інтерпретації реальності, який зазвичай запускається для пояснення погіршених умов життя людей [10, 13-14]. Натомість у книзі «Смерть експертизи: як Інтернет вбиває наукові знання» американський дослідник Т. Ніколс пояснює появу «конспірологічних трилерів» бажанням надати сенс подіям, які лякають. Учений протиставляє теорії змови експертному знанню й констатує, що в наш час обізнаний фахівець, спроможний спростувати певну конспірологію, як правило, програє Інтернетові як такому «колективному розуму», який має набагато більший вплив на масову свідомість [5, 100-102].

А ось Г. Почепцов, із посиланням на американського політолога Дж. Ная, висуває тезу, що фейки й конспірологія тісно пов'язані із «м'якою силою», яка залучає й пояснює, а не примушує й залякує як жорстка сила. «Світ має бути зрозумілим, — пише вчений. —

Інакше він не просто нікому не потрібний, він взагалі небезпечний» [8]. Поступово ж залучати завдяки м'якому поясненню — це концепція так званої «пропаганди 2.0», більш витонченої, підступної та ефективної, ніж «пропаганда 1.0» [6, 4–10]. В іншій же праці «Смисли і війни» Г. Почепцов стверджує, що комунікація у вигляді смислових інтервенцій з метою формування нових (насправді — безальтернативних) сенсів завжди свідчить про інформаційний наступ [7, 183–184]. Значить, теорії змови виступають ще й інструментом, або правильніше говорити зброєю, у когнітивних війнах.

Мета дослідження — проаналізувати маніпулятивно-пропагандистський складник теорії змови на прикладі провідного конспірологічного кейсу 2020: «Коронавірус запустили для того, щоб встановити вишки 5G та вакцинувати всіх людей на планеті».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Однією з найбільш активних і рішучих адепток означеної конспірології виступає американська блогерка, медіа-консультантка, у минулому журналістка Олена Нікітська. Іще важлива її іпостась, яку не можна проігнорувати, — вона прихожанка церкви неоп'ятдесятників «Дім хліба» у Сокраменто (США). На своєму однойменному YouTube-каналі Олена Нікітська розгорнула масштабну, як вона визначає, «інформаційно-розслідувальну» кампанію з метою виявити справжні причини пандемії коронавірусу та світового локдауну. Ось лише деякі провокативно-кричущі назви її роликів за 2020 р.: «Коронавирус — биологическое оружие или большой обман» (прем'єра — 12.03.2020, тривалість — 2 г. 23 хв. 22 с.), «Кто создал кризис 2020? Причастность Bill Gates или Elon Musk» (прем'єра — 18.03.2020, тривалість — 55 хв. 54 с.), «Протести по всей Америке против фейковой пандемии» (прем'єра — 21.04.2020, тривалість — 57 хв. 02 с.), «Военные и врачи-ученые

о шокирующих махинациях с Ковид-19» (прем'єра — 25.06.2020, тривалість — 54 хв. 20 с.), «Врачи на передовой рассказали всю правду о вирусе» (прем'єра — 5.08.2020, тривалість — 46 хв. 33 с.) [13].

Однак, найбільш повним, з точки зору оприлюднення конспірологічної теорії, є відеоблог: «Пять джи, карантин, вакцинация. Есть ли связь?» (прем'єра — 10.04.2020, тривалість — 54 хв. 33 с., станом на 30.11.2020 — 227.919 переглядів, 2100 коментарів) [14]. У роликів авторка дає ствердну експресивну відповідь на поставлене запитання: так, між 5G-мережами, карантинном та вакцинацією є пряма залежність. Стисло позицію Нікітської можна представити так. Коронавірус, поширений природньо, або запущений штучно, не несе таких страшних загроз, як про це розповідають ЗМІ. Нічим не обумовлений карантин був введений здебільшого для того, щоб прибрати з вулиць допитливих людей, запобігти їхнім вуличним протестам, а тим часом встановити вишки 5G. Шкідливі для здоров'я, особливо дітей, електромагнітні вишки 5G потрібні для забезпечення продуктивної роботи надшвидкісного інтернету. А надшвидкісний інтернет необхідний для якісної роботи державних, а можливо й приватних, сервісів із відслідковування та контролю за людьми. Для зручного відслідковування та уніфікації людей незабаром мають запровадити тотальну вакцинацію з наночастинками, а в перспективі — і з наночіпами. Хто відмовлятиметься, залишатиметься без можливостей для належного функціонування. Отже, «сильні сього світу» (транснаціональні корпорації з діджитал-маркетингу) змовилися зробити людство підвладним та повністю керованим.

Така апокаліптична теорія змови виглядає досить спокусливою у випробувальному 2020 р. Проте для adeptів релігійного віровчення неоп'ятдесятників, до яких належить О. Нікітська, вона

є типово-есхатологічною (про особливі есхатологічні очікування представників харизматичних культів [3, 62-65]). Позаяк окреслена конспірологія вийшла далеко за межі вузьких релігійних течій і непокоїть носіїв різних культур з різним світоглядом, розглянемо аргументацію О. Нікітської детальніше.

У вказаному роликові позиція конспірологині ґрунтується на трьох твердженнях:

1) **Немає такої кількості хворих на Covid-19, а статистику дуже завищують** [14, таймкод: 8 хв., 03 с. — 10 хв. 10 с.]. Нікітська апелює до формулювання на сайті CDC, тобто Centers for Disease Control and Prevention («Центри з контролю та профілактики захворювань у США» — федеральне агентство при Міністерстві охорони здоров'я США), щодо причин смерті позитивно інфікованих. Блогерку насторожує уточнення цифри померлих «12.754», подане підзіркою: «Presumptive positive» («передбачуваний позитивний випадок»). Якщо в офіційну статистику вводять поняття «передбачуваний», розмірковує Нікітська, то значить, всіх, хто насправді помер від онкології, серцево-судинних захворювань, цирозу тощо, вважають жертвами ковіду, тому що вони мали відповідні симптоми.

Проте ведуча маніпулює фразою на сайті CDC, обрізаючи її в потрібному авторці місці. Насправді про кількість померлих написано так: «Data include both confirmed and presumptive positive cases of COVID-19 reported to CDC or tested at CDC since January 21, 2020» («Дані включають як підтверджені, так і передбачувані позитивні випадки COVID-19, про які повідомляли CDC, або тестували в CDC з 21 січня 2020 р.»). Тобто, йдеться про загальну кількість хворих, серед яких точно є ті, у кого підтвердили вірус, а також і ті, у кого передбачали, але не встигли встановити остаточно через смерть пацієнтів. Вочевидь, наведений показник у 12.754 померлих є референтним. Адже навряд чи компетентні фахівці з

федерального агентства з контролю та профілактики захворювань при Міністерстві охорони здоров'я США додавали до цієї сумної статистики будь-кого без розбору. Якщо б це було так, то кількість померлих від COVID-19 була б значно вищою, адже вміщувала б усіх, хто пішов із життя з січня 2020 р. З іншого боку, на початку пандемії лікарі ще не мали достатньої інформації про особливості протікання коронавірусної інфекції у пацієнтів, які мають важкі супутні хвороби. Тож, можна припустити, що за наявності типової клінічної картини таких хворих зараховували до ковідних, хоч і не встигали це підтвердити лабораторно.

2) **Вишки 5G шкідливі, і це доведено фахівцями.** Це твердження виводиться на підставі двох взаємообумовлених обставин. Спочатку Нікітська демонструє уривок з YouTube-ролика про слухання в Конгресі США законопроєкту про 5G-мережі [14, таймкод: 27 хв. 23 с. — 29 хв. 18 с.]. На відео відомий сенатор Р. Блюменталь ставить лобістам-доповідачам резонне запитання про безпеку мереж: «Скільки грошей було витрачено на незалежні дослідження впливу цих технологій на біологічні процеси» [12, таймкод: 3 хв. 10 с.]. У відповідь ніяких конкретних даних не пролунало. Тоді сенатор Блюменталь перепитав: «Отже, на моє питання, скільки грошей, ви відповідаєте: нуль?» [12, таймкод: 3 хв. 47 с.]. Після цього доповідачі зізналися, що не володіють інформацією, оскільки не належать до тієї індустрії, яка впроваджує 5G-технології в США. І тут Нікітська робить несподіваний висновок. Раз не озвучена сума, міркує ведуча, значить ніяких досліджень не проводилося. Але це маніпуляція. У слуханнях не було сказано, що дослідження не проводилися. Просто доповідачі-лобісти не змогли надати чіткої відповіді на запитання сенатора.

Утім, відповідь є, впевнена Нікітська. Тож, далі вона демонструє глядачам Інтернет-петицію на сайті EMFscientist.org, міжнародної

організації, яка вивчає вплив технологій на середовище [14, таймкод: 31 хв. 20 с. — 34 хв. 42 с.]. На момент виходу її ролика під петицією стояли 252 підписи «вчених з 43 країн світу». Проте жодного імені, професійного статусу, компетенції підписантів блогерка не називає. Як і не повідомляє суть петиції. А в ній, між іншим, йдеться про певні небезпеки докільню та людям, що несуть самі пристрої (гаджети, які зчитують електромагнітні імпульси). Окремі пункти містять перестороги щодо використання 4G та 5G мереж. Тож, ця петиція (насправді — колективне звернення в ООН) не проти винятково 5G, а проти невживання достатніх заходів з убезпечення людства від електромагнітних технологій [11].

3) **На того, хто не буде вакцинуватися, очікують суворі обмеження.** У концепції Нікітської це твердження є логічним підсумком великої змови про кількість хворих на COVID-19 та встановлювання 5G-мереж. Ті, кому було вигідно запроторити людей на карантин, щоб спокійно монтувати вишки 5G, скоро вимагатимуть тотальної вакцинації, впевнена блогерка. Мовляв, про це вже відкрито заявляє Білл Гейтс [14, таймкод: 42 хв. 28 с. — 43 хв. 20 с.]. Тут Нікітська побіжно згадує відомий виступ Б. Гейтса на TED Talks про неготовність людства до нових епідемій [2]. Під час тієї промови Б. Гейтс дійсно розмірковував про необхідність вакцинації для захисту від можливих нових вірусів. Але тут не йшлося про обмеження, заборони, санкції, або що для тих, хто вакцинуватися не збирається. Ця тема не піднімалася. Проте Нікітська йде далі й наполягає, що у майбутньому вакцини обов'язково міститимуть наночастинки або й наночіпи. Адже для точного вловлювання їхніх носіїв і ладнають зараз мережі 5G! Щоправда, ніяких прецедентів та фактів на підтвердження своїх слів авторка не наводить. А з цього слідує, що це лише її припущення — такий собі зловісний футурологічний прогноз. Перед нами чергова маніпуляція

громадською думкою — безапеляційна констатація припущень. Вдавання до констатації майбутнього розкриває культурний код Нікітської. Ще раз нагадаємо: вона є адепткою релігійного культу неоп'ятдесятників. Тому не випадково впродовж ролика неодноразово апелює до авторитету біблійних творів, зокрема, наприкінці випуску цитує Євангеліє від Луки: «Коли люди будуть мертвіти від страху й чекання того, що йде на весь світ» [Лук. 21, 26]. Апокаліптичний страх перед безбожним, але передбачуваним сьогоденням виступає останнім акордом і головним концептуальним підґрунтям конспірологічної теорії блогерки. Вибудовуючи ж таку теорію, О. Нікітська претендує на роль релігійного пророка на кшталт старозавітних чи новозавітних святих, яким Бог відкривав таємниці історії та майбутнього. Відтак сама теорія набуває статусу віровчення, що передбачає амбівалентне ставлення — або вірити, або ні.

Висновки та перспективи дослідження.

Теорія змови О. Нікітської є помітним феноменом масовокомунікаційного дискурсу 2020 р. Утім, пояснити появу та широке розповсюдження цієї конспірології лише напрочуд складними, досі не бувалими, обставинами, з якими зіткнулося людство в 2020 р., було би неправильним. Натомість слід враховувати загальні комунікаційні тенденції сьогодення. А одними з них є нівелювання статусу експерта та швидка довіра мас до будь-яких, навіть дуже чудернацьких, інтерпретацій. Що ж до інтерпретацій невідомого, яке насувається й лякає, то в епоху постправди масовий інтерес до них формується в першу чергу. Наразі людство до кінця ще не знає походження коронавірусної інфекції, яких адекватних заходів потрібно було вживати у боротьбі з розповсюдженням вірусу, які наслідки для світової політики, економіки, культури матиме локдаун та багато іншого. Це незнання й обумовлює зацікавленість відповідними теоріями змови.

Відтак технології створення та розповсюдження як проаналізованої, так і інших теорій змови, співвідношення фейків, чуток, пліток із теоріями змови, маніпулятивні прийоми й тактико-технічні дії на різних стадіях вкидування конспірологічних концепцій у масовокомунікаційний дискурс — усе це може стати предметом подальшого наукового вивчення.

Література:

1. Бондарєва Х. Педофіли проти Трампа: як безглузда теорія змови стає козирем президента США. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/> (дата звернення: 27.10.2020).
2. Гейтс Б. Новая вспышка эпидемии? Мы к ней не готовы. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwI&t=24s (дата звернення: 30.11.2020).
3. Дворкин А. Тоталитарные секты: опыт систематического исследования. 3 изд., переработанное. Нижний Новгород: Братство Александра Невского, 2003. 816 с.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва: ЭКСМО-Пресс, 2001. 832 с.
5. Николс Т. Смерть экспертизы: как Интернет убивает научные знания / пер. с англ. Т. Л. Платоновой. Київ: Форс Україна, 2019. 368 с.
6. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харьков: Фолио, 2018. 796 с.
7. Почепцов Г. Смысли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Видавничий Дім «Киево-Могилянська академія», 2016. 316 с.
8. Почепцов Г. Фейки, конспирология и мягкая сила. URL: https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/?fbclid=IwAR0dQsDP8A8ikiDtOPPoo-HZpYDbz2QGPrV4DrGo_

- JogTNgXfByPvXhrabc (дата звернення: 28.10.2020).
9. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. Санкт-Петербург: Речь, 2000. 320 с.
 10. Яблоков И. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве. Москва: Альпина нон-фикшн, 2020. 430 с.
 11. International Appeal. Scientists call for Protection from Non-ionizing Electromagnetic Field Exposure. URL: <https://www.emfscientist.org/index.php/emf-scientist-appeal> (дата звернення: 30.11.2020).
 12. US Senator Blumenthal Raises Concerns on 5G Wireless Technology Health Risks at Senate Hearing. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ekNC0J3xx1w> (дата звернення: 30.11.2020).
 13. Yelena Nilitskaja [YouTube channel]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg> (дата звернення: 30.11.2020).
 14. Yelena Nilitskaja. Пять джи, карантин, вакцинация. Есть ли связь? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CiN7AGW3984> (дата звернення: 30.11.2020).

**Теория заговора как пропагандистская модель коммуникации
(как вышки 5G связаны с коронавирусом и вакцинами Б. Гейтса)**

Евгений Джиджора,

докт. филол. наук, доцент кафедры

периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: dzhidzhora@gmail.com

В статье исследовано одну из наиболее популярных теорий заговора 2020 р. — «коронавирус и карантин ввели для того, чтобы установить вышки 5G и вынудить человечество вакцинироваться». Показана природа возникновения и распространения конспирологических концепций в современном массовокоммуникативном дискурсе. В частности, установлена связь теории заговора с когнитивным диссонансом, информационным вторжением и пропагандой. На примере конспирологических роликов Е. Никитской на ее YouTube-канале показаны ключевые аргументы упомянутой теории заговора, а также манипулятивные приемы при ее оглашении. Среди таких приемов проанализировано: обрезание мультимедийного сообщения в нужном месте, смещение акцентов в дискурсе, безапелляционная констатация предположений, нагнетание иррационального (религиозного) страха.

Ключевые слова: теория заговора, конспирология, пропаганда, когнитивные войны, информационное оружие, вышки 5G, коронавирус, вакцины Б. Гейтса.

**Conspiracy theory as a propaganda communication model
(how 5G towers are related to the coronavirus and B. Gates vaccines)**

Yevgen Dzhydzhora,

D.Sc. (Philology), Associate Professor
of the Periodical Press and Media Editing Chair,
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: dzhidzhora@gmail.com

The article explores one of the most popular conspiracy theories of 2020 — “Coronavirus and quarantine were introduced in order to install 5G towers and force humanity to be vaccinated”. Conspiracy theory — a model of manipulative communication, designed to deny the prevailing view of a particular phenomenon, process or figure. The nature of the emergence and spread of conspiracy concepts in modern mass communication discourse is shown. In particular, the connection between conspiracy theory and cognitive dissonance, information invasion and propaganda has been established. One of the most active and determined adherents of this conspiracy is the American blogger, media consultant, former journalist Olena Nikitska. On the example of hers conspiracy videos on her YouTube channel, the key arguments of the aforementioned conspiracy theory are shown, as well as manipulative techniques for its announcement. In this video, the position of the conspiracy theorist is based on three statements: 1) There are not so many patients with Covid-19, and the statistics are greatly overestimated. 2) 5G towers are harmful, and this is proven by experts. 3) Those who will not be vaccinated will be severely restricted. Among such techniques, the author analyzed: cutting a multimedia message in the right place, shifting emphasis in discourse, categorically stating assumptions, whipping up irrational (religious) fear. In the conclusions was shown leveling of the status of the expert and fast trust of masses to any, even the most bizarre, interpretations are the main communicative trends of today.

Keywords: conspiracy theory, conspiracy theories, propaganda, cognitive wars, information weapons, 5G towers, coronavirus, B. Gates vaccines.

References:

1. Bondareva, H. Pedofili proti Trampa : jak bezgluzda teorija zmovi stae kozirem prezidenta SShA [Pedophiles vs. Trump : How a meaningless conspiracy theory becomes the best playing card of the US president]. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2020/10/26/7115675/> (accessed: 27.10.2020) [in Ukrainian].
2. Gejts, B. Novaja vspyshka jepidemii? My k nej ne gotovy [A new outbreak of the epidemic? We are not ready for it]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwI&t=24s (accessed: 30.11.2020) [in Russian].
3. Dvorkin, A. (2003). Totalitarnye sekty : opyt sistematicheskogo issledovaniya. 3 izd, pererabotannoe [Totalitarian sects: the experience of systematic research. 3rd ed., Revised]. Nizhnij Novgorod. [in Russian].
4. Kara-Murza, S. (2001). Manipuljacija soznaniem [Manipulation of consciousness]. Moskow [in Russian].
5. Nikols, T. (2019). Smert' ekspertizy: kak Internet ubivaet nauchnye znaniya [Death of Expertise: How the Internet Kills Scientific Knowledge]. Per. s angl. T. L. Platonovoj. Kviv. [in Russian].
6. Pochepcov, G. (2008). Propaganda 2.0 [Propaganda 2.0]. Kharkov. [in Russian].
7. Pochepcov, G. (2016). Smisli i vijni: Ukrajina i Rosija v informacijnij i smislovij vijnah [Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and semantic wars]. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Pochepcov, G. Fejki, konspirologija i mjagkaja sila [Fakes, conspiracy and soft power]. URL: https://www.aup.com.ua/feyki-konspirologiya-i-myagkaya-sila/?fbclid=IwAR0dQsDP8A8ikiDtOP Poo HZpYDbz2QGPrV4DrGo_JogTNgXfByPvXhrabc (accessed: 28.10.2020) [in Russian].
9. Festinger, L. (2000). Teorija kognitivnogo dissonansa [Theory of cognitive dissonance]. St. Petersburg. [in Russian].

10. Jablov, I. (2020). Russkaja kul'tura zagovora. Konspirologičeskie teorii na postsovetskom prostranstve [Russian culture of conspiracy. Conspiracy theories in the post-Soviet space]. Moskva. [in Russian].
11. International Appeal. Scientists call for Protection from Non-ionizing Electromagnetic Field Exposure. URL: <https://www.emfscientist.org/index.php/emf-scientist-appeal> (accessed: 30.11.2020) [in English].
12. US Senator Blumenthal Raises Concerns on 5G Wireless Technology Health Risks at Senate Hearing. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ekNC0J3xx1w> (accessed: 30.11.2020) [in English].
13. Yelena Nilitskaja [YouTube channel]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAVeLp35FIHVn52MRsctXBg> (accessed: 30.11.2020) [in Russian].
14. Yelena Nilitskaja. Pjat' dzhi, karantin, vakcinacija. Est' li svjaz'? [5-G, quarantine, vaccination. Is there a connection?]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CiN7AGW3984> (accessed: 30.11.2020) [in Russian]

МОВНА АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «ПАРТНЁР» У РОСІЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Ганна Діба,

аспірантка кафедри прикладної лінгвістики

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

dyba.anna85@gmail.com

У статті розкриваються особливості трирівневої актуалізації концепту ПАРТНЁР на матеріалі текстів російських мас-медіа щодо репрезентації російсько-українських відносин. На системно-мовному рівні ідея партнерства розглядається, виходячи з даних лексикографічних джерел. Завдяки цій інформації стало можливим визначити, чи еквівалентне значення запозиченого слова «партнёр» своєму першоджерелу. Дослідження асоціативно-вербального рівня актуалізації концепту ПАРТНЁР дозволило нам за допомогою асоціативних словників визначити, наскільки повно реалізуються компоненти його значення в російській мовній свідомості. І, нарешті, на комунікативному рівні актуалізації концепту розглянуто конкретні випадки його вживання в медіатекстах. Матеріалом слугували відомості з Національного корпусу російської мови. Крім того, у статті виокремлено різновиди партнерства за результатами аналізу російського медіадискурсу.

Ключові слова: актуалізація, концепт, медіадискурс.

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

Між державами встановлюються певні відносини, які медійна дискурсивна практика, використовуючи мовний арсенал, репрезентує як відносини партнерства, дружби, ворожнечі тощо. Сьогодні,

у період особливо напруженої, кризової суспільно-політичної ситуації, коли вкрай важливими є проблеми налагодження відносин, дослідження мовних аспектів політичного дискурсу не втратили своєї актуальності й практичної спрямованості, а навпаки, стають все більш затребуваними. Особливо це стосується представленості міжнародних політичних відносин у медіадискурсі, який і став матеріалом аналізу в цій роботі.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей актуалізації семантичного простору «партнерство» (мовної об'єктивації) в російсько-українських відносинах на матеріалі словників та текстів російських мас-медіа.

Під актуалізацією розуміємо співвіднесення потенційного (віртуального) знаку з дійсністю, що полягає у пристосуванні віртуальних елементів мови до вимог цієї мовної ситуації за допомогою актуалізаторів — спеціальних мовних засобів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Когнітивний підхід до аналізу дискурсу в українській лінгвістиці представлено в роботах таких науковців, як В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов та ін. [6], які зазначають, що медіадискурс моделює зовнішньополітичну діяльність як процес комунікації, суб'єктами якої виступають не тільки окремі особи, але й соціальні групи, політичні партії та рухи, суб'єкти міжнародного права, тобто держави. Згідно з таким підходом, зовнішньополітичний дискурс актуалізується в різноманітних текстах (писемних та усних), що належать до міжнародної політики як соціального інституту та становлять результат політичної комунікації. Окреме місце в структурі зовнішньополітичного дискурсу, який висвітлюється в медіатекстах, займає ставлення до міжнародних політичних подій, відбите в опитуванні громадської думки. Слід ще раз наголосити на

тому, що дискурсивні практики не тільки відбивають та реєструють, а й виступають механізмом формування громадської думки, про що свідчать численні приклади роботи медіа. Отже, аналіз зовнішньополітичного медіадискурсу передбачає розгляд медійних текстів як єдиного континууму, який розгортається в реальному часі й просторі, тобто в конкретному й динамічному соціально-політичному контексті.

Спираючись на погляди В. І. Карасика, який пов'язує між собою питання номінативної щільності й культурної цінності та підкреслює, що «... цінним для людини є те, що відіграє істотну роль в його житті і тому отримує **багатостороннє позначення** в мові <...>, отже є сигналом лінгвістичної цінності позамовного об'єкта <...>. В цьому випадку настає **ототожнення цінності й актуальності явища**» [1; 5].

Мовна реалізація концепту відбувається на трьох рівнях, серед яких такі:

1) системно-мовний рівень, тобто сукупність засобів апеляції до концепту, запропонованих носієві мови як лінгвістичне надбання, зафіксоване в лексикографії;

2) асоціативно-вербальний рівень, тобто вербальні образи, що зберігаються у свідомості / підсвідомості індивіда, які дозволяють зафіксувати експериментальні методи, зокрема асоціативні експерименти;

3) текстовий (або дискурсивний рівень) рівень, тобто апеляції до концепту в конкретних комунікативних цілях. Якщо попередні рівні відтворюються штучно (перший — при складанні словників і довідників, другий — шляхом лінгвістичного експерименту), то цей рівень є **природним існуванням концепту**. Проте він є й найменш упорядкованим: «у кожному конкретному випадку текстової реалізації ми маємо справу лише з **незначною частиною концепту, яка виявляється необхідною для втілення певної**

комунікативної потреби. В рамках третього рівня об'єктивація концепту відбувається в різних дискурсах» [8].

Розглянемо актуалізацію концепту ПАРТНЁР в російській мові на кожному із зазначених рівнів.

I. Системно-мовний рівень

Згідно з даними лексикографічних джерел, ідея партнерства насамперед формується між людьми, що займаються спільною діяльністю [5].

«Партнёр» — слово запозичене російською мовою з англійської. А в англійську мову воно, у свою чергу, прийшло з французької. «Партнёр», з франц. *partenaire*, англ. *partner* [7]. Проте французьке слово «*partenaire*» перш за все містить у собі певні компоненти смислу, які в російській мові виявилися другорядними, поступившись місцем іншим семантичним компонентам, більш властивим російській мовній свідомості. Таким чином, можна говорити про те, що значення лексеми «партнер» не еквівалентне значенню першоджерела. Так, у французькій мові «*partenaire*» — це насамперед учасник будь-якої гри, наприклад, спортивної, у карти, на сцені; партнер у танцях; і вже тільки потім — учасник будь-якої спільної діяльності в цілому. У російській мові ситуація протилежна. ПАРТНЁР, -а, м. 1. Участник какой-нибудь совместной деятельности. *Деловой п. Торговый п. Страны-партнеры (государства — участники какого-н. союза, блока, соглашения). II. по рыбалке.* 2. Участник (игры, танца, выступления) по отношению к другому участнику. *Партнеры согласились на ничью. II. балерины.* І І ж. партнерша, -и (ко 2 знач.; разг.). І І прил. партнерский, -ая, -ое [5]. Тут не можна залишити без уваги такий факт. Якщо у французькій мові першорядне значення передбачає партнерів у грі, і якщо це, скажімо, гра в карти, то обов'язковим компонентом значення є «наявність конкуренції».

У значенні слова «партнёр» в російській мові компонент «наявність конкуренції» майже повністю виключений. І навіть навпаки — лексема «конкурент» є абсолютним антонімом лексемі «партнёр». Головним компонентом значення слова «партнёр» в російській мові є ідея *спільності* (рус. *совместности*) і повна відсутність ідеї *суперництва* (рус. *соперничества*) і *конкуренції*.

II. Асоціативно-вербальний рівень

Розглянемо асоціативні реакції на стимул «партнёр» в російській мові, за даними асоціативних словників: *друг* — 10; *деловой* — 5; *по сексу* — 5; *бизнес* — 4; *по бизнесу* — 4; *партнерша* — 3; *по делу* — 3; *по танцу* — 3; *секс* — 3; *сотрудник* — 3; *танец* — 3; *в бизнесе* — 2; *в танце* — 2; *девушка* — 2; *мужчина* — 2; *по работе* — 2; *половой* — 2 [2].

Асоціативні словники надають нам інформацію й про те, які дефініції є провідними в змісті концепту ПАРТНЁР для російської мовної свідомості. Це, по-перше, діловий партнер (реакції *деловой*, *бизнес*, *по бизнесу*, *по делу*, *сотрудник*, *в бизнесе*, *по работе* тощо); по-друге, партнер у сексі (реакції *по сексу*, *секс*, *девушка*, *мужчина*, *половой* тощо) і, по-третє, партнер у танці (реакції *по танцу*, *в танце*, *танец*). Найбільш частотну реакцію *друг*, ймовірно, можна віднести саме до дефініції *партнер по сексу*. Оскільки в російській лінгвокультурі і *друг*, і *партнер по сексу* можуть належати до одного семантичного поля. Однак, це припущення вимагає окремого дослідження. Показово, що дефініція *партнер по сексу* не відображена в тлумачних словниках російської мови. Є підстави припускати, що цей семантичний компонент для російської мовної свідомості є семантичною калькою з англійської мови — «sexual partner».

З огляду на те, що відносини партнерства формуються насамперед між людьми, які займаються спільною діяльністю, можна говорити,

що метафора «партнер» вибудовується за схемою міжособистісних відносин. Іншими словами, метафора міжособистісних відносин є реалізацією більш загальної метафори персоніфікації.

Зіставивши дефініції тлумачних словників із асоціативними реакціями на стимул «партнёр», можемо зробити висновок про те, що не всі компоненти значення цієї лексеми в російській мовній свідомості реалізуються.

III. Текстовий рівень

За даними Національного корпусу російської мови [4], вперше лексема *партнёр* з'являється в російськомовних текстах приблизно в 1825 році. Частотність її вживання найвищих показників сягає після 2000 року (11,174 на мільйон словоформ). Це ж джерело [4] вказує на те, що основна сфера функціонування цієї лексеми — публіцистичні нехудожні тексти, тобто мас-медійні дискурсивні практики.

Важливо відзначити, що вживання лексем *партнёр*, *партнёрство*, *партнёрский* в текстах російських мас-медіа характерне для офіційно-ділового стилю, тобто інституціонального дискурсу. У побутовому дискурсі цю номінацію «замінюють» інші лексеми — *друзья*, *соседи* тощо.

Одним із найактуальніших способів, що має деякий сугестивний ефект, є метафоричне моделювання партнерських відносин у медіадискурсі. Національний корпус російської мови надає такі приклади вживання досліджуваних лексем у текстах російських мас-медіа.

«После вступления Украины в сентябре 2012 года в зону свободной торговли Россия ожидала, что следующим шагом станет присоединение к Таможенному союзу. Но вместо этого украинское правительство круто развернулось в сторону Брюсселя, что, к тому же, идет вразрез с Договором о дружбе, сотрудничестве и

партнерстве между Российской Федерацией и Украиной от 1997 года».

«И добавила: «Нашим украинским партнерам, прежде чем делать заявления, необходимо учесть, что в случае одностороннего пересмотра условий контракта возможно применение санкций»».

«Достигнуты компромиссные решения, которые позволят Украине своевременно оплачивать по новому графику, который был подписан, за природные ресурсы, которые мы получаем. И в то же время удовлетворить потребности всех наших партнеров в части поставщика природного газа, а это «Газпром», и в части транзита в Европу», — сказал Ставицкий».

«Подписание самого амбициозного соглашения, которое только может предложить ЕС стране-партнеру, способствовало бы дальнейшему улучшению курса реформ, а также дало бы четкий сигнал инвесторам со всего мира и международным финансовым организациям, что Украина серьезно относится к своей модернизации и, помимо этого, становится предсказуемым и надежным участником международных рынков» [4].

Так, партнерство в російсько-українських відносинах має такі риси:

1. Партнерство як стратегічний орієнтир довготривалих політичних програм.

«При этом Янукович неоднократно подчеркивал необходимость стратегического партнерства с Россией...».

«... попытки противопоставить сотрудничество на европейском векторе и сотрудничество со стратегическими партнерами — Российской Федерацией и странами евразийского сообщества — безосновательны».

«Президент Украины намерен и продолжит евроинтеграцию, и пролонгировать соглашение о стратегическом партнерстве с РФ».

*«...делегация правительства Украины отправляется в Москву на переговоры по пролонгации соглашения о **стратегическом партнерстве** между двумя странами».*

*«Наблюдать со стороны за тем, как наш традиционный **стратегический партнер**, исторически связанная с Россией великая страна, политически изгибается...».*

*«...мы теряем **стратегического партнера**, теряем возможности совместных производств, совместного развития».*

*«Мы хотим подписать соглашение о **стратегическом партнерстве**, в противном случае обе страны будут пребывать «в неопределенном состоянии отношений».*

*«...соглашение о **стратегическом партнерстве** с РФ от 1997 года уже изжило себя — пришло время его пролонгации» [4].*

Тут спостерігаємо зрушення семантики: «стратегічно» передбачає довготривалі стосунки, які не мають конкретної дати закінчення, а слово «пролонгація» має вживатися відносно чогось кінцевого.

2. Торгово-економічне партнерство.

*«Мы приветствуем желание совершенствовать и развивать **торгово-экономическое партнерство** с Украиной».*

*При этом европейские наблюдатели обратили внимание, что Украина ищет для себя экономического **партнера** — «россиезамениителя» [4].*

3. Оцінка партнерських відносин з точки зору таких показників, як:

- a) сила / слабкість;
- b) надійність / ненадійність;
- c) рівність / нерівність.

*«...а Россия, удивленная поведением, казалось бы, пророссийского политика, уже и так не будет считать его за **надежного партнера**, и в итоге Украина может оказаться в политической изоляции».*

«...ЕС очень часто строит свою политику через навязывание условий более *слабому партнеру*» [4].

Висновки та перспективи дослідження.

Аналіз трьох рівнів актуалізації концепту ПАРТНЁР дозволяє зробити такі висновки: по-перше, звернення до поняття *партнёрства* в текстах російських мас-медіа характерне для офіційно-ділового стилю політичної проблематики, тобто інституційного дискурсу. У побутовому дискурсі цю номінацію «замінюють» інші лексеми — *друзья, соседи, коллеги*. По-друге, у російському медіадискурсі російсько-українські відносини представлені як: 1) стратегічне партнерство; 2) торгово-економічне партнерство; 3) протиставлення партнерства за такими ознаками: сильне / слабе, надійне / ненадійне, рівне / нерівне. І, нарешті, компоненти значення лексеми «*партнёр*» в російській мові та мовній свідомості повністю не реалізуються в досліджених текстах та не є еквівалентними першоджерелу.

Література:

1. Карасик В. И., Культурные доминанты в языке / Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск: Перемена, 1996. 260 с.
2. Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Т. I. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. Москва: АСТ-Астрель, 2002. 784 с. Т. II. От стимула к реакции: Более 100 000 реакций. Москва: АСТ-Астрель, 2002. 992 с.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
4. Национальный корпус русского языка : веб-сайт. URL: <http://www.ruscorpora.ru>.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского

- языка / Рос. АН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры. Москва: Азъ, 1992. 955 с.
6. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д, Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : [навч. посіб.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. [2-ге вид.]. Київ : ВІПОЛ, 2011. 248 с.
 7. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4-х т.: Пер. с нем. 2-е изд., стереотип. Москва: Прогресс, 1986–1987.
 8. Яроцкая Г. С. Аксиогенез экономического сознания в русской лингвокультуре: монография. Одесса: Одесский нац. ун-т имени И. И. Мечникова, 2013. 551 с.

УДК 81'33

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225307

Языковая реализация концепта «ПАРТНЁР» в российском медиадискурсе

Анна Дыба,

аспирантка кафедры прикладной лингвистики

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

dyba.anna85@gmail.com

В статье раскрываются особенности трёхуровневой актуализации концепта ПАРТНЁР в российско-украинских отношениях на материале текстов российских масс-медиа. На системно-языковом уровне идея партнёрства рассматривается, исходя из данных лексикографических источников. Благодаря данной информации стало возможным определить, эквивалентно ли значение заимствованного слова «партнёр» своему первоисточнику. Исследование ассоциативно-вербального уровня актуализации концепта ПАРТНЁР позволило нам, при помощи ассоциативных словарей, определить, насколько полно реализуются

компоненты его значения в российском языковом сознании. И, наконец, на текстовом уровне актуализации концепта исследовались конкретные случаи его употребления в речи. Материалом для этого стали данные Национального корпуса русского языка. Кроме того, в статье выделяются различные виды партнёрства, характерные для российского медиадискурса.

Ключевые слова: актуализация, концепт, медиадискурс.

UDC 81'33

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225307

Concept “PARTNER” in the russian media discourse

Anna Dyba,

PhD Student at the Applied linguistic

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: dyba.anna85@gmail.com

The article describes the features of the three-level actualization of concept PARTNER in Russian-Ukrainian relations on a material of Russian media texts. On a system-language level the idea of partnership is considered, on the basis of data of lexicographical sources. With this information it became possible to determine whether the value is equivalent to the borrowed word “partner” to its source. Research associative-verbal level of actualization of the concept PARTNER enabled us using associative dictionaries to determine to what extent the implemented components of its meaning in the Russian language consciousness. Finally, at the text level concept updating specific cases we investigated its use in speech. The material for this are the data of the National Corps of the Russian language. In addition, the article highlighted various kinds of partnerships, characteristic for the Russian mediadiscourse.

Analysis of the three levels of actualization of the concept PARTNER allows us to draw the following conclusions: first, the appeal to the concept of *partnership* in the texts of the Russian media is characteristic of the official business style of political issues, it means institutional discourse. In everyday discourse, this

nomination is “replaced” by other lexemes — *friends, neighbours, colleagues*, and others. Secondly, in the Russian mass media discourse, Russian-Ukrainian relations are presented as: 1) strategic partnership; 2) trade and economic partnership; 3) opposition of partnership of strong/weak, reliable/unreliable, equal/unequal. Finally, the components of the meaning of the lexeme “*partner*” in the Russian language and linguistic consciousness are not fully realized and are not equivalent to the original source.

Keywords: actualization, concept, media discourse.

References:

1. Karasik, V. I. (1996). Kul'turnyye dominanty v yazyke / Yazykovaya lichnost': kul'turnyye kontsepty [Cultural dominants in language / Linguistic personality: cultural concepts]. Volgograd; Arkhangel'sk: Peremena. 260 p. [In Russian].
2. Karaulov, Y. N., Cherkasova, G. A., Ufimtseva, N. V., Sorokin, Y. A., Tarasov, E. F. (2002). Russkiy assotsiativnyy slovar' [Russian associative dictionary]. In 2 volumes / Vol. I. Ot stimula k rekszii: Ok. 7000 stimulov. Moscow: AST-Astel'. 784 p. Vol. II. Ot stimula k rekszii: Boleye 100 000 reaktsiy. Moscow: AST-Astel'. 992 p. [In Russian].
3. Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. (2004). Metafory, kotorymi my zhivom. [Metaphors we live by]. Trans. from eng. By A. N. Baranova. Moscow: Yeditorial URSS. 256 p. [In Russian].
4. Nacionalnij korpus russkogo yazika [National corpus of the Russian language]: website. URL: <http://www.ruscorpora.ru>. [In Russian].
5. Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Y. (1992). Tolkovyy slovar' russkogo yazyka [Explanatory dictionary of the Russian language] / Ros. AN, In-t rus. yaz., Ros. fond kul'tury. Moscow: Az. 955 p. [In Russian].
6. Petrik, V. M., Prisyazhnyuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulish, E. D., Boyko, O. D., Ostroukhov, V. V. (2011). Suggestivni tehnologii manipulyativnogo vplivu [Suggestive technologies of manipulative injection]: [navch. posib.]; pid zag. red. E. D. Skulisha. [2nd view.]. Kyiv: VIPOL, 248 p. [In Ukrainian].
7. Fasmer, M. (1986–1987). Etimologicheskii slovar' russkogo yazyka

- [Etymological dictionary of the Russian language]: In 4 volumes. Trans. from ger. Issue 2, stereotip. Moscow: Progress. [In Russian].
8. Yarotskaya, G. S. (2013). Aksiogenez ekonomicheskogo soznaniya v russkoy lingvkul'ture: monografiya [Axiogenesis of economic consciousness in Russian linguistics: monograph]. Odessa: Odesskiy nats. un-t imeni I. I. Mechnikova. 551 p.

**ОСОБЛИВОСТІ ХРОНОТОПУ В МЕМУАРИСТИЦІ
(НА ПРИКЛАДІ ЗБІРКИ ВАЛЕРІЯ ШЕВЧУКА
«НА БЕРЕЗІ ЧАСУ. ТІ, КОТРІ ПОРУЧ:
СПОГАДИ СУЧАСНИКІВ»)**

Алла Коваленко,

канд. філол. наук, доцент кафедри

періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

У ході написання розвідки й вивчення проблеми хронотопу в збірці мемуаристики Валерія Шевчука «На березі часу. Ті, котрі поруч: Спогади сучасників» осмислено природу мемуаристики як складника документальної літератури. Було виявлено й проаналізовано особливості хронотопу з огляду на композицію збірки, специфіку жанру, об'єкт відображення в мемуарах, авторську позицію, тобто осмислено досліджувану категорію в контексті парадигми культурологічного, історичного та літературного підходів. Встановлено, що саме хронотоп (за М. Бахтіним) і допомагає в мемуаристиці розкрити «дух і поняття часу», «час культури» (М. Коган) через світоглядні й культурні цінності та позиції покоління, суспільні настрої, систему образів, представити мемуарний твір як внутрішній і зовнішній діалог автора з героями, читачами із самим собою та автора з майбутніми поколіннями. Окреслено специфіку мемуаристики з точки зору комунікації в національній культурі покоління шістдесятників з попередниками та представниками сучасної свідомості.

Ключові слова: мемуаристика, хронотоп, автор, читач, образ, літературний портрет.

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

Література nonfiction сьогодні, на думку О. Местергазі, Л. Гінзбург, А. Галича, О. Галича, Н. Мажари, О. Поліщук, Т. Черкашиної, В. Пустовіта та інших дослідників документалістики, демонструє свою частку збільшення, порівняно з художньою літературою, в силу кількох факторів, серед яких глобалізаційні та інформаційні суспільні процеси, втрата позицій художньої літератури, збільшення уваги до квазідокументального письма, літератури симулякрів, «віртуальної літератури» тощо [18, 13]. Мемуаристика як один із різновидів нефікційної літератури відображає справжні події, реальних осіб, явища, водночас вона відрізняється способом використання документальної бази, зосереджується на аналізі специфічного матеріалу, а композиція будується на засадах зіставлення й монтажу [18, 19]. Натомість типізація й вимисел спогадової літератури споріднюють її з художньо-публіцистичними жанрами. Як різновид автодокументальної літератури (Т. Бовсунівська) вона відображає художню дійсність без вигадки, а фактичність і достовірність можуть бути верифіковані за допомогою реальних документальних джерел публічного й приватного характеру. Дослідження хронотопу, що підтверджує достовірність фактажу, подій, осіб, реальність, засвідчену документами, особистими спогадами, переживаннями, дає можливість побачити картину дійсності «очима очевидця», відчутти атмосферу, емоції, етичні та естетичні цінності різних поколінь, світовідчуття самого автора та його моральні принципи, що суперечать офіційній інтерпретації історії культури, критики тощо. До того ж спогади В. Шевчука — спроба автора визначити своє місце, свою систему координат (ознак хронотопу) в літературному процесі, скомунікувати з усіма українцями різних поколінь. Фактично, збірка як частина документалістики

та журналістики — джерело, що забезпечує загальний процес соціальної комунікації, відображення певних суспільних історичних процесів (відлиги, епохи застою), прихованих фактів. Мемуарна оповідь дає можливість ідеологічно неупередженої, професійної, хоч і суб'єктивної, інтерпретації творів, біографій, процесів, свідком і учасником яких автор був особисто. Відповідно, дослідження може бути актуальним для дисциплін, пов'язаних зі спеціальністю 061 «журналістика», зокрема дисциплін спеціалізації на кшталт «Документалізм та документалістика», «Види комунікацій», «Міжкультурна комунікація» тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Мемуаристика є однією зі складників документальної літератури, поруч з історичною документалістикою, художньою біографікою, художньою публіцистикою і, відповідно, має свою розгалужену видову систему. Особливості цієї особистісної літератури досліджували такі вчені, як Л. Гаранін, Т. Гажа, О. Галич, Г. Мержинська, О. Скаріна, О. А. Рарицький, Т. Черкашина та інші. У ній досліджено історію мемуаристики, її види, особливості нарації, форми подачі матеріалу. Так, Т. Черкашина [18] вивчала в дисертаційному дослідженні українську мемуарно-автобіографічну прозу ХХ ст., її жанрову, структурну та ідейно-художню еволюцію; Артем та Олександр Галичі [5, 4], Т. Гажа [3] — письменницьку мемуаристику, її природу, поетику, жанрові особливості портрета; Н. Мажара — метажанрові ознаки мемуаристики; О. Скаріна [16] визначила симбіоз особистісного та документального в мемуарній та біографічній прозі. О. А. Рарицький [14] у монографії, а потім і докторській дисертації окремо досліджував художньо-документальну прозу, її жанрову специфіку та поетику безпосередньо шістдесятників, натомість Л. Тарнашинська [17] приділила більше уваги історико-літературному аспекту та поетиці.

Особливості хронотопу не потрапляли в обсервацію науковців або побіжно були предметом уваги саме в мемуаристиці, хоч у літературі ці питання досить добре досліджені, завдяки таким відомим дослідникам, як М. Бахтін [1], Д. С. Ліхачов [10] та їхнім учням, послідовникам. Зокрема, М. Бахтін не тільки ввів термін хронотоп, типи біографічно ціннісної свідомості, втіленої у відповідних стилях, модифікаціях публічно-риторичних форм, а й стверджував, що хронотоп емоційно та ціннісно забарвлений, дав класифікацію хронотопів у романі, пов'язав хронотоп із жанровою природою, типом наративності та виявом авторської позиції, характером героя тощо. Для нашого дослідження хронотоп є важливим аспектом мемуаристики, адже дає можливість зрозуміти співвідношення між реальними подіями, умовами розвитку покоління шістдесятництва та симулякрами радянської міфологізованої дійсності, прихованими фактами, відображеними в таємних архівах КДБ, та постійною цензурою, особистим сприйняттям і баченням, відчуттям ситуації самих сучасників цього покоління. Такі тексти, переважно в жанрі літературного портрету, есе, рецензії дають уявлення про плеяду представників різних періодів літератури, їхню творчість, формують образ епохи та водночас пояснюють погляди й переконання представників цілого покоління для читачів, майбутніх поколінь тощо.

Мета дослідження.

З метою дослідження своєрідності хронотопу та його ролі в поетиці мемуаристики, співвідношення часопростору й способу нарації, комунікативних процесів між учасниками вербальної комунікації в тексті, діалогу між поколіннями, виявлення історико-культурних особливостей, верифікації документальних свідчень щодо подій відлиги та періоду застою здійснена спроба прочитання досліджуваної збірки мемуарів автора, письменника, критика, представника цього покоління й водночас сучасника.

Дослідження проводилося із застосуванням синхронічного, діахронічного, описового та порівняльного *методів аналізу*. Також в основу дослідження лягли конкретно-історичний, герменевтичний та феноменологічний підходи.

Об'єкт цього дослідження — цикл «На березі часу. Ті, котрі поруч: Спогади про сучасників» Валерія Шевчука, що містить спогади про біографічні моменти письменників та літературознавців України, оповідь про творчий шлях письменників та рецепцію їхньої творчості, подає їхні літературні портрети, роздуми про їхні та власні моральні принципи.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сюжет і фабула мемуарних творів не виступають предметом нашої уваги, тому що, за словами Л. Бронської, «не належать автору, не є його “авторською власністю”», або є, за словами Т. Черкашиної, «наперед заданими». Натомість час закладено в композицію збірки: перша частина містить роздуми про письменників-передшістдесятників (П. Тичина, М. Лукаш, Б. Антоненка-Давидович та ін.) та друга — шістдесятників (І. Дзюба, І. Світличний, В. Симоненко та ін.), постшістдесятників (Є. Гуцало, Г. Тютюнник, В. Дрозд та ін.), представників київської школи поезії 70-80-х рр. (М. Воробійов, В. Голобородько, В. Кордун, М. Саченко) та ін.

Вже в передмові автор вказує, що письменники першої частини циклу для автора — «“батьки”» мого літературного покоління», зображені ним упереджено: «Признаюся щиро: для мене це покоління було бридке, хоч і серед “тоталітаристів” траплялися не раз і “добрі люди”. А назагал у моїх очах це були люди мистецьки упереджені, бо, маючи талант, фактично закопували його й нівечили, служили-бо не богам-музам, а найжорстокішому й найпотворнішому в світовій історії режиму» [19, 9]. Тут визначено концептуальний підхід до відображення дійсності, літературних портретів, продемонстровано

певну категоричність у питаннях етики та ідеології та окреслено критерій, за яким згруповано автором представників українського літературного процесу ХХ ст.

Серед особливостей нарації збірки, крім ретроспективності, концептуальності, автобіографічності, сповідальності, виділяємо два часових плани — теперішній і минулий.

Увага мемуариста приділена не тільки письменникам, а й історичним реаліям, і тут автор виступає свідком, оповідачем, оскільки, на думку Т. Черкашиної, «мемуарний твір може сприйматися як особистий документ, живе свідчення» [18, 53].

Таким чином, спогади В. Шевчука мають автобіографічну основу, тому що тут події неprivатного (зовнішнього) життя, культурні, історичні, соціальні, переплітаються з приватними, автобіографічними (біографічні відомості, описи про знайомства, відомості про емоційні стани, інтимні деталі). Тому хронотоп у мемуарах особливий, зокрема він визначений авторським біографічним часом, часом реального існування оповідача. Водночас біографічний час є взаємонакладанням кількох часових вимірів. З одного боку, йдеться про індивідуальний час наратора, з іншого — про сучасний авторові соціально-історичний час. У портретному нарисі «Павло Тичина» мемуарист поєднує одразу авторський час, час персонажа та час читача. У передмові до самих спогадів використовується часовий проміжок початок ХХІ ст., через який відбувається апеляція до сучасного читача, де В. Шевчук пояснює своє ставлення до Павла Тичини та його творчості й синхронно обурюється на спроби деяких сучасних літературознавців «відбілити» поета і в цілому реабілітувати це покоління «прислужників зла» (О. Гончара, М. Стельмаха, О. Корнійчука): «зусиллями “Літературної України” пройшла хвиля реабілітації тоталітарної літератури з немалим вивищенням колишніх комуністичних бонз... Та й по радіо постійно

трансляють тоталітарні тексти: п'єси, прозу поезію — цього я аж ніяк не можу зрозуміти, адже у нас не брак і справжньої літератури» [19, 27]. Сучасний читач, на думку мемуариста, ерудований, добре знає середньовічну українську літературу, свою мову, літературний процес, його історію, факти, а отже, може критично оцінити творчість так званих українських радянських «класиків»; на протигагу деяким виданням, не огульно реабілітувати цих письменників, а навпаки: «все це літературне посліддя» [19, 27] вимете «як гній із авгієвих стаєнь» [19, 27]; належно сьогодні оцінить наслідки тоталітарної епохи й подолає її опір, коли «нових людей» ще «по-поліцейському переслідують навіть у найновіші часи» [19, 27].

Безпосередньо в самому спогаді, виданому в 2005 р., відбувається ретроспекція: відображається минулий час, час персонажа й автора, 1960-ті роки, які допомагають унаочнити, «олюднити» образ Тичини та покоління в цілому. Факти біографії Тичини свідчать про кар'єрний зріст героя, його становище, авторитет у літературних колах і демонструють зайву улесливість, наляканість, тотальний страх поета.

Одночасно мемуарист вдало змальовує образ відлиги, активізацію літературного процесу та вписує власну персону в ситуацію: «П. Тичина вів здебільшого знамениті вечори шістдесятників, і то через те, що обіймав посаду голови Комісії по роботі з молодими. Зрештою, в кінці 1962 і в першій половині 1963 р. я працював у тій комісії консультантом із прози» [19, 27]. Інтроекція в біографічний час П. Тичини власного авторського часу, фактів своєї біографії, спогадів про родичів і знайомих відтворює атмосферу літературного Києва і в цілому України, показує як входило в літературний процес молоде покоління письменників-дебютантів шістдесятників Ю. Ковалю, П. Скуця, В. Шевчука, М. Вінграновського та інших. Це дозволило через психологічний портрет створити контраст поколінь, таких зламаних системою митців, як П. Тичина, і молодих, часто

бунтівливих і впевнених авторів: «Так, то був маленький дідок, вельми послужливий і запобігливий у стосунках з усіма, навіть нами, юнаками. Поводився так, ніби мав якусь велику провину і знав, що інші відають про цю вину, відтак перед людьми запобігав» [19, 31].

Простір наратора визначений містом його молодості — Житомиром, культурним осередком та історичним і етнографічним центром XIX ст., де пройшло його дитинство й формувалося відчуття «рідного й раз назавжди даного» [19, 17], та Києвом, де йому «захотілося стати людиною саме української культури» [19, 15], де пізнав «мисленнєве дерево і дерево пам'яті» [19, 15] і де переживав «момент духовного освітлення» [19, 15].

Простір України 1960-х рр. відтворено через літературні подорожі містами й селами молодих авторів на чолі з П. Тичиною, де В. Шевчук акцентує на такій деталі: «Тичині віддали належне, але беземоційно...» [19, 33] або «Відшуміли звичайні тривіальні тости, в яких славили П. Тичину» [19, 33]. Паралельно в атмосфері однієї із зустрічей згадує, як М. Вінграновський читає вірша про поета, який «сам убив свого таланта», і оголошує, що його автор П. Тичина: «...всі заплескали, а я, правду кажучи, відчув жах: невже Тичина не відав, що про самого себе він колись написав, і невже не знав, як до нього ставляться в глибині душі? А може, відчував? Що має тримати в собі така людина?» [19, 33]. Тут же мемуарист демонструє, як у ході відкриття нових фактів та подій міняється й власне, дещо критичне й упереджене ставлення до П. Тичини, резюмуючи фразою одного з шістдесятників: «Що ж ви хочете? Коли по скрипці Страдіварі бити молотком, якої музики ви від неї чекаєте?» [19, 33].

Загальновідомо, що в мемуарах авторській біографічний час складається з двох основних вимірів — минулого й теперішнього, але в межах мемуарно-біографічного часу П. Тичини, його художнього відтворення відбувається апеляція до майбутнього часу у вигляді

рецепції літературних критиків, реакції колег, апеляції до реакції читачів тощо.

Покоління шістдесятників у мемуариста насамперед асоціюється з його авангардом — Іваном Дзюбою, якого В. Шевчук вважав, разом із І. Світличним, ідеологом шістдесятництва. Літературний портрет Івана Дзюби допомагає відтворити період української літератури та літературознавства з 1960-х рр. і до 20-х рр. XXI ст. У спогаді знову відбувається паралельне відтворення авторського часу з часом героя, Івана Дзюби, як взаємопереплетення дружніх приятельських стосунків, представників одного покоління, так і взаємовідносин письменника й науковця, на той час авторитетного критика. Історичний підхід у відображенні хронотопу: факти біографії, зустрічі, цитування рецензій, опублікованих у «Літературній газеті», «Молоді України» тощо, листів, відгуків І. Дзюби на літературні спроби В. Шевчука, свідчить про достовірність і однакові погляди, висловлені в одній розмові 1960-х рр. із проекцією у майбутнє: «Одного разу сказав йому: “Мені здається, що мине час, і люди стануть до комуністів ставитися так само, як ставляться тепер до фашистів”» [19, 135]. Та В. Шевчук згадує, що таких тем у подальшому вони оминали, очевидно, побоюючись переслідувань. У цілому зрозуміло, що в суспільстві та літературних колах точилися запеклі суперечки, навіть у самій СПУ, які нерідко закінчувалися звинуваченнями й арештами: «На цьому диспуті (1961 р.) І. Дзюба сказав: поставлено питання життя або смерті української літератури. Це серйозно, і ми повинні бути солдатами» [19, 137] або «Дзюба ще сказав, що кожен поет, хоче він того чи ні, протистоїть іншому — це визначає його творчу індивідуальність. Хіба не протистоїть Коротич Вінграновському, а Драч тому-таки Коротичу?» [19, 137].

Свої ж переконання мемуарист наразі дещо ідеалізує й обгрунтовує тим, що ще з юнацьких років був «ситий ідеологічно

заангажованою тоталітарною літературою донесхочу» [19, 38], засуджував підлабузництво, прислужництво, не поділяв ідеали партії. Самого його часто критикували, забороняли друкувати його твори, про що в текстах наведено багато фактів, а брата його заарештовано за антирадянську діяльність. В. Шевчук «вважав, що головним предметом літератури є не ідеологія чи її партійність, і не система певних ідей, які є приреченими на швидке заміщення іншими, а людина. І завдання письменника — не приставати до того чи іншого політичного гурту, а пізнавати людину до її глибин і незалежно від її політичних поглядів, як таїну Божого творення. Зрештою, саме таке завдання ставив перед собою пізній модернізм з його екзистенційними засадами...» [19, 38].

Адекватно до відображеної в мемуарах-портретах постаті І. Дзюби розгорнуто й просторові координати, адже простір героя все ж не обмежується Києвом, Житомиром чи іншими містами, куди він приїжджав на диспути чи виступи. Також географія літературного процесу в Україні представлена згадками про творчість письменників-шістдесятників Ю. Ковалюка зі Львова, поетів П. Скундя з Закарпаття, П. Третякова з Харкова, літературними критиками з української діаспори, вченим і політиком Василем Маркусем, М. Павлишиним з Австралії чи Іваном Кошелівцем.

Літературознавчий підхід тут реалізований у створенні узагальненого образу епохи, образів письменника-зрадника, який «у папи цілує пантофлю» (до речі, такі були і в шістдесяті, як-от В. Коротич, М. Сингаївський та ін.), і шістдесятника-романтика, борця. В цілому образи подані в контексті тоталітарної системи й так, як їх уявляв автор і змалював для читача, використовуючи портретні та психологічні характеристики. За образом, деталлю, натяком бачимо цілу тенденцію тих письменників, хто співпрацював з режимом (П. Тичина, Д. Білоус, І. Дзюба), і тих, хто відзначався

свою принциповістю і кого цькувала влада, переслідувала, забороняла друкувати (В. Шевчук, І. Світличний, В. Симоненко).

Сам час у тексті виступає не тільки сюжетною й композиційною канвою, а й художнім образом: «Загалом то був яскравий час; ми були по-своєму відчайдушними, палали сподіванкою, що українська література вийде з рабського стану і повернеться до питомого призначення, як це й ведеться у світі, а свого ідеала добачали у ній оновленій і звільненій від мертвотної рутини» [19, 135].

Реальний час, хронологічно відмінний від авторського часу, відображений не тільки з допомогою літературних фактів, документів, головного персонажа І. Дзюби, а й з допомогою інших персонажів, письменників, таких як І. Драч, І. Світличний, В. Стус, І. Жиленко та інші.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, у спогадах В. Шевчука відбувається поєднання часу кількох поколінь письменників, культурних діячів, критиків, читачів. З особливою увагою мемуарист ставиться до читачів молодшого покоління, яке може не мати детального уявлення про історичні перипетії того часу, веде з ним культурний діалог і навіть представляє не властивий мемуаристиці уявний майбутній час. Минулий і теперішній час автора та персонажа дають уявлення не лише про персоналії, а й про документально відтворений літературний процес 1960-х рр. та 1970-1980-х рр. в Україні та епоху в цілому, культурне піднесення. Тут переплітаються індивідуальний час і простір з публічним, загальним. З допомогою ретроспективності поєднуються кілька часових проміжків, авторський, індивідуальний і публічний простори. Ретроспекція також стає сюжетною та композиційною канвою тексту. Засобами відтворення часу й простору стають не тільки факти, документи, описи, а й система образів, жанрові особливості, навіть представлено художній образ часу.

Література:

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. 445 с.
2. Вишневский Ю. Р., Вишневский С. Ю., Шапко В. Т., Коган Л. Н. о социологических проблемах культуры и личности. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386428/Vishnevskiy.pdf> (дата звернення: 02.11.2020).
3. Гажа Т. Українська літературна мемуаристика другої половини ХХ століття: становлення об'єктивного і суб'єктивного типів: автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.01.06. «Теорія літератури». Харків, 2006. 19 с.
4. Галич А. О. Портрет у мемуарному та біографічному дискурсах: семантика, структура, модифікації: монографія; за наук. ред. О. О. Бровко. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2017. 449 с.
5. Галич Артем Семіотика і семантика портрета в документальній літературі Література non fiction: теоретичний вимір: монографія / упоряд. Т. Ю. Черкашина; наук. ред. О. А. Галич. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. С. 192-204.
6. Галич О. А. Українська письменницька мемуаристика: природа, еволюція, поетика: монографія. Київ: КДП імені О. М. Горького, 1991. 217 с.
7. Гинзбург Л. О документальной литературе и принципах построения характера. *Вопросы литературы*. 1970. № 7. С. 62–91.
8. Кириллова Е. Л. Мемуаристика как метажанр и ее жанровые модификации (на материале мемуарной прозы русского зарубежья первой волны): автореф. диссерт. на соиск. учен. ст. канд. филол. наук: 10.01.01 рус. литература. Владивосток, 2004. URL: [https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/0100274107 .pdf](https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/0100274107.pdf).

9. Копистянська Н. Х. Час і простір у мистецтві слова: монографія. Львів: ПАІС, 2012. 344 с.
10. Лихачев Д. С. Поэтика древнерусской литературы. *Избр труды: в 3 т.* Ленинград: Наука, 1987. Т. 1. С. 490–629.
11. Мажара Н. Дефініція мемуарів як метажанру: пам'ять і суб'єктивність. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки. 2011. Вип. 27. С. 208–212.
12. Местергази Е. Л. Литература нон-фикшн / non-fiction: експериментальна енциклопедія: русская версия. Москва: Совпадения, 2007. 325 с.
13. Рарицький О. А. Партитури тексту і духу (художньо-документальна проза українських шістдесятників): монографія. Київ: Смолоскип, 2016. 479 с.
14. Рарицький О. А. Художньо-документальна проза українських шістдесятників: жанрова специфіка і поетика: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.01.01, 10.01.06 / Олег Анатолійович Рарицький. Київ, 2017. 41 с.
15. Савенко І. Л. Літературні мемуари як особливий літературно-культурний текст сучасної документалістики. *Вісник ЛНУ імені Т. Шевченка*. 2011. №19 (230). С. 121-126.
16. Скарніна О. Ю. Особистісне і документальне в мемуарній і біографічній прозі (на матеріалі української літератури кінця ХХ ст.): автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.06 «теорія літератури». Тернопіль, 2007. 20 с.
17. Тарнашинська Л. Українське шістдесятництво: профілі на тлі покоління: (історико-літературний та поетикальний аспекти). Київ: Смолоскип, 2010. 632 с.
18. Черкашина Т. Ю., Галич О. А. Мемуарно-автобіографічна проза. Література non fiction: теоретичний вимір: монографія

/ упоряд. Т. Ю. Черкашина; наук. ред. О. А. Галич. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 269 с.

19. Шевчук В. О. На березі часу. Ті, котрі поруч: Спогади про сучасників / Валерій Шевчук. Київ: Либідь, 2016. 576 с.

УДК 007: 304: 070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225308

**Особенности хронотопа в мемуаристике
(на примере сборника Валерия Шевчука
«На берегу времени. Те, кто рядом: Воспоминания современников»)**

Алла Коваленко,

канд. филол. наук, доцент кафедры

периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

В процессе написания статьи и изучения проблемы хронотопа в сборнике мемуаристики Валерия Шевчука «На берегу времени. Те, кто рядом: Воспоминания современников» осмыслено природу мемуаристики как составляющей документальной литературы. Выявлены и проанализированы особенности хронотопа, учитывая композицию сборника, специфику жанра, объект отражения в воспоминаниях, авторскую позицию, то есть осмысленно исследуемую категорию в контексте парадигмы культурологического, исторического и литературного подходов. Установлено, что именно хронотоп (по М. Бахтину) и помогает в мемуаристике раскрыть «дух и понятия времени», «время культуры» (М. Коган) через мировоззренческие и культурные ценности и позиции поколения, общественные настроения, систему образов, представить мемуарное произведение как внутренний и внешний диалог автора и героев, автора и читателя, автора с самим собой, автора и эпохи, автора и будущего. Определена специфика мемуаристики

с точки зрения культурной коммуникации, социальной памяти поколения шестидесятников и диссидентства и его диалог с современным сознанием.

Ключевые слова: мемуаристика, хронотоп, автор, читатель, образ, литературный портрет.

UDC 007: 304: 070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225308

**Features of the chronotope in memoirs
(based on Valeriy's Shevchuk collection
“At the shore of time. Those, who are nearby:
Memoirs of Contemporaries”)**

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

In the course of writing the survey and studying the problem of the chronotope in the memoir collection by Valeriy Shevchuk “At the shore of time. Those, who are nearby: Memoirs of Contemporaries”, the nature of memoirs as a component of documentary literature was comprehended. The peculiarities of the chronotope from an angle on the composition of the collection, the specifics of the genre, the object of the image in memoirs, the author's position were revealed and analyzed, and subject, that was investigated, is interpreted in context of paradigm with culturological, historical and literary approaches.

It is established that it is the chronotope (according to M. Bakhtin) that helps to reveal the “spirit and concept of time”, “time of culture” in memoirs (M. Kogan) through worldviews and cultural values and positions of the generation, social sentiments, the system of images, we can defy the memoir as an internal and external dialogue between the author and the characters, author and reader, author and him or herself, author and era, author and future. The specifics

of memoirs from the point of view of cultural communication are outlined, as well as social memory of the generation of the sixties and dissidents and their dialogue with modern consciousness.

Thus, in V. Shevchuk's memoirs there is a combination of several times, several generations of writers, cultural figures, critics, readers. The memoirist pays especial attention to readers first of all of younger generation, which has no idea of the historical vicissitudes of the time, so the author handles cultural dialogue with the generation and even represents imaginary future in memoirs, what is not inherent.

The past and present time of the author and staff gives an idea not only about personalities, but also documents the literary process of the 1960s and 1970-1980 in Ukraine and the era as a whole, the cultural rise. Here individual time and space are intertwined with the public, the general. With retrospectives the author combines several time intervals: author's, individual and public space. Retrospective also becomes plot and compositional outline of the text. The means of reproduction of time and space are not only facts, documents, descriptions, but also a system of images, even an artistic reproduction of the time image is presented.

Keywords: memoirs, chronotope, author, reader, image, literary portrait.

References:

1. Bakhtin, M. M. (1986). *Jestetika slovesnogo tvorcestva* [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow: Iskusstvo, 445 p. [in Russian].
2. Vishnevsky, Yu. R., Vishnevsky, S. Yu., Shapko, V. T., Kogan L. N. o sociologicheskikh problemah kul'tury i lichnosti [L. N. Kogan about sociological problems of culture and personality]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386428/Vishnevskiy.pdf> (accessed: 2.11.2020) [in Russian].
3. Gazha, T. (2006). *Ukrains'ka literaturna memuaristika drugoi polovini XX stolittja: stanovlennja ob'ektivnogo i sub'ektivnogo tipiv* [Ukrainian literary memoirs of the second half of the XX century: the formation of objective and subjective types]: Abstract of Ph.D. Dissertation, spec. 01/10/06 "Theory of Literature". Kharkiv, 19 p. (accessed: 2.11.2020) [in Ukrainian].

4. Halych, O. A. (2017). Portret u memuarnomu ta biografichnomu diskursah: semantika, struktura, modifikacii: monografija [Portrait in memoir and biographical discourses: semantics, structure, modifications: monograph]; scientific edit by O. O. Brovko. Starobilsk: Publishing House "Luganskiy nacionalniy universitet imeni Tarasa Shevchenka". 449 p. [in Ukrainian].
5. Halych Artem (2018). Semiotika i semantika portreta v dokumental'nij literaturi Literatura non fiction: teoretichnij vimir: monografija [Semiotics and semantics of the portrait in the documentary literature Literature non-fiction: theoretical dimension: monograph] / ed. by T. Yu. Cherkashina; scientific edit by O. A. Galich. Kyiv: Vydavnychiy Dim Dmitriya Burago, 192–204 pp. [in Ukrainian].
6. Halych, O. A. (1991). Ukraïns'ka pis'mennic'ka memuaristika: priroda, evoljucija, poetika: monografija [Ukrainian writer's memoirs: nature, evolution, poetics: monograph]. Kyiv: Kyiv "KDPI imeni O. M. Gorkogo", 217 p. [in Ukrainian].
7. Ginzburg, L. (1970). O dokumental'noj literature i principah postroenija haraktera [Of documentary literature and principles of construction character]. *Questions of literature*. №7. 62–91 pp. [in Russian]. Kirillova, E. L. (2004). Memuaristika kak metazhanr i ee zhanrovyje modifikacii (na materiale memuarnoj prozy russkogo zarubezh'japervoj volny) [Memoiristics as a meta-genre and their genre modifications (based on the memoir prose of the first wave of the Russian diaspora)]. Abstract of Ph.D. Dissertation, Spec. 10.01.01 Vladivostok. URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01002741071.pdf (accessed: 2.11.2020) [in Russian].
8. Kopistyanska, N. Kh. (2012). Chas i prostir u mistectvi slova: monografija [Time and space in the art of words: monograph]. Lviv: PAIS. 344 p. [in Ukrainian].
9. Likhachev, D. S. (1987). Pojetika drevnerusskoj literatury [Poetics of Old Russian Literature]. *Selected works: in 3 volumes*. Leningrad: Nauka., vol. 1. 490–629 pp. [in Russian].
10. Mazhara, N. (2011). Definicija memuariv jak metazhanru: pam'jat' i

- sub'ektivnist' [Definition of memoirs as a meta-genre: memory and subjectivity]. *Scientific works of Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohiienko University*. Philological sciences. Issue 27. 208–212 pp. [in Ukrainian].
11. Mestergazi, E. L. (2007). *Literatura non-fikshn* [Literature non-fiction] / non-fiction: experimental encyclopedia: Russian version. Moscow: Sovpadeniya. 325 p. [in Russian].
 12. Rarytsky, O. A. (2016). *Partituri tekstu i duhu (hudozhn'o-dokumental'na proza ukrains'kih shistdesjatkiv): monografija* [Scores of text and spirit (art and documentary prose of the Ukrainian of the sixties): monograph]. Kyiv: Smoloskip, 479 p. [in Ukrainian].
 13. Rarytsky, O. A. (2017). *Hudozhn'o-dokumental'na proza ukrains'kih shistdesjatkiv: zhanrova specifika i poetika* [Fiction and documentary prose of Ukrainians of the sixties: genre specifics and poetics] Abstract of Ph.D. Dissertation: 10.01.01, 10.01.06. Kyiv, 41 p. [in Ukrainian].
 14. Savenko, I. L. (2011). *Literaturni memuari jak osoblivij literaturno-kul'turnij tekst suchasnoi dokumentalistiki* [Literary memoirs as a special literary cultural mix of modern documentary]. *Bulletin of LNU imeni T. Shevchenka*. № 19 (230). 121–126 pp. [in Ukrainian].
 15. Sknarina, O. Yu. (2007). *Osobistisne i dokumental'ne v memuarnij i biografichnij prozi (na materialy ukrains'koj literaturi kincja XX st.)* [Personal and documentary in the memoir and biographical prose (based on Ukrainian literature of the late twentieth century)] Abstract of Ph.D. Dissertation: 10.01.06 “Theory of Literature”. Ternopil, 20 p. [in Russian].
 16. Tarnashinska, L. (2010). *Ukrains'ke shistdesjatkictvo: profili na tli pokolinnja: (istoriko-literaturnij ta poetikal'nij aspekti)* [Ukrainian sixties movement: profiles in the background of the generation: (historical-literary and poetic aspects)]. Kyiv: Smoloskip, 632 p. [in Ukrainian].
 17. Cherkashina, T. (2018). *Memuarno-avtobiografichna proza. Literatura non fiction: teoretichnij vimir: monografija* [Memoir-autobiographical prose. Non-fiction literature: theoretical dimension: monograph] / ed. By T. Yu. Cherkashin; scientific edit by O. A. Galich. K.: Vydavnychiy Dim Dmitriya Burago, 116–130 pp. [in Ukrainian].

18. Shevchuk Valeriy (2016). Na berezi chasu. Ti, kotri poruch: Spogadi pro suchasnykiv [At the shore of time. Those, who are nearby: Memoirs of Contemporaries]. Kyiv: Lybid, 576 p. [in Ukrainian].

ЗАГОЛОВОК МАС-МЕДІА У ПЛОЩИНІ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Інна Лакомська,

канд. філол. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

У статті досліджено специфіку медійного заголовка як важливої комунікативної одиниці, а також проаналізовано традиційні й новітні погляди науковців на властивості та функції заголовка мас-медіа. Спираючись на здобутки нейролінгвістичного програмування, розкрито механізм здійснення впливу (сугестії) на рівні газетного заголовка, зокрема акцентовано на трьох етапах реалізації сугестії. У дослідженні акцентовано на тому, що вдалий та дієвий заголовок є смисловим «ядром» повідомлення, психоемоційним «подразником», а також асоціативним стрижнем, що формує відповідне ставлення або настрої читача.

Ключові слова: медійний заголовок, смисловий концентр повідомлення, ефективність заголовка ЗМІ, сугестійна властивість.

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

Серед засобів досягнення впливу на споживача інформації та для аргументації висловлених ідей, суджень, положень вагома роль відводиться заголовкові — найпершому структурному елементу повідомлення.

У сучасній лінгвістиці дослідження феномену заголовка ведуть у таких напрямках: вивчають стилістичний аспект (Д. Гоциридзе, Є. Джанджакова, Т. Желтоногова, І. Кошева, І. Сиров, І. Фоменко, Г. Хазагеров та ін.); функційний аспект (Т. Іванова, Є. Комаров, Л. Коробова, О. Лисоченко, О. Максютова, І. Стам та ін.), аналізують синтаксичну природу (Д. Баранник, Е. Береговська та ін.); композиційну структуру й текстотвірну функцію заголовка вивчають з погляду лінгвокогнітивістики (Г. Кузнецова, С. Потапенко, Є. Фоменко та ін.). Зазначимо, що досить активно заголовки починає вивчатися в комунікативно-прагматичному аспекті (Л. Солодка, С. Форманова). Попри значну зацікавленість мовознавців різними аспектами заголовків, наголосимо на недостатньому вивченні їхніх впливових потенцій, зокрема сугестійних властивостей заголовків, що взагалі майже не досліджувалися у сучасній лінгвістиці, попри актуальність таких розвідок.

Отже, об'єктом дослідження є заголовки в українській пресі, предметом — впливова специфіка медіазаголовків.

Мета дослідження.

Мета дослідження полягає в аналізі заголовків як своєрідних впливових конструктів українських періодичних видань. Для реалізації мети поставлено такі завдання: визначити роль заголовка як важливої комунікативної одиниці; проаналізувати традиційні та новітні погляди науковців на властивості та функції медіазаголовка; розкрити механізм здійснення впливу (сугестії) на рівні газетного заголовка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Як впливові центри медійного повідомлення заголовки привертають все більшу увагу науковців, які доводять, що для реалізації ефективності важливими є «не стільки логічність і аргументованість у вживанні мовних одиниць, скільки емоційний вплив на адресата» [3, 218].

Передусім, вивчаючи заголовний комплекс, дослідники (В. Абашина, Н. Волкогон, В. Дроздовський, Г. Колесник, В. Костомаров, І. Стам, І. Турута та ін.) наголошують на виразності заголовка як самостійної мовної одиниці, що використовується як засіб привернення читацької уваги до сприйманого тексту. Ю. Лазебник ще в 60-ті роки ХХ століття підкреслив, що сюжетні прийоми в журналістиці органічно зв'язані з технікою сюжетного заголовка. Адже заголовок є тією частиною твору, яка першою показує читачеві, наскільки він сповнений новизною і чи має його автор свій погляд на події та явища життя. Отже, на думку науковця, заголовок є найпершим свідченням рівня літературної майстерності журналіста [10, 262–263].

Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років ХХ ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, для всякого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, чим подавати текст у вигляді товару» [2, 431].

Зокрема, А. Сафонов зосереджував увагу на тому, що саме в заголовкові яскраво виявляється актуалізація мовних засобів як одна з характерних рис газетного мовлення [12, 5]. А роль заголовка як важливої комунікативної одиниці, що допомагає організувати контакт між автором і читачем, виявити позицію автора щодо зображуваних подій, науковець вважає хрестоматійною.

Отже, на вивчення заголовків сфокусовано значну увагу дослідників, що відповідно зумовлює багатство визначень цього поняття. Зокрема, В. Іванов вважає, що «заголовок — це складова частина, постійний елемент газети — незмінний, повсякденний, завжди присутній у газетному номері» [6, 109]; це те, що «виражає

основний задум, ідею, концепт творця» [5, 133], — пише І. Гальперін; у свою чергу, В. Різун усі елементи заголовкового комплексу називає «опорними точками», «що показують найбільш важливу текстову інформацію», «висунутими елементами тексту», що «служать опорою для читача в розумінні змісту», які, «сегментуючи зміст, виступають у ролі засобів забезпечення комунікативних інтересів читачів» [11, 193–194].

На нашу думку, *заголовок* — це стрижневий компонент та впливовий концентр повідомлення, активатор емоційного сприйняття читача, що зосереджує увагу на головному й зумовлює подальше ознайомлення з інформацією.

Виклад основного матеріалу.

Ефективність назви газетного матеріалу прямо залежить від уміння автора дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який «працюватиме» на читача, керуватиме його увагою. Зробити цей елемент цікавим та інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, — справа нелегка, а тому потребує якнайбільше зусиль, таланту, знань і досвіду. В сучасних умовах, щоб привернути увагу вимогливого читача, видавці прагнуть на сторінках подати максимум інформації, чого не можна зробити за умови функціонування великих заголовків.

Наразі наукові інтереси дослідників (В. Германова, В. Стехіної, О. Тимчук) починають концентруватися на вивченні сугестійних потенцій газетних заголовків як своєрідних впливових концентрів, тому що «заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п'ять разів більше тих, хто читає основний рекламний текст» [1, 75], у якому провідна роль належить слову.

Додамо, що заголовок має впливати, тобто мати в своїй структурі своєрідні «психолінгвальні гачки», або так звані якорі свідомості (термін нейролінгвістичного програмування). Як зазначає Т. Ковалевська, «якоріння — процес, унаслідок якого будь-який стимул чи репрезентація (зовнішня або внутрішня) пов'язується з певною реакцією і детермінує її виявлення. Природа виникнення якорів може бути мимовільною та спланованою» [8, 288]. Також учена наголошує, що «техніку якоріння, насамперед через повторення, дуже часто використовують у ретіальному спілкуванні, у методах роботи ЗМІ» [8, 274]. У нашому дослідженні робимо спробу довести, що при створенні газетних заголовків як сугестивно навантажених інформаційних сегментів журналісти сплановано мають добирати найефективніші засоби для досягнення прогнозованого впливу.

Отже, сугестію визначають як результат некритичного сприйняття інформації і навіть зараховують до розряду сакрального, містичного [13, 21], розглядаючи в зазначеному аспекті слово як основний механізм здійснення сугестії. Оскільки ж головною ознакою засобів масової інформації вчені визнають їхню впливову домінанту (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, О. Олексюк, В. Різун), то лінгвістичний складник у структурі ЗМІ набуває подвійної сугестійності, враховуючи наскрізну впливову природу мови (Р. Барт, Ф. Бацевич, О. Леонтьєв, Б. Поршнев, І. Черепанова).

У межах нейролінгвістичного програмування виокремлюють три етапи здійснення сугестії — рапорт, приєднання і ведення. Рапорт — це залучення уваги сугерента, та первинна інформація, яка дає змогу почати спілкування і створює у партнера намір його продовжити. Приєднання позначає «налаштування» до свідомості людини, завоювання її довіри (відповідність темпу мовлення, частоті дихання сугерента, віддзеркалювання його поз і жестів), «активне

слухання», або «резонування», що програмує питання, питання на підтвердження тощо [4, 18-19]. Під час ведення (власне мовленнєвої дії сугестора) береться до уваги система регуляції сугерента — кінестична, візуальна, аудіальна, що викликає непомітну зміну стану й полегшує досягнення ефекту [4, 22].

Експонуючи зазначене у вісь нашого матеріалу, припускаємо, що здійснення сугестії при сприйнятті заголовків мас-медіа реалізуються в такий спосіб: рапорт або перший етап сугестії створюється при сприйнятті форми заголовка. Тут потрібно наголосити, що швидше та легше сприймаються короткі за структурою висловлювання, неускладнені конструкції, що не обтяжують декодування інформації. Паралельно з візуалізацією форми повідомлення сугерент ознайомлюється зі змістом заголовка, де відбувається приєднання читача, що є другим етапом реалізації сугестії, викликає інтерес до подальшого ознайомлення з інформацією. Необхідно наголосити, що вживання образної лексики або мовна гра, що реалізується трансформацією стійких одиниць, досить продуктивно використовуються журналістами в створенні газетних заголовків, має надпотужні можливості здійснення впливу [14]. Сприймаючи такий заголовок, читач продовжує творчий процес у своїй уяві, співвідносить прочитане з власним досвідом. Наступний етап сугестії (ведення) реалізується використанням нейролінгвістичних предикатів (сенсорно марковані слова) у складі заголовка, що уможливує непомітну зміну стану сугерента.

Відтак заголовок мас-медіа стає центральною одиницею всього тексту, формуючи його емотивно-експресивну спрямованість, задаючи загальну тональність комунікації.

Серед вимог до газетних заголовків В. Іванов виокремлює такі: максимальна інформативність, об'єктивне відображення тематичного

змісту тексту, самобутність і оригінальність, публіцистична гострота та експресивність, виразність почуттів, думок, структурна завершеність та інтонаційна виразність, точність термінів. На основі цього вчений так визначає поняття гарного заголовка: «Отже, гарний заголовок у газеті — це концентроване відображення головної ідеї твору, головної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [6, 110].

Функційне навантаження та призначення газетних заголовків можемо співвіднести зі слоганами в рекламі, які є «компресією смислу, інформацією всієї рекламної / політичної кампанії взагалі й рекламного тексту зокрема» [9, 385]. Досліджуючи слогани в рекламних текстах, Н. Кутуза зазначає, що вони є найефективнішими і найрепрезентативнішими для дослідження впливу та ефективності рекламного повідомлення, та наголошує, що реципієнт сприймає слоган гештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно [9, 385]. Це означає, що коли ми стикаємося з новими явищами та ситуаціями, то спираємося на усталені в нашій пам'яті схеми, що називаються гештальтами та визначаються як цілісні структури, у які наша свідомість пов'язує образи або об'єкти [7, 268]. Наведене дає підстави твердити, що газетні заголовки також мають цілісне, гештальтоване сприйняття, яке уяскравлюється використанням образної лексики.

Висновки та перспективи дослідження.

Проаналізувавши та систематизувавши погляди дослідників на проблему газетних заголовків та їхні особливості, можемо стверджувати, що більшість учених визначальними рисами сучасних заголовків мас-медіа називають лаконічність та структурну місткість, які слід розуміти як гранично стисле й чітке висловлення думки та здатність передати зміст заголовка кількома словами; мовну оригінальність, що досягається експресивністю мовних засобів,

яка втілюється за допомогою використання образної лексики, оперуючи варіюванням семантики й структури, нестандартною, іноді й зовсім неочікуваною сполучуваністю слів; цілісність (гештальтованість) та наявність психолінгвальних засобів. Наявність цих критеріїв забезпечує впливовість повідомлення.

Отже, можна твердити, що вдалий та дієвий заголовок є смисловим «ядром» повідомлення, психоемоційним «подразником», а також асоціативним стрижнем, що формує відповідне ставлення або настрої читача.

Перспективою подальших студіювань можуть стати заголовки онлайн-видань, що розширить масив досліджуваного матеріалу.

Література:

1. Анатомия рекламного образа / [под общ. ред. А. В. Овруцкого]. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 224 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. Москва: Тривола, 2000. 248 с.
4. Бендлер Р., Гриндер Дж. Формирование трансa. Канск: Власть Советов, 1993. 346 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва: Наука, 1981. 140 с.
6. Іванов В. Ф. Основи теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / [за наук. ред. В. В. Різуна]. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
7. Кармин А. С. Психология рекламы. Санкт-Петербург : ДНК, 2004. 512 с.
8. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

9. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: кол. монографія* / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса. Вид. Букаєв В. В., 2014. 560 с.
10. Лазебник Ю. А. Проблеми літературної майстерності в журналістиці. Київ: Держлітвидав України, 1963. 266 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студентів галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
12. Сафонов А. О. Актуалізація газетного тексту (К проблеме газетных заголовков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 «Журналистика». Моск. ун-т. Москва, 1974. 19 с.
13. Черепанова И. Заговор народа. Москва : КСП+, 2002. 464 с.
14. Krasnobaieva-Chorna Zh, Harbera I., Zhurkova O., Lakomska I. *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph* / [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 2020.160 с.

УДК 811.161.2'.73.7:070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225312

Заголовок масс-медиа в плоскости лингвистического анализа

Инна Лакомская,

канд. филол. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

В статье исследована специфика медийного заголовка как важной коммуникативной единицы, а также проанализированы традиционные

и новейшие взгляды ученых на свойства и функции заголовка СМИ. Опираясь на достижения нейролингвистического программирования, раскрыт механизм воздействия (суггестии) на уровне газетного заголовка, в частности акцентировано на трёх этапах осуществления суггестии. В исследовании акцентируется на том, что удачный и действенный заголовок является смысловым «ядром» сообщения, психоэмоциональным «раздражителем», а также ассоциативным стержнем, который формирует соответствующее отношение или настроение читателя.

Ключевые слова: медийный заголовок, смысловой концентр сообщения, эффективность заголовка СМИ, суггестивное свойство.

UDC 811.161.2'.73.7:070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225312

Mass media title in the focus of linguistic analysis

Inna Lakomska,

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

The scientists recognize the mass media's influential dominant to be its core feature 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. Studying the influential aspect of utilizing the newspaper headers has just begun, which emphasizes the relevance of the research.

The article examines the specifics of the media headline as an important communicative unit, as well as analyzes the traditional and modern views of scientists on the properties and functions of the media title. Based on the

achievements of neurolinguistic programming, the mechanism of influence (suggestion) at the level of the newspaper headline is revealed, in particular, the emphasis is on the three stages of the suggestion. The study emphasizes that a successful and effective headline is the semantic “core” of the message, a psycho-emotional “irritant”, as well as an associative core, which forms the appropriate attitude or mood of the reThe research defines the media titles main functions, focusing on the impact effect, which is implemented with interest, amusement and keeping the reader’s attention; crucial information emphasising, i.e. “logical stress”; the function of satire and humour creation; author’s assessment expression; figurative and emotional expressiveness, as well as optimization of the recipient’s associative thinking and creation of aesthetic pleasure while perceiving the message.

The prospect of further studies may be the titles of online publications, which will expand the array of research material.

Keywords: influence, mass media, newspaper header, Neuro-Linguistic Programming, suggestion, properties and functions of the media title.

References:

1. *Anatomiya reklamnogo obraza* (2004). [Anatomy of an advertising image]. Pod obshch. red. A. V. Ovrutskiy. St. Petersburg : Piter. 224 p. [in Russian].
2. Bart, R. (1989). *Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika*. [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moscow : Progress. 616 p. [in Russian].
3. Belyanin, V. P. (2000). *Osnovy psikholingvisticheskoy diagnostiki (Modeli mira v literature [Fundamentals of Psycholinguistic Diagnostics (Models of the World in Literature)]*. Moscow : Triviola. 448 p. [in Russian].
4. Bendler, R., Grinder, D. (1996), *Struktura magii [Structure of magic]*. St. Petersburg : Belyj Kroluk. 496 p. [in Russian].
5. Gal'perin, I. R. (1981). *Tekst kak objekt lingvisticheskogo issledovanija*. [Text as an object of linguistic research]. Moscow : Nauka. 140 p.
6. Ivanov, V. F. (2010). *Osnovy teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Fundamentals of the theory of mass communication and journalism]*.

- Kyiv : Free Press Center. 258 p. [in Ukrainian].
7. Karmin, A. S. (2004). *Psikhologiya reklamy*. [Psychology of advertising]. St. Petersburg: DNA. 512 p. [in Russian].
 8. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia : monografia* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa: Astroprint. 324 p. [in Ukrainian].
 9. Kutuza, N. V. (2014). *Psykholinhvistychni doslidzhennia reklamnykh slohaniv yak pidgruntia novitnoi leksykohrafii* [Psycholinguistic studies of advertising slogans as the basis of the latest lexicography]. *Odessa Linguistic School: coordinates of modern searches : col. monograph / for general. ed. Kovalevska T. Yu. Odessa. publishing house Bukaev V. V.* 560 p. [in Ukrainian].
 10. Lazebnyk, Yu. A. (1963). *Problemy literaturnoi maisternosti v zhurnalistytsi* [Problems of literary skill in journalism]. Kyiv : State Publishing House of Ukraine. 266 p. [in Ukrainian].
 11. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii: pidruch. dlia studentiv haluzi 0303 "Zhurnalistyka ta informatsiia"* [Theory of mass communication : textbook. for students of the branch 0303 "Journalism and information"]. Kiev : Prosvita. 260 p. [in Ukrainian].
 12. Safonov, A. O. (1974). *Aktualizacija gazetnogo teksta (K probleme gazetnykh zagolovkov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10 «Zhurnalistika* [Updating the newspaper text (Of the problem of newspaper headlines) : Abstract of Candidate's Dissertation: 10.01.10 "Journalism"]. In Moscow un-ty. Moscow. 19 p. [in Russian].
 13. Cherepanova, I. (2002). *Zagovor naroda* [Conspiracy of the people]. Moscow : KSP+. 464 p. [in Russian].
 14. Krasnobaieva-Chorna, Zh, Harbera, I., Zhurkova, O., Lakomska, I. (2020). *Phraseology in Interdisciplinary Dimension : Tradition and Innovation : Collective Monograph* [ed. By T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia. 160 p. [in English].

КООПЕРАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АРГУМЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Софія Нерян,

канд. філол. наук, викладач кафедри

періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: sofochkania@gmail.com

Статтю присвячено аналізу й визначенню стратегій аргументативного спілкування в соціальних мережах. Поняття стратегії є основним у цій взаємодії, розглянуто основні ознаки кооперативного спілкування в протиставленні з конфліктним, представлено типологію кооперативних стратегій аргументації. Матеріалом для дослідження слугували дописи й коментарі користувачів соціальної мережі Facebook. Запропоновано виокремлювати стратегії пояснення, поради й виправдовування. Вони відповідно відображені у вербальних особливостях реалізації комунікативного наміру в соціальних мережах.

Ключові слова: соціальна мережа, аргументативний дискурс, кооперативна взаємодія, комунікативна стратегія, стратегія пояснення, стратегія поради, стратегія виправдовування.

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

У межах комунікативної взаємодії, яка є основним поняттям лінгвопрагматики, спілкування між комунікантами відбувається за певною загальною схемою, планом (А. Белова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, К. Седов, О. Селіванова, Т. Янко та ін.). Вектор розгортання

комунікативної взаємодії виступає як комунікативна стратегія (далі — КС). Кооперативне спілкування свідчить не стільки про саме формулювання думки певного суб'єкта мовлення, скільки пояснення адресатам її доречності, важливості, правильності. Комунікативний намір мовця полягає в порозумінні з адресатом і досягненні спільного результату, очікування згоди. Саме це є передумовами взаємодії при використанні кооперативних стратегій аргументації.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій.

Проблемі комунікативних стратегій та кооперативного спілкування, зокрема, присвячено чимало наукових праць. І. Шкіцька вважає КС ширшим поняттям, ніж стратегії мовленнєві [9, 47]. А. Белова кваліфікує КС за комплексом соціальних параметрів [1, 16]. О. Іссерс наголошує на конкретних умовах спілкування і особистостей комунікантів [4, 54]. О. Селіванова вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату» [7, 607]. Д. Станко потрактовує КС як «спрямування мовленнєвої поведінки відповідно до поставленої мовцем мети» [8, 180]. Отже, КС передбачає схему комунікативної взаємодії і відповідає комунікативній інтенції співрозмовників.

Кооперативне спілкування як співробітництво було описане у працях Г. Грайса. Визначальною рисою була визначена налаштованість обох комунікантів на досягнення спільної мети, що забезпечується виконанням основних правил комунікативної взаємодії, які Г. Грайс назвав максимами (постулатами) спілкування та виокремив максими якості, кількості, відношення та способу.

Г. Грайс у такий спосіб формулює основні максими спілкування:

- 1) максима кількості охоплює два постулати: «Твоє висловлення має містити не менше інформації, ніж потрібно (для виконання поточних завдань діалогу)», «Твоє висловлення не повинне містити

більше інформації, ніж потрібно»; 2) максима якості також містить два конкретних постулати: «Не кажи того, що ти вважаєш хибним» і «Не кажи того, для чого в тебе відсутні достатні підстави»; 3) максима відношення представлена лише одним постулатом «Не відхиляйся від теми»; 4) максима способу представлена комплексом постулатів — загальним постулатом «Виражай думки зрозуміло» і комплексом конкретних постулатів: «Уникай незрозумілих виразів», «Уникай неоднозначності», «Будь лаконічним (уникай зайвого багатослів'я), «Будь організованим» [2, 220–235]. Дослідник наголошує, що цей перелік постулатів є невичерпним і може бути розширений у подальшому.

Порушення принципу кооперативної взаємодії зумовлене недотриманням зазначених максим. Під час спілкування в соцмережах порушення максим викликає супротив у адресатів і зумовлює їхню реакцію у відповідь: вказівку на недотримання правил.

Крім принципу кооперації, сформульованого Г. Грайсом, необхідно враховувати й принцип ввічливості Дж. Ліча, який вважав, що бути ввічливим — це надавати співрозмовнику той комунікативний статус, на який він претендує [10]. Дж. Ліч пропонує виокремлювати постулати спілкування, ґрунтуючись на сформульованому принципі ввічливості: максими такту, великодушності, схвалення, скромності, згоди, симпатії; ці максими, хоч і мають місце в аргументативному дискурсі в соцмережах, проте не визначають загальної специфіки використання стратегій і тактик. Спілкування загалом підпорядковано принципу ввічливості, що передбачає відповідну етикетність і ритуальність у обміні коментарями.

О. Селіванова зазначає, що досягненню мети сприяє комунікативне пристосування, що передбачає зміну співрозмовниками моделі комунікативної поведінки «з метою пристосування до моделі партнера спілкування» [7, 604].

Мета статті — виокремити основні кооперативні стратегії комунікації в аргументативному дискурсі соціальних мереж, визначити специфіку реалізації кооперативних стратегій спілкування під час аргументації в соціальних мережах, дослідити комунікативну інтенцію мовців у використанні цих стратегій у аргументативному дискурсі.

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

Для реалізації поставленої мети в роботі використано наступні методи: описовий, за допомогою якого виявлено специфіку предмета дослідження; метод безпосереднього спостереження — для виокремлення характерних мовних показників реалізації об'єкта дослідження. Також застосовано низку спеціальних лінгвістичних методів: лінгвостилістичний аналіз — для визначення стилістичного й емоційно-експресивного навантаження лексичних одиниць в інтернет-дискурсі; контекстуально-інтерпретаційний аналіз — для аналізу комунікативних інтенцій та комунікативних ролей учасників мережевої комунікації; лінгвопрагматичний аналіз — для розроблення типології комунікативних стратегій і тактик комунікантів в аргументативному інтернет-спілкуванні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Кооперативні КС в аргументативному дискурсі скеровані на розтлумачення позиції мовця з доказовим обґрунтуванням і наведенням переконливих аргументів. Мовець намагається переконати адресата, спираючись на власні уявлення про те, що є найбільш впливовим у певній ситуації, тому вдається як до власне

раціональної аргументації, так і для маніпулятивних прийомів упливу. Утім, комунікативна інтенція мовця у разі використання кооперативних КС полягає у порозумінні з адресатом, досягненні спільного результату. Налаштованість на спільний результат і очікування згоди від реципієнта становить пресупозицію взаємодії в соцмережах у випадку залучення кооперативних стратегій, напр.: *Перший день Осені. Хіба може її не любити той, хто народився восени? 😊;) Зрештою, як і той, хто народився влітку, взимку та навесні. Осінь — чудова! Чарівна барвиста і цьогоріч обіцяє бути дуже-дуже книжковою, багатою на книжкові новинки та книжкові фестивалі. Перший день осені. Трохи неквапливий, бо ж неділя і навіть школярикам додалося щастя (і їхнім батькам та вчителям), бо плюс один день до канікул (Facebook, Дара Корній, 1.09.2019).* У наведеному дописі авторській тезі оцінного характеру передусе вербалізація переконання в тому, що читачі мають погодитися з мовцем, тобто фіксується спільна пресупозиція, що й задає напрям розгортання комунікативної взаємодії після висловлення тези. Наведені аргументи сприймаються вже як імплікатури, оскільки мовець вважає, що аудиторія має з ним спільні думки.

Кооперативні КС скеровані на реалізацію спільної з адресатом інтенції, тому мовець вдається до переконання з використанням мінімальної кількості аргументів. Зважаючи на це, кооперативна взаємодія зосереджена навколо непроблемних, негострих тем: обговорюють побутові ситуації, які переважно викликають у комунікантів прогнозовано позитивні емоції й ставлення, напр.: *Взимку пляжі не чистять. Водорості штиняють так, що пес з розуму сходить від щастя. Я теж — але від безлюддя. А ви? Літнє море зі смаженими тілами, чи зимове в куртках і спокої (я купалася в цей день, есі шо)))? (Twitter, І. Карпа, 31. 10.2019).* Вибір аргументативного дискурсу для цього допису більшою мірою

зумовлений наявністю в тексті причинно-наслідкових зв'язків, а не інтенції переконання у мовця. Теза «пляжі взимку — задоволення для прогулянок» підтверджується наведенням кількох фактів із особистісного життя мовця, які виглядають цілком переконливими з огляду на їхню несуперечливість і прийнятність потенційними читачами. Домінування емоційної аргументації зумовлене обраною темою та репрезентоване за допомогою графічно визначеного інтонаційного малюнка (знаки оклику), вставлених конструкцій зі значенням суб'єктивної модальності та стилістично зниженої лексики й просторіччя (*штиняють, шо, есі*).

Ю. Кошеварова виокремлює у межах загальної кооперативної аргументативної стратегії два типи тактик: тактику поетапного мотивування й тактику маскуванню [5, 12]. Тактика поетапного мотивування передбачає послідовне обґрунтування мовцем висловлених тверджень, поради чи пропозиції й реалізується в такі способи: 1) за допомогою порівняння; 2) за допомогою представлення «позитивної перспективи» — переліку можливих позитивних наслідків, що матимуть місце за умови визнання адресатом аргументів мовця. Тактика маскуванню передбачає приховування мовцем справжнього комунікативного наміру, тому спирається на непрямі мовленнєві акти, що має розпізнати співрозмовник, зокрема запитання, запити, пропозиції тощо. Обидві тактики характерні для аргументативного дискурсу в соцмережах, проте не відображають специфіки мережевого аргументативного мовлення, що зумовлює створення іншої типології комунікативних тактик у межах кооперативних стратегій.

Кооперативні КС підпорядковані загальній інтенції розв'язання спільного комунікативного завдання, тому мовець перетворює співрозмовника на співучасника аргументативного дискурсу, напр.: **Вони** — великі популяризатори читання, патріоти паперової

книжки, з ними ти завжди на одній хвилі і ця хвиля літературна. Інколи вони потребують нашого захисту, тому що трохи недалеко і та надто меркантильні тітоньки та дядечки час від часу хочуть їх або закрити або перетворити на чергове кафе чи крамницю. Коли з'явилися ел. книги, то скептики пророкували їм швидку кончину. Та вони наперекір скептицизму живуть, розвиваються та, навіть, стають модними. А все тому, що армія їхніх прихильників активно поповнюється все новими та новими симпатиками. Так, ви вгадали — це Бібліотеки. І сьогодні їхнє свято. І свято бібліотекарів, бджілок-трудівниць, без яких бібліотеки, ці вулики з медом-книгами, просто не житимуть (Facebook, Д. Корній, 20.09.2019). Текст допису побудовано на стилістичному прийомі антиципації, що полягає «у певному відхиленні від звичайної лінійної послідовності елементів речення чи тексту, при якому антиципований (випереджувальний) елемент, здебільшого займенник, актуалізований іменник чи ін., вживається перед прямим позначенням об'єкта, з яким він семантично і синтаксично співвідноситься» [3, 455–456]. У наведеному прикладі низка висловлень із займенниковими компонентами (вони, їх, їхніх, з ними) на позначення бібліотек, що є об'єктом зображення в дописі, передує основному найменуванню й створює певну інтригу. Читачі намагаються здогадатися та ідентифікувати, про що саме йдеться в тексті за експлікованими елементами комунікативної ситуації. При цьому адресат мусить розпізнати комунікативний задум мовця, про що свідчить діалогічний елемент — звернення до читачів: «Так, ви вгадали», тобто мовець переконаний у розумінні його інтенції з боку адресатів. Таке залучення до інтеракції здійснюється покроково, через інтригувальний характер тексту з антиципацією до схвалення мовленнєвих дій адресата.

Для кооперативних КС характерна саме настанова на співпрацю, співробітництво з адресатом, що в соціальних мережах часто

експліковане за допомогою відповідних звернень, діалогічності, апеляції до співрозмовників тощо. Вербалізована діалогічність і залучення адресатів до виконання спільного комунікативного завдання посилюється за допомогою використання питально-відповідних комплексів: автор ставить запитання до адресатів, а відповідаючи на нього, наголошує на тому, що так само відповіли б читачі, напр.: *Стою я тут у корку і раптом находити не мене осяєне розуміння — як же я люблю це місто!*) *попри корки, роздובбані дороги, ранкові запізнення і набурмосених людей (бо корки, роздובбані дороги, ранкові запізнення і взагалі осінь:)* ***А що я робила на проспекті Перемоги (це взагалі не мій маршрут)?*** ***Правильно,*** *вчора після презентації Іларіона Павлюка я не тільки забула з ним сфоткатися, а й своє пальто у гардеробі. Всю ніч мучалася думкою, як там моє бідне пальто. Гарного всім дня і мудрості ситхів — життя занадто коротке, щоб перейматися дрібницями і не насолоджуватися вічним:)* (Facebook, С. Тараторіна, 10.10.2019). Мовець ставить запитання, на яке можуть знати відповідь лише постійні читачі сторінки, які стежать за анонсами подій. Проте узагальнює всіх адресатів, підтверджуючи, що їхні потенційні відповіді на поставлене запитання є правильними, у такий спосіб експлікуючи наявність спільної інтенції й настанови на кооперативну взаємодію.

Наявність з'ясувальних відкритих запитань, звернення до адресатів, опосередковані відповіді є ознаками текстової діалогічності та репрезентацією кооперативних стратегій спілкування в соціальних мережах. Аргументативна частина допису містить імплікатури, причинно-наслідкові конструкції, перелік фактів та узагальнень, що є загальноновизнаними для потенційних адресатів, тому сприймаються як переконливі докази на підтвердження висловленої тези: «життя і місто прекрасні».

На нашу думку, аргументативний дискурс у мережевому спілкуванні передбачає наведення доказів на підтвердження певної тези у межах кооперативної взаємодії в тих випадках, коли мовець прогнозує згоду зі своєю позицією, але вважає за потрібне її розтлумачити.

1. Комунікативна стратегія пояснення є найбільш нейтральною стратегією аргументації, оскільки передбачає послідовне доказове викладення власної позиції з домінуванням раціональної аргументації й логічної стрункості. Основною характеристикою стратегії пояснення є опертя на логічні схеми міркувань: формулювання тези, наведення аргументів, узагальнення й формулювання висновку, напр.: *Найкращі ліки від плісняви, котра вважає себе зеленим листячком, хотіла написати осінь 😊*);), але вчасно спохватилася, бо пост буде про книжки, а не про. Ну, ви зрозуміли. Отже, **найкращі ліки від депресняка**, в котрий нас з Вами вперто і наполегливо заганяють нелюбі друзі і тину свої хлопчики тину без краваток, в шортіках, та тину ізнарода, — **це читання**. І не просто читання стрічки новин у фейсбуці (це те ще випробування для нервів), а читання художньої літератури, тобто книжок в котрих завжди добро перемагає зло (Facebook, Д. Корній, 1.10.2019). Тезу сформульовано майже на початку допису, водночас читачі залучені до її формулювання: адресати повинні здогадатися, що саме авторка пропонує до обговорення. При цьому основну увагу приділено саме тезі, а не аргументам, яких практично нема, оскільки авторка вважає, що нема потреби наводити докази тези універсальності читання як допомоги в будь-якій ситуації. Вважаємо, що мовець використовує тут аргумент «до людини», тобто орієнтується на тих адресатів, які поділяють його думки без аргументації.

Стратегія пояснення є основним засобом висловлення авторської позиції й звернення до читачів, тому її аргументативний складник має

бути визначеним і чітко окресленим, напр.: *До Оксани Забужко — письменниці, есеїстки, літературознавиці, публічної інтелектуалки (майже будь-хто може продовжити список) — її висловлювань і творчості можна ставитися вкрай по-різному. Та не викликає сумнівів одне: з того моменту, як тексти Забужко вперше прозвучали в українській літературі, і донині вони багато для кого лишаються незручними* (Facebook, видавництво «Комора», 12.09.2019). Вставлені конструкції в наведеному дописі залучають адресатів погодитися з висловленою думкою й додають тексту діалогічності, а наведені факти вказують на об'єктивність аргументів і переконують читачів у правильності висловленої тези: суперечливості ставлення до Оксани Забужко. Наявність маніпулятивного компоненту (не викликає сумнівів) актуалізує імплікацію в дописі, що прогнозує ствердну відповідь читачів на досить суперечливі докази мовця.

2. Комунікативна стратегія поради має помірний переконливий вплив і передбачає висловлення, але не нав'язування позиції мовця, за таких умов адресат може погодитися або заперечити висловлені думки. Автор допису не лише висловлює та пояснює власну позицію, а й виступає з порадами до читачів, ґрунтуючись на попередньо висловлених міркуваннях, напр.: *Попри легкість візуального сприйняття, «Заборонений» — це фільм з дуже глибоким змістом. Начитався поганих відгуків і йшов на не надто хороше кіно. Але фільм мені сподобався. Хто хоче побачити суто біографічну стрічку — не йдіть. Хто хоче побачити художнє кіно про Василя Стуса, про силу і волю окремих людей, які кидали виклик системі, — йдіть* (Facebook, В. Глагола, 10.09.2019). Стратегія поради в соцмережах не містить відповідних мовленнєвих актів, тобто поради висловлюються переважно імпліцитно, проте з використанням форм 2-ої особи для звернення до адресатів і спонукальних конструкцій. До надання поради автор допису формулює власну позицію, що в подальшому

стає підґрунтям для поради. У такому разі відсутня категоричність у впливі на адресатів, що зумовлює кооперативність спілкування.

Порада має яскраво виражений перформативний характер, тому часто супроводжується відповідними директивними мовленнєвими актами. О. Наумук наголошує на тому, що порада є «директивним мовленнєвим актом, за допомогою якого мовець спонукає співрозмовника до виконання дії, доцільної та корисної для останнього» [6, 5–6], і поділяє поради за комунікативно-прагматичним оформленням на прямі й непрямі. Прямі поради містять директиви, тобто передають намір мовця у формі перформативу — директивного мовленнєвого акту. Непрямі поради є вираженням категорії ввічливості й позбавлені директивності, тому перформативи в них відсутні.

Непрямі поради переважно містяться в анонсах, запрошеннях, що позбавлені категоричності директив, але мають характер рекомендацій. У таких випадках мовець розповідає про власний позитивний досвід і рекомендує адресатам або приєднатися, або наслідувати описані дії. На мовному рівні тут відсутні імперативи будь-якого типу, а переважають форми синтаксичного індикативу, що мінімізує директивність і категоричність.

Наявність спонукальних конструкцій і дієслів у формі наказового способу не обов'язкова для висловлення поради, напр.: *Як зупинити знуцання з тварин? Передусім **не підтримувати** їхнє використання для розваг, полювання чи псевдонаукових методів лікування. А також **поширювати** інформацію про шкоду таких дій та долучатися до активістів, які борються за права тварин* (Facebook, У. Супрун, 12.09.2019). Використання інфінітивних речень зменшує адресність поради, натомість додає узагальненості й нейтральності. За таких умов поради адресовані масовому читачеві й мають характер загальних рекомендацій.

3. Комунікативна стратегія виправдовування належить до кооперативних стратегій, але тісно пов'язана з конфліктом, оскільки є реакцією одного з учасників конфліктної взаємодії на звинувачення в ненормативності поведінки. Апеляція до порушення комунікативних або соціальних норм завжди передують реалізації КС виправдовування, тому що комунікант повинен реагувати на звинувачення саме в такий спосіб.

Стратегія виправдовування використовується за необхідності розтлумачення власної позиції в кризових або проблемних ситуаціях, коли необхідно запобігти неправильному витлумаченню подій або зняти звинувачення, напр.: ***Я вважаю за потрібне донести і до журналістської спільноти і до громадськості, загалом, що правопорушення вчинила конкретна особа з конкретним прізвищем та ім'ям. І я буду вдячний усім, якщо громадськість та журналісти не будуть шукати винних у скоєному серед людей, які жодним чином не причетні до інциденту. Я не сидів за кермом цього авто і не готовий коментувати ситуацію, позаяк, не був свідком події*** (Facebook, С. Притула, 24.08.2019). У цьому разі мовець вказує на свій комунікативний намір і описує проблемну ситуацію, що потребує його пояснень у вигляді виправдовувань. Це реалізується за умов наявності реальної або вигаданої провини дописувача, тому останній змушений або виправдовуватися, або заперечувати свою провину. Зазначена стратегія є актуальною саме в соцмережах, що стають публічним простором «швидкої дії»: озвучена позиція мовця є джерелом офіційної інформації й має широке охоплення аудиторії. Проте виправдовування здебільшого характерно для публічних осіб, за діями яких спостерігає масовий адресат.

Ситуація, через яку використовується КС виправдовування, переважно належить не мережевому дискурсу, а іншим видам інституційного спілкування — діловому, політичному, науковому

тощо. Так, скандальна ситуація із замовленням повій народним депутатом від партії «Слуга народу» під час засідання у Верховній Раді мала одним зі своїх наслідків публічний допис на сторінці цього депутата — Б. Яременка — у Facebook: *Після того, як кілька колег з фракції стали жертвами любителів підглядати і читати через плече, ми вжили заходів для попередження цієї ситуації і тепер знаємо, коли «журналісти» підглядають у наші телефони. Отримавши вчора такий сигнал, створив вчора провокацію і дозволив сфотографувати сфабриковане «листування»* (Facebook, Б. Яременко, 31.10.2019). Наступного дня Б. Яременко видалив цей допис, визнав себе неправим і висловив вибачення депутатам і Президенту. Проте КС виправдовування, реалізована в наведеному тексті, є виправдовуванням через провокацію, тобто мовець не визнає своїх помилок та надає пояснення своїм діям, а займає агресивну позицію, пояснюючи ситуацію свідомим уведенням журналістів в оману й створенням провокації. Натомість згодом він визнає помилки, що перетворює наведений допис на фарс, а стратегію виправдовування з кооперативної на конфліктну.

Ще один приклад стратегії виправдовування, коли фігурант «плагіатного скандалу» виправдовує свої дії в такий спосіб: *Що ж, визнаю свою помилку. Зробив це публічно у відеозверненні на сторінці журналу, яку відвідують тисячі. Працювати над докторською монографією, перебуваючи за кордоном і працюючи над іншим проектом, складно. Так збіглося, я не зорієнтувався, розраховував на допомогу колег... (...) Як же, виявляється, ми можемо убивати за помилку й під гаслами академічної доброчесності в білих рукавицях вдаватися не до виправлення ситуації, щоб у результаті мати серйозну наукову працю, а просто до маскуванню власних страхів і бажань під правосуддя в білих рукавицях. Комісія спрацювала, я визнаю свою провину й помилку. Що ж далі? (...) Урок засвоїв, як і те,*

що задавнену ненависть інколи можна професійно замаскувати під академічну доброчесність (Facebook, Д. Дроздовський, 18.04.2019). Обов'язковим елементом у КС виправдовування стає визнання помилок або певних дій, при цьому мовець повинен не просто сказати, що був не правий у певній ситуації, а пояснити причину своїх вчинків. Проте для соцмереж характерне використання цієї КС не лише з метою пояснення авторської позиції, а й з метою звинувачень на адресу тих, хто спричинив необхідність виправдовуватися. Як бачимо з наведеного фрагменту допису, виправдовування поєднане з непрямыми зауваженнями в бік опонентів, дії яких і змусили автора виправдовуватися, але сам мовець не вважає ситуацію настільки складною, що мав би це зробити з власної волі.

Отже, КС виправдовування є реакцією на конфліктну ситуацію та реалізує прагнення мовця досягти кооперативного результату через визнання ненормативності своїх дій через аргументацію у публічному просторі.

Висновки й перспективи дослідження.

Загалом кооперативні стратегії орієнтовані на адресата, безпосереднього читача. Основна мета реалізації кооперації під час аргументації в соцмережах — переконати читачів у правильності власної позиції. Для кооперативних стратегій характерна настанова на співпрацю, співробітництво з адресатом, що в соціальних мережах часто експліковано за допомогою відповідних звернень, діалогічності, апеляції до співрозмовників тощо. Основними кооперативними стратегіями є пояснення, поради й виправдовування, що реалізуються за допомогою специфічних тактик у кожному конкретному випадку.

Література:

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. С. 11–16.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика*. Вып. XVI. Москва: Прогресс, 1985. С. 217–237.
3. Гуйванюк Н. В. Слово — Речення — Текст: Вибрані праці. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 2009. 664 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: УРСС, 2003. 286 с.
5. Кошеварова Ю. А. Коммуникативно-прагматический анализ аргументативного дискурса (на материале художественных произведений английских и американских писателей XX века): автореферат дисс... канд. филол. наук. Уфа, 2006. 20 с.
6. Наумук О. В. Когнітивні та прагматичні характеристики порад в сучасній англійській мові: автореферат дис...канд. філол. наук. Донецьк, 2010. 20 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
8. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. 2014. С. 179–185.
9. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
10. Leech G. N. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1989. 250 p.

Кооперативные стратегии коммуникации в социальных сетях

София Нерян,

канд. филол. наук, преподаватель

кафедры периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: sofochkania@gmail.com

Статья посвящена анализу и определению стратегий аргументативного общения в социальных сетях. Понятие стратегии является основным в этом взаимодействии. Рассмотрены основные признаки кооперативного общения в противопоставлении конфликтному, представлена типология кооперативных стратегий аргументации. Материалом для исследования послужили посты и комментарии пользователей социальной сети Facebook. Предлагается выделять стратегии пояснения, рекомендации и оправдания. Они соответственно отображены в вербальных особенностях реализации коммуникативного намерения в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть, аргументативный дискурс, кооперативное взаимодействие, коммуникативная стратегия, стратегия объяснения, стратегия рекомендации, стратегия оправдания.

Cooperative strategies of argumentation in social networks

Nerian Sofia,

PhD (Philology), Lecturer

of the Periodical Press and Media Editing Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sofochkania@gmail.com

The article is devoted to the analysis and definition of strategies of argumentative communication in social networks. The concept of strategy is the main in this interaction, the main features of cooperative communication in opposition to the conflict are considered, the typology of cooperative strategies of argumentation is presented. The material for the study were posts and comments from users of the social network Facebook. It is proposed to single out strategies of explanation, advice and justification. They are accordingly reflected in the verbal features of implementation in social networks.

Keywords: social network, argumentative discourse, cooperative interaction, communicative strategy, explanation strategy, advice strategy, justification 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. Grice, G. P. (1985). *Logika i rechevoye obshcheniye. Novoye v zarubezhnoy lingvistike: Lingvisticheskaya pragmatika*. [Logic and speech communication. New in Foreign Linguistics: Linguistic Pragmatics]. Issue 16. Moscow: Progress. pp. 217–237 [In Russian].
3. Guyvanyuk, N. V. (2009). *Slovo — Rechennya — Tekst: Vybrani*

- pratsi. Chernivtsi: Chernivets'kyy natsional'nyy universytet imeni Yu. Fed'kovycha [Word — Sentence — Text: Selected works. Chernivtsi: Chernivtsi National University named after Yu. Fedkovych]. 664 p. [In Ukrainian].
4. Issers, O. S. (2003). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communication strategies and tactics of Russian speech]. Moscow. [In Russian].
 5. Koshevarova, Yu. A. (2006). *Kommunikativno-pragmaticheskiy analiz argumentativnogo diskursa (na materiale khudozhestvennykh proizvedeniy angliyskikh I amerikanskikh pisateley XX veka): avtoreferat diss...kand. filol. nauk.* [Communicative-pragmatic analysis of argumentative discourse (based on works of art by English and American writers of the twentieth century). Abstract of Candidate's Dissertation]. Ufa. 20 p. [In Russian].
 6. Naumuk, O. V. (2010). *Kohnityvni ta prahmatychni kharakterystyky porad v suchasniy anhliys'kiy movi: avtoreferat dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk.* [Cognitive and pragmatic characteristics of times in contemporary English language: Abstract of Candidate's Dissertation]. Donetsk. 20 p. [In Ukrainian].
 7. Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna lnhvistyka: napryamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems: a textbook]. Poltava. [In Ukrainian].
 8. Stanko, D. V. (2014). *Stratehiyi i taktyky v emotsynomu movlenni* [Strategies and tactics in emotional speech]. *Zapysky z romanohermans'koyi filolohiyi*. pp. 179–185. [In Ukrainian].
 9. Shkitskaya, I. Y. (2012). *Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: lnhvistychnyy aspekt* [Manipulative tactics of the positive: the linguistic aspect]. Kyiv. [In Ukrainian].
 10. Leech, G. N. (1989) *Principles of Pragmatics*. London. [In English].

КОНЦЕПТ «ГЛОКАЛІЗАЦІЯ» ТА ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Ніколаєнко Ганна,

канд. філос. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail : anna.rain.noise@gmail.com

Стаття присвячена аналізу основних процесів та тенденцій сучасного лінгвокультурного простору через концепт «глокалізація». Визначено зміст та специфіку цього концепту. Виявлено, що лінгвокультурний підхід до аналізу феномену глобалізації дає можливість простежити інші її аксіологічні, ментальні трансформаційні процеси. Використання концепту «глокалізація» в дослідженнях сучасних мовних тенденцій, на думку автора, застерігає від ризику спекулятивних узагальнень та переоцінки процесів асиміляції, гомогенізації та універсалізації мови, відкриває простір для вивчення лінгвокультурної гібридизації.

Ключові слова: комунікація, мовні тенденції, глобалізація, глокалізація, гібридизація.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковим й практичним завданнями.

Сьогодні, як у 1920-ті роки, коли побачив світ «Логіко-філософський трактат» Людвіга Вітгенштайна, серед дослідників різних галузей не вшухають суперечки щодо проблеми, чи означають «межі моєї мови межі мого світу». У дослідженні цієї проблематики окреслилися два основні підходи. З одного боку, це підхід,

найяскравіше представлений у гіпотезі Сепіра-Ворфа про залежність нашої свідомості та когнітивних здібностей від конкретного лінгвістичного «багажу» [8]. З другого, — це генеративна лінгвістика Н. Хомського, згідно з якою не конкретна мова є засобом пізнання світу, а людина має вроджений граматичний модуль, «універсальну граматику», завдяки якій навіть діти, які не оволоділи нормами рідної мови, здатні до комунікації та обробки інформації [14].

І хоча характер зв'язку мови та свідомості й досі всебічно не вивчений, особливості співвідношення мови та культури за часів Вільгельма фон Гумбольдта та поширення неогумбольдтіанства висвітлені достатньо. «Мова — це не просто засіб взаєморозуміння, а й зліпок зі світогляду й духу мовця; суспільство — це необхідне середовище її існування, однак не єдина мета, до якої вона прагне» [цит. за 13]. Мова є не лише засобом комунікації та одним з основних чинників етнічної спільності, а й відображенням колективного несвідомого, ієрархії ментальних, духовних, матеріальних цінностей певної культурної спільноти. Саме тому досить поширеними серед дослідників є поняття «мовна свідомість», «мовна картина світу» тощо.

Одним із провідних процесів сучасної культури є глобалізація. Процес глобалізації, з одного боку, найчастіше представляють як тотальну культурну вестернізацію та американізацію, з іншого — як процес всесвітньої культурної інтеграції та уніфікації [9, 7–8]. Дійсно, універсалізація культури спостерігається на найрізноманітніших рівнях: від економічного та політичного до культури повсякдення. Африканський масай увечері знімає національний одяг, у якому позував перед туристами, одягає джинси, бере пляшку «Coca-Cola» та входить до світової мережі через ноутбук — це дуже нагадує практики повсякдення мешканця американського чи європейського мегаполісу.

Але така, досить ідеологічно заангажована інтерпретація трансформаційних процесів сучасної культури, як глобалізм, не враховує їхньої багатовимірності, невизначеності, не дає відповіді на питання, чи має така взаємна культурна та мовна інтеграція характер лінгвокультурної гомогенізації та асиміляції, або ж комплементарний характер взаємодоповнення та збагачення?

На нашу думку, вихід із цієї суперечки запропонував англійський соціолог Роланд Робертсон впровадженням поняття «глокалізація» [цит. за 7, 11], у якому відображені комплементарність та дифузія цих процесів, хоча й не виключається можливість конфлікту локальних і глобальної культур.

Феномен глокалізації все частіше привертає увагу політологів та економістів, але його лінгвокультурний вимір і досі залишається недостатньо вивченим, що, на нашу думку, надає темі дослідження особливої актуальності.

Дослідження має за мету проаналізувати основні процеси та тенденції сучасного лінгвокультурного простору за допомогою концепту «глокалізація».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Чимало українських та зарубіжних науковців зробили свій внесок у розробку проблем лінгвокультурних процесів сучасності.

Лінгвокультурні аспекти глобалізаційних процесів досліджуються лінгвістами, культурологами, філософами мови та культури й висвітлені у дослідженнях Р. Робертсона, У. Бека, З. Баумана, Е. Гідденса, Ф. Легрена, В. Толстих, О. Одегової [9], В. Постовалової [10], М. Епштейна, О. Колесніка, Л. Дротянко [6] та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Концепт глокалізації передбачає висвітлення всієї багаторівневості трансформаційних процесів світової культури: від макрорегіональних структур на кшталт НАТО, ЄС до регіональних структур всередині

держав. Хоча найнижчі рівні, на жаль, залишаються найчастіше на периферії дослідницької уваги [7].

Концепт глокалізації — це не редукування усього розмаїття процесів до тотальної уніфікації культури чи, навпаки, збереження локальних особливостей культур доби доглобального світу. Змістом цього концепту є ідея децентралізації культурних глобальних трансформацій та ідея регіональних відповідних реакцій на процеси трансформації. Це динамічна рівновага світової культури, за умови якої тільки й можлива ідентифікація окремих етнокультурних спільнот у ситуації крос-культурних взаємодій. Глокалізація передбачає плюралістичну модель міжкультурної комунікації, а не системні форми зв'язку [7].

Концепт глокалізації пов'язаний із поняттям *транскультури* (культурні процеси, що розповсюджуються за межі національних, релігійних, професійних культур тощо). «Модель транскультури, або транскультурного простору, на відміну від своєї «суперниці» (моделі глобалізму — А. Н.) фіксує увагу на спонтанних процесах *гібридизації*, що відбуваються у віртуально-реальному просторі, утвореному сучасними засобами масової комунікації та інформаційними комп'ютерними технологіями. Гібридизація, за оцінками дослідників, фактично виступила динамічною рисою поточного етапу глобалізації» [9, 10]. Сама гібридизація в такому контексті може бути представлена як локальна адаптація глобальних культурних трендів. Серед ідей регіональних відповідей на глобальні процеси сучасності та культурної гібридизації можливо, на нашу думку, коректно інтерпретувати лінгвокультурні тенденції.

Треба зазначити, що будь-яке визначення універсальних мовних тенденцій є досить умовним, тому що дослідникові фізично неможливо охопити усю фактичну базу для емпіричного дослідження та подальшого теоретичного аналізу його висновків. Точна кількість

мов корінних народів невідома: називають кількість від 4000 до 7000. Можна лише намітити загальні риси, спираючись на дані лінгвістів, культурологів, соціологів тощо.

Отож, умовно спробуємо виокремити наступні тенденції.

1. *Універсалізація тенденцій та розмивання мовних меж.* Завдяки поширенню нових інформаційних технологій наша цивілізація перетворюється на «глобальне село» (М. Маклюен), у якому інтенсифікується та зростає швидкість комунікації й передача інформації. У такому глобалізованому світі новітніх технологій відбувається поширення універсальних трендів культури та розмивання міжкультурних меж, зокрема й мовних. Хоча пересічна людина сьогодні володіє 2-3 мовами, нові технології перекладу значно спрощують комунікацію. За таких умов незнання якоїсь мови не є проблемою. Наприклад, завдяки сервісу Google перекладач може майже миттєво перекладати будь-які письмові тексти, а завдяки спеціальній гарнітурі або навушникам-перекладачам типу Мупані Слік є можливість перекладати усні тексти. Ця легкість перекладу Іншого створює небезпечну ілюзію його прозорості, проникності будь-якої культури, зрозумілості та «розчаклованості» світу. Своєрідною протиотрутою тенденції цієї культурно-гносеологічної «гордині» є поява в усьому світі проектів на кшталт «Європейського словника філософій. Лексикону неперекладностей». Тому що є речі, котрі принципово неможливо перекласти (філософські поняття або поезія) — перекладач завжди створює новий продукт. Так було, наприклад, з перекладами текстів Шекспіра, Гете, Рільке, зробленими Б. Л. Пастернаком.

2. *«Трендовість» лінгвістичних форм.* Для сучасної культури властива певна «трендовість» світогляду, що виражається як у вербальних, так і невербальних кодах. Приклад невербального трендового семіотичного коду — певні коди мови тіла (наприклад,

популярність на фото в соціальних мережах губ «дакфейсу», з 2015 року — губ «риб'ячого позіху» тощо).

«Трендовість» має прояви на різних рівнях мови та в різних формах. Наприклад, у поширенні в певний період конкретних висловів-кліше та штампів. Зокрема, зараз у Instagram поширені вислови «токсичні стосунки», «зона комфорту», «бути у моменті», «бути тут і зараз» тощо.

Спробою фіксувати лінгвістичні тренди є поява в усьому світі проєктів «Слово року» (у США, Великій Британії, Австралії, Данії, Японії, Німеччині, Росії, з 2013 році в Україні тощо). Цікаво, що іноді локальні тренди співпадають у деяких країнах, утворюючи глобальний мовний тренд. Наприклад, у 2008 році у мовних «трендах» всього світу було слово «криза», у 2015 році — Brexit, у 2016 році — «біженці», у 2020 році — «пандемія» тощо.

3. *Запозичення.* Ця тенденція найчастіше представлена в різних країнах поширенням англіканізмів (в українській мові зараз популярні, наприклад, такі: «сервіс», «фідбек», «івент», «стартап», «шеймінг», «інсайт» тощо).

Це пов'язано з тим, що саме англійська мова стала мовою міжнародної комунікації, її провідною функцією сьогодні є «усунути мовний хаос в загальній мовній системі світу» (концепція «глобальної англійської мови» [9,11]). Велике значення набуває китайська мова, що спричинено економічним та політичним впливом КНР на міжнародній арені).

4. *Зниження мовного стандарту та демократизація мови.* Сьогодні у публічних висловах досить поширені жаргонізми, варваризми, слова-паразити, спрощуються синтаксичні структури речення, письмова мова наближається до усної тощо. Це є своєрідним «побічним ефектом» процесу демократизації мови. Під процесом демократизації мови слід розуміти свободу вислову

особистістю всіх своїх інтенцій з будь-якого приводу. Цей процес пов'язаний і з такими чинниками, як «орієнтація на широкі верстви населення, масовий характер будь-якого явища, перетворення чого-небудь у доступне для широкого кола споживачів» [2]. Цікаву мовну трансформацію в зв'язку зі впливом масової культури вказує український філософ А. О. Баумейстер: «Відбувається великий перехід з пропозиціональної мови на сигнальний. Сигнали висловлюють вузький набір “повідомлень”: гнів, обурення, обурення, ненависть, схвалення» тощо [3].

Також важливою умовою демократизації мови є те, що в сучасній культурі літературна мова перестає бути орієнтиром лінгвістичних норм — її функції перебирає на себе мова ЗМІ. Сама літературна мова перебуває під значним впливом мови ЗМІ [12, 133].

5. *«Інфантилізація» мови.* Ця тенденція є проявом більш глобальних явищ: соціального та психологічного інфантилізму. Орієнтація на молодь як основного свого споживача — характерна риса сучасної культури. Дослідники-соціологи та психологи вказують на феномени «довгого дитинства» і «відкладеного дорослішання» (Джеффри Арнетт тощо). У нинішніх реаліях набагато довше триває дитинство: якщо раніше підлітковий вік психологи обмежували рамками 12–16 років, то зараз його межі продовжує термін до 18 або навіть 21–24 років. Спостерігається культ освіти, тому суспільство більш лояльне до людей, які довше не можуть визначитися з вибором життєвого шляху, професії, приділяють багато часу навчанню й нехтують облаштуванням власного побуту. Психологи навіть виділяють такий феномен, як «синдром Пітера Пена», або «кідалтизм» — явище досить успішних та професійно реалізованих людей, які, однак, втікають від реальності в світ «дорослих іграшок» (патологічне захоплення автомобілями, модним одягом, комп'ютерними іграми тощо) та уникають тривалих стосунків.

На рівні мови інфантилізація має прояви у використанні штампів із мультиплікації, у використанні нетипових для субкультури дорослих лінгвістичних форм на кшталт «мені ...рочків», «привітик», «обіймашки», «мімімі», «цьомики» тощо. Також проявом психологічної нерішучості є досить поширене використання «як би», «типу», «ніби так» тощо [16]. Поширена думка про кризу мовної культури сьогодні. Але міф про «золоту добу» існував завжди. Уже в Середньовіччі людина відчувала себе нащадком цивілізації, що вироджується, коли називала себе «карликом на спинах гігантів» (Бернард Клевроський).

У сучасному просторі мови, разом з негативними процесами, важливо визначити й позитивні тенденції. Наприклад, завдяки поширенню загальної освіти та інформаційних технологій розповсюджується чітка офіційна норма, зокрема норма вимови слів. Ми стали точніші фонетично, адже навіть у сервісах-перекладачах є функція аудіопромови для самоконтролю. Наш час — це період популярності писемного мовлення, завдяки можливості для будь-кого вести блог у соціальній мережі. Наше покоління — це покоління, вкрай чутливе до мови ворожості й вербальної агресії.

Висновки та перспективи дослідження.

Сьогодні інтенсивно відбуваються трансформаційні процеси лінгвокультурного простору, пов'язані з процесами глобалізації. Неправомірно оцінювати ці процеси як регресивні — вони є ознаками нових якостей мови за нових соціальних, технічних умов. За умов ситуації інформаційного суспільства та поширення впливу ЗМІ в суспільному та культурному житті змінюється еталон лінгвістичних норм — літературна мова змінюється на мову ЗМІ. Лінгвістичні процеси глобалізуються й набувають деяких ознак універсалізації. Мова розвивається в напрямку уніфікації та нейтралізації, демократизації та водночас інтелектуалізації (поширення запозичень

та наукових термінів) тощо. Однак, ми обмежені форматом дослідження. Наведені дані потребують подальшого уточнення та поглиблення. Деякі важливі тенденції лінгвокультурного простору залишились поза дослідницькою увагою та є перспективними для подальшого аналізу (мовна реакція на гендерні трансформаційні процеси тощо).

Література:

1. Єрмоленко С. С. Мовне моделювання дійсності і знакова структура мовних одиниць. Київ, 2006. 384 с.
2. Баймусаева Б. Ш., Жубай А. Б., Коньрова А. О. Демократизация языка как примета времени. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004978> (дата звернення: 12.09.2020).
3. Баумейстер А. О. Человек обесценивает и отказывается от того, что сделало его человеком. URL: <https://koppel.pro/diary/chelovek-obescenivaet-i-otkazyvaetsya-ot-togo-chto-sdelalo-ego-chelovekom-15586> (дата звернення: 12.09.2020).
4. Витгенштайн Л. Логико-философський трактат. URL: <http://w2.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/951/3/vit.pdf> (дата звернення: 12.09.2020)
5. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты. *Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова*. 2005. Т. 2. Вып. 3. С. 111–115.
6. Дротянко Л. Г. Ментальний аспект комунікації в полікультурному середовищі в умовах глобалізації. *Вісник Національного авіаційного університету*. Філософія. Культурологія. 2013. №2. С. 5–8.
7. Кожевников Н. Н., Пашкевич Н. Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты. URL: <https://>

- cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-kontseptsii-harakternye-cherty-prakticheskie-aspekty/viewer (дата звернення: 12.09.2020).
8. Кудрявцева Н. С. Идеї О. О. Потебні в аспектах гіпотези лінгвістичної відносності. URL: http://irbis.nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzfn_2010_2_15.pdf (дата звернення: 12.09.2020).
 9. Одегова О. В. Глобализация языка и культуры: специфика и место в системе глобальных процессов современности. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. С. 5–20.
 10. Постовалова В. И. Лингвокультурология в свете антропологической парадигмы. *Фразеология в контексте культуры*. Москва: Наука, 1999. С. 28–31.
 11. Рабжаева М. В. Гендерная антропология: концептуальная и институциональная характеристика. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2002_2/Rabzhaeva_2002_2.pdf.
 12. Солганик Г. Я. Современная языковая ситуация и тенденции развития русского языка. *Вестник Московского университета*. Серия 10: Журналистика. 2010. Вып. 5. С. 122–134.
 13. Українська людина в європейському світі: виміри ідентичності: навч. посіб. URL: https://pidru4niki.com/76957/kulturologiya/ukrayinska_lyudina_v_yevropeyskomu_sviti (дата звернення: 12.09.2020).
 14. Ноам Хомский: «Язык помогает нам познавать также, как зрение и слух». *Theory and practice*. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/4221-noam-khomskiy-yazyk-pomogaet-nam-poznavat-mir-tak-zhe-kak-zrenie-i-slukh>
 15. Чивилёв, А. А. Межличностная коммуникация с виртуальными

собеседниками в пространстве современной культуры.
URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/195/10338/> (дата звернення: 12.09.2020).

16. Швидшенко А. В. Слова-паразити у сучасному молодіжному сленгу. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/27.pdf> (дата звернення: 12.09.2020).

УДК 008:316.75

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225314

Концепт «глокализация» и основные современные тенденции лингвокультурного пространства

Николаенко Анна,

канд. филос. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: anna.rain.noise@gmail.com

Статья посвящена анализу основных процессов и тенденций современного лингвокультурного пространства через концепт «глокализация». Определено содержание и специфика данного концепта. Выявлено, что лингвокультурный подход к анализу феномена глобализации дает возможность проследить среди прочих ее аксиологические, ментальные трансформационные процессы. Использование концепта «глокализация» в исследованиях современных языковых тенденций, по мнению автора, предостерегает от риска спекулятивных обобщений и переоценки процессов ассимиляции, гомогенизации и универсализации языка, открывает простор для изучения лингвокультурной гибридации.

Ключевые слова: коммуникация, языковые тенденции, глобализация, глокализация, гибридация.

The concept of «glocalization» and the main modern trends of linguocultural space

Hanna Nikolaienko,

PhD (Philosophy), Associate Professor of the Journalism,

Advertising and Media Communications Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: anna.rain.noise@gmail.com

The article is devoted to the analysis of the main processes of linguocultural space. Methods of conceptual analysis, comparative analysis, synthesis were used for the study. In nowadays culture, there are pretty many linguocultural trends at the intersection of conflict processes that require correct understanding and identifying the connection between global and local phenomena. The concept of glocalization (R. Robetson) is intended to reveal this relationship. The use of the concept of glocalization in studies of modern linguistic trends, according to the author, warns against the risk of speculative generalizations and overestimation of the processes of assimilation, homogenization and universalization of language.

Modern trends of linguocultural space include universalization, gibrization, democratization, infantilization, decrease in the speech standard of public communication, simplification of the sentence structure, transformation of linguistic gender markers. Also problem of the influence of borrowed linguistic components was determined and analyzed (anglicisms in language). Special attention was paid to internet communication. Public e space has its own linguistic peculiarities and trends (internet slang, internet mems, imitation of human language by bots in virtual environment).

Keywords: communication, glocalization, globalization, universalization, gibrization, democratization, infantilization.

References:

1. Yermolenko, S. S. (2006). *Movne modelyuvannya diysnosti i znakova struktura movnih odinit* [Linguistic modeling of reality and the symbolic structure of language units]. Kyiv. 384 p. (accessed: 12.09.2020) [In Ukrainian].
2. Baymusaeva, B. Sh., Zhubay, A. B., Konyirova, A. O. (2018). *Demokratizatsiya yazyika kak primeta vremeni* [Democratization of language as a sign of the times]. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004978> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
3. Baumeyster, A. O. (2021). *Chelovek obestsenivaet i otkazyvaetsya ot togo, chto sdelalo ego chelovekom* [A human devalues and rejects what made him human]. URL: <https://koppel.pro/diary/chelovek-obescenivaet-i-otkazyvaetsya-ot-togo-chto-sdelalo-ego-chelovekom-15586> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
4. Vitgenshtayn, L. (1921). *Logiko-filosofskiy traktat* [Logical-Philosophical Treatise]. URL: <http://w2.ict.nsc.ru/jspui/bitstream/ICT/951/3/vit.pdf> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
5. *Glokalizatsiya: kontseptsii, kharakternyye cherty, prakticheskiye aspekty*. [Glocalization: concepts, characteristics, practical aspects] (2005). *Vestnik Severo-Vostochnogo federalnogo universiteta im. M. K. Ammosova*. Vol. 2. pp. 111–115. [In Russian].
6. Drot'yanko, L. G. *Mental'nyy aspekt komunikatsiyi v polikul'turnomu seredovyshchi v umovakh hlobalizatsiyi*. [Mental aspect of communication in a multicultural environment in the context of globalization] (2013). *Visnik Natsionalnogo aviatsiyynogo universitetu. Filosofiya. Kulturologiya*. Issue 2. pp. 5–8. [In Ukrainian].
7. Kozhevnikov, N. N., Pashkevich, N. L. (2005). *Glokalizatsiya: kontseptsii, harakternyye cherty, prakticheskie aspekty* [Glocalization: Concepts, Characteristics, Practical Aspects]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-kontseptsii-harakternye-cherty-prakticheskie-aspekty/viewer> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
8. Kudryavtseva, N. S. (2010). *Ideyi O. O. Potebni v aspektakh hipotezy lnhvistychnoyi vidnosnosti* [O. O. Potebnia's ideas in aspects of the

- hypothesis of linguistic relativity]. URL: http://nbuv.gov.ua › j-pdf › sissm_2011_3_18 (accessed: 12.09.2020) [In Ukrainian].
9. Odegova, O. V. (2017). Globalizatsiya yazika i kulturyi: spetsifika i mesto v sisteme globalnih protsessov sovremennosti [Globalization of language and culture: specificity and place in the system of global processes of our time]. Tomsk: Izdatelskiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. pp. 5–20. [In Russian].
 10. Postovalova, V. I. (1999). Lingvokulturologiya v svete antropologicheskoy paradigmyi. Frazheologiya v kontekste kulturyi [Linguoculturology in the light of the anthropological paradigm. Phraseology in the context of culture]. Moscow: Nauka. Pp. 28–31. [In Russian].
 11. Rabzhaeva, M. V. (2002). Gendernaya antropologiya: kontseptualnaya i institutsionalnaya harakteristika [Gender anthropology: conceptual and institutional characteristics]. URL: http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2002_2/Rabzhaeva_2002_2.pdf (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
 12. Solganik, G. Ya. (2010). Sovremennaya yazikovaya situatsiya i tendentsii razvitiya ruskogo yazika [The current language situation and trends in the development of the Russian language]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Issue 10: Zhurnalistika. Vol. 5. pp. 122–134. [In Russian].
 13. Ukrayins'ka lyudyna v yevropeys'komu sviti: vymiry identychnosti: navch. posib. [Ukrainian person in the European world: dimensions of identity: textbook] (2015). URL: https://pidru4niki.com/76957/kulturologiya/ukrayinska_lyudina_v_yevropeyskomu_sviti (accessed: 12.09.2020) [In Ukrainian].
 14. Noam Homskij: «Yazyk pomogaet nam poznavat' takzhe, kak zrenie i sluh» [Noam Chomsky: “Language helps us to cognize as well as sight and hearing”] (2012). URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/4221-noam-khomskiy-yazyk-pomogaet-nam-poznavat-mir-tak-zhe-kak-zrenie-i-slukh> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
 15. Chivilyov, A. A. (2016). Mezhlichnostnaya kommunikatsiya s virtualnyimi sobesednikami v prostranstve sovremennoy kulturyi [Interpersonal communication with virtual interlocutors in the space of

-
- modern culture]. URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/195/10338/> (accessed: 12.09.2020) [In Russian].
16. Shvidshenko, A. V. (2012). Slova-paraziti u suchasnomu molodizhnomu slengu [Words-parasites in modern youth slang]. URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2012/2/27.pdf> (accessed: 12.09.2020) [In Ukrainian].

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КЛАСИЧНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ ВИРОБНИЦТВА АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Олена Орлова,

старший викладач кафедри нових медіа та медіадизайну
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: oenten2017@gmail.com

Сергій Азєєв,

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

У розвідці виокремлюється мобільна журналістика як один із сучасних засобів виробництва та передачі аудіовізуального контенту, що стрімко набуває ключового значення в умовах крос-медійного медіапростору. Визначено головні причини та закономірності зростання інтересу медійної сфери до мобільних технологій, особливості функціонування різновидів мобільної журналістики у вітчизняних медіа. Описано аспекти практичного застосування вищевказаних технологій у виготовленні та трансляції аудіовізуального контенту, залежно від умов роботи журналіста та локацій, зокрема під час пандемії, бойових дій, у гарячих точках. Підкреслено суперечності, що супроводжують втілення мобільної форми в процес представлення та передачі даних на тлі потреб сучасної споживачької аудиторії.

Відображено рівень зацікавленості вищезазначеними питаннями вітчизняних та зарубіжних дослідників.

Ключові слова: цифровий контент, аудіовізуальний контент, медіаформат, крос-медіа, мультимедійність, крос-платформність, мобільні додатки, стрімінг.

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

Початок ХХІ століття ознаменувався цілою низкою явищ у галузі інформації, що визначають не тільки способи її кодування, створення та обробки, але й можливості донесення інформаційного контенту до споживача. Йдеться насамперед про такі види інформаційного відображення, як мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа. Ці процеси регламентують невідворотні метаморфози в галузі журналістики й супроводжуються виникненням новітніх форм генерування та передачі даних.

У світлі таких перетворень особливо цікавими та важливими видаються медійні засоби, які, окрім сучасного якісного рівня контенту, забезпечують легкість доступу до даних, швидкість та оперативність їхнього передавання. Саме такі функції покликана виконувати мобільна журналістика, пропонуючи учасникам інформаційного обміну чималий арсенал потужних і надійних гаджетів, ергономічне програмне забезпечення, представлене мобільними додатками, та комунікаційні можливості мережевих технологій.

Можна констатувати, що увага до мобільних технологій у журналістиці є своєчасною й актуальною в зв'язку з надзвичайною зацікавленістю аудиторії мультимедійними історіями, пристосованими до сучасних мобільних гаджетів, що синтезують всі різновиди цифрового контенту.

Особлива актуальність теми дослідження продиктована також необхідністю осмислення досить резонансних суперечностей, що виникли в останні роки та пов'язані з певною полярністю користувачької аудиторії в ставленні до таких вимірів обміну інформацією, як оперативність / актуальність та рівень якості контенту.

Мета дослідження.

У статті поставлено за мету виявити визначальні особливості явища мобільної журналістики в сучасному медіапросторі, дослідити причини досягнення нею чільних позицій у виробництві інформаційного продукту, представленого в аудіовізуальній формі. Реалізації мети сприятиме висвітлення практичних переваг цього явища на тлі потреб споживацької аудиторії та стан зацікавленості ним сучасних дослідників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Увага дослідників у останні роки акцентувалася як на теоретичних питаннях виникнення феномена мобільності в журналістиці, так і на практичних аспектах існування означеного поняття в контексті крос-медійної тенденції. Хоча, на нашу думку, практичний складник дослідження превалює над рівнем висвітлення теоретичних засад мобільності, не зважаючи на дуже швидке зростання популярності цього явища у медіасфері.

Так, мобільність як ознаку крос-медійності описують у своїх працях В. Рябічев [6], Л. Шутяк [7]. Цікавими є дослідження мобілографії у крос-медійному відрображенні Р. Пазюка [5], А. Борознової [1]. Практичні поради щодо використання мобільних технологій надають відомі журналісти, Юсуф Омар [4], Гай Деген [3], Іво Бурум [2], Саймон Островський [9] та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Телефон є мультимедійним засобом у кишені. Австралійсько-німецький журналіст Гай Деген зазначає: «Це те, що ви маєте завжди з собою. Це гнучке знаряддя» [3]. Адже, дійсно, сучасні мобільні гаджети дозволяють знімати відео у відмінній якості, а багато програмних інструментів аудіо- та відеообробки допомагають створювати гарячі сюжети просто «з колін» та швидко розповсюджувати їх світом.

Відомо, що більшість людей молодого, середнього й навіть літнього віку, про яких кажемо, що вони здатні змінювати життя (і таки змінюють, як свідчать революційні події в нашій країні), отримують першу інформацію зі сторінок всесвітньої павутини, зокрема й соціальних мереж. І чекати, поки «великі» камери знімуть подію, журналісти, редактори, монтажери створять із неї новинний сюжет, вони вже не хочуть. Йдеться про те, що медіаіндустрія в найближчому майбутньому тяжіє до чіткого поділу на мобільну (яка буде працювати в новинних стрічках) та класичну — великий ефір цифрового формату, що залишиться насамперед для аналітичних програм, шоу тощо.

Робота у маргінальних районах, місцях бойових дій, у полі та місцях, де заборонено зйомку професійними камерами, потребує мобільної апаратури через необхідність негайно реагувати на події та швидко розповсюджувати їх світом. 2020-й рік показав, як в умовах пандемії мобільна журналістика стає все більш затребуваною.

Відомий англійський журналіст індійського походження, співзасновник «Hashtag Our Stories» Юсуф Омар у 2010 році зі смартфоном і невеликою камерою в руках проїхав автостопом від Південної Африки до Сирії [4]. З того часу він використовує мобільні технології для висвітлення протестів, воєнних дій, серед них і в Сирії; виготовлення інших різноманітних важливих сюжетів. Зараз журналіст проводить тренінги з мобільної журналістики для колег із різних міст світу: у Південній Африці, Америці, Індії, Великобританії, Європі, Азії. Завдяки мобільній журналістиці він став відомим. У 2016-му році Юсуф Омар провів журналістське розслідування за допомогою мобільних пристроїв, використовуючи мобільний додаток «Snapchat». Він розповів історії людей у Індії, які пережили сексуальне насильство. Фільтри «Snapchat» дозволили жертвам насильства анонімно розповісти свої історії на камеру

смартфона, але глядачі мали змогу бачити вирази їхніх облич і чути їхні голоси. Омар зазначає, що завдяки таким програмним фільтрам інтерв'ю мають особистий та більш інтимний характер, ніж могли би бути в традиційному відео. До того ж, люди завжди більше довіряють смартфоніві, до якого звикли, постійно використовуючи його у побуті, ніж великій камері, тому й історії записуються швидше та якісніше.

«Мені вдалося записати такі відео, бо люди просто забували, що я записую нашу розмову на мій стільниковий телефон, — каже він. — Хто захоче розповідати про зґвалтування, якщо на людину спрямований об'єктив великої камери? Я впевнений, що мобільна журналістика — найкращий і правдивий спосіб розповідати історії» [8].

Наразі додаток «Snapchat» не дуже популярний в Україні, хоча й має, як вже говорилося, певні переваги. Так, окрім можливості накладання маски, в ньому в режимі реального часу на мапі можна побачити відео подій із будь-яких куточків світу. Таким чином, можна приєднати це відео до сюжету — або з використанням запису екрану, або ж, за згодою автора, отримати його оригінал.

Нові платформи та мобільні додатки невпинно завойовують світ. Зростають комунікаційні можливості соціальних мереж: Instagram, Facebook, Twitter з його крос-платформним додатком «Tweet Deck», Tik Tok — завдяки їм люди стали набагато ближчими один до одного. І користування ними в більшості випадків здійснюється за допомогою мобільних гаджетів та додатків. Тому одне з найактуальніших завдань сучасних медіа — опанування журналістами прийомів роботи з мобільними пристроями для створення й розповсюдження відеопродукції.

Свої перші кроки вітчизняна мобільна журналістика почала робити зовсім недавно, у 2013–2014 роках. Безкоштовні додатки для створення відеоісторій у той час були ще недосконалими, тому

для виготовлення більш-менш якісного контенту використовували платне програмне забезпечення, наприклад, «Androvid». Сьогодні розроблено чимало мобільних додатків, що дозволяють працювати швидко та якісно.

Сучасні додатки дають повний контроль над налаштуваннями камери: дозволяють змінювати iso (чутливість матриці), shutter (витримку), wb (баланс білого), блокувати фокус і експозицію (причому робити це окремо). Важливим є й те, що такі програми дозволяють значно поліпшити якість відео.

Найчастіше журналісти користуються такими мобільними додатками, як «Power Director», «Kinemaster», «Quik» тощо. Останній додаток — найпростіший, він дозволяє підрізати, стабілізувати, склеювати, титрувати, накладати звукові доріжки. Трохи більша кількість функцій — у «Power Director». Будь-який користувач, котрий мав справу з такими редакторами відео, як, наприклад, «Adobe Premier» чи «Sony Vegas», досить швидко розбереться з усіма функціями «PowerDirector». Користуватися часовою шкалою дуже легко: просто треба перетягти та відредагувати елементи відео. Між двома короткими кліпами у вигляді відео чи фотографій можна додавати чимало ефектів переходів. У цьому додаткові знайдуться понад 30 різних слайдів переходів і понад 30 різних візуальних ефектів. Завершуючи роботу над відео, можна експортувати його в різній якості, залежно від якісних характеристик відзнятого відео.

Треба пам'ятати, що зйомка та монтаж відео у мобільній журналістиці мають відповідати журналістським стандартам. Це й вдала композиція, і правила третин та 180 градусів, і порядок зміни планів різної крупності, і різні кути та ракурси, і правильне розміщення людини в кадрі під час зйомки синхронів, і кількість «повітря» над головою, і зйомка з обов'язковим використанням штатива, і наявність правильного освітлення тощо.

Особливу увагу треба приділити записові якісного звуку. Адже можна дивитися не дуже якісну картинку (наприклад, коли переглядаємо новинні стрічки наших смартфонів, перебуваючи в дорозі) і навіть звикнути до цього. Але ми не хочемо слухати аудіозапис низької якості. Якщо журналіст перебуває досить близько до об'єкта зйомки, мікрофон мобільного пристрою впорається із завданням. Однак для професійного запису звуку треба використовувати відповідні мікрофони, що значно поліпшать його якість: спрямованої дії або ж, наприклад, петельковий мікрофон. Також зручними є бездротові мікрофони, що використовуються для запису аудіо на великих відстанях від смартфона. Важливо пам'ятати й про вітрозахисну насадку та інші важливі правила роботи з мікрофоном. Для обробки звуку, записаного на смартфон, також існує багато спеціальних додатків.

На окрему увагу заслуговує процес стрімінгу. Правила зйомки тут залишаються такими самими, як і при виробництві відео для непрямого ефіру. Зйомка здійснюється за допомогою штатива або монопода, використовується мікрофон для якісного звуку, освітлення тощо. Треба пам'ятати, що стрімінг зазвичай ведеться з місця, де відбувається щось дуже важливе, про що розповісти треба саме зараз. До того ж, часто ці події є небезпечними — тому треба слідкувати за тим, що відбувається поруч, вміти визначити, що може мати небезпеку для журналіста та його матеріалу. Існує багато порад, як журналістові треба вести репортаж із зон конфлікту: чи з великою камерою в руках, чи ж із маленьким телефоном. Але, звісно, створити сюжет, перебуваючи в епіцентрі гарячих подій, легше та безпечніше за допомогою маленької камери смартфона.

Мобілографія є чудовим прикладом використання мобільних пристроїв у журналістиці [1]. Як зазначає науковець Роман Пазюк, «...використання смартфонів та планшетів у професійній діяльності

сучасного журналіста поступово зміщується від зони обмежень у зону можливостей. За останні декілька років нівелювався головний недолік — мала деталізація та низька роздільна здатність відзнятого гаджетами матеріалу» [5, 127]. Дійсно, можна зараз констатувати надзвичайно стрімке зростання технічних параметрів сучасних гаджетів, що робить процес їхнього втілення у виробництво як саме якісного аудіовізуального продукту дедалі успішнішим. Але існують часткові недоліки, які й досі не дозволяють мобільним засобам стати нарівні з професійним обладнанням. Серед таких недоліків Р. Пазюк виділяє, наприклад, відсутність або обмеженість у мобільних гаджетів оптичного зуму. Адже журналіст має завжди бути в епіцентрі подій, але «не завжди є можливість підійти достатньо близько, наприклад, фіксуючи стихійне лихо, аеро-шоу, футбольний матч» [5, 128].

Звідси витікають певні суперечності, що виникли разом із втіленням у медіагалузь мобільних можливостей. Йдеться про конфлікт таких понять, як актуальність та оперативність із тими, що визначають рівень якості аудіовізуального контенту під час висвітлення подій за допомогою або мобільних засобів, або ж класичної професійної техніки. На це питання поки що не існує однозначної відповіді, адже все визначається рівнем користувацьких запитів та естетичних смаків аудиторії. Хтось хоче бачити й чути новину негайно після того, як вона сталася, або навіть ще не закінчилася, наприклад, зі сторінок блогерів, незважаючи на якість відображення аудіовізуального контенту. А комусь важливіше дізнатися про ранкову подію з вечірнього випуску телевізійних новин, але при цьому отримати виважену, точну й перевірену інформацію, підкріплену професійними здібностями досвідчених телевізійників, у якості, яку забезпечує сучасне високопрофесійне знімальне, монтажне та трансляційне обладнання.

Цікавою в цьому контексті є, наприклад, думка відомого журналіста-розслідувальника Саймона Островського, який впевнений, що зробити новину більш доступною для перегляду легко, якщо намагатися розповісти історію, а не «пробити» термін [9]. Йому довелося пройти важкий професійний шлях під час війни в Україні, де він часто пропускав терміни, але спонукав новачків-новинників налаштовуватися на міжнародні звіти з метою перевірки інформації та отримання достовірних даних.

Зазначимо, що кілька років тому Саймон випустив документальний фільм «Селфі-солдати» для «VICE News», який використовує публікації російського солдата в соціальних мережах, щоб відстежувати переміщення його підрозділу від бази в Сибіру до поля бою на сході України, спростовуючи офіційні твердження Кремля про те, що Росія не брала участі у війні. Ось ще один приклад впливу саме мобільних технологій на сучасний обмін інформацією.

Висновки та перспективи дослідження.

З розвитком техніки та появою нових технологій змінюється якість нашого життя. У цьому контексті важливим та актуальним для сучасних журналістів залишається опанування нових методів зйомки. Мобільна журналістика — галузь, що надає багато можливостей, про які ще кілька років тому навіть не мріяли. Попри певні технічні обмеження, її альтернативність щодо класичних технологій виробництва аудіовізуального контенту продовжує зростати.

Література:

1. Борознова А. Мобилографія. Твоя часть жизни. Foto & Video. 2008. URL: <http://www.foto-video.ru/contest/review/32675/> (дата звернення: 28.09.2020).
2. Бурум Иво. Важнейшие инструменты мобильной журналистики. *Global Investigative Journalism Network*. Рубрика:

- Mojo Workin'. 2017. URL: <https://gijn.org/2017/10/03/%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0-mojo-workin-%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B-%D0%BC%D0%BE/> (дата звернення: 20.09.20).
3. Деген Гай. 13 інструментів мобільної журналістики. 2015. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/14617/2015-10-31-13-instrumentiv-mobilnoi-zhurnalistyky/> (дата звернення: 26.09.20).
 4. Омар Юсуф. Media forum. 2020. URL: <https://lvivmediaforum.com/2019/speakers/yusuf-omar/> (дата звернення: 26.09.20).
 5. Пазюк Р. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 125–129.
 6. Рябічев В. Мультиплатформна концепція соціальних медіа. Крос-медіа: контент технології, перспективи : колект. монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 33–38.
 7. Шутяк Л. Соціальні медіа в роботі журналіста : підручник із крос-медіа / вид. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn, Germany — Sibiu, Romania : Schiller Publishing House, 2015. С. 99–103.
 8. Berkhead Sam. Журналіст місяця IJNet: Юсуф Омар. Проект ICFJ. URL: <https://ijn.net.org/ru/story/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86%D0%B0-ijn.net-%D1%8E%D1%81%D1%83%D1%84-%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80?fbclid=IwAR3zFxoPwQKLcLhchq>

RP91kjrwc7i4EBXmKjtW0qlpGSp3qYVLBXtkRxAA (дата
звернення: 26.09.20).

9. Ostrovskiy Simon. Turning the news into stories worth watching (TEDxKyiv, 13.12.2015) [відео]. URL: <https://youtu.be/WL8TvuLKI-Q> (дата звернення: 20.08.20).

УДК 007: 304: 070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225315

**Мобильная журналистика
как альтернатива классическим технологиям
производства аудиовизуального контента**

Елена Орлова,

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

Сергей Азеев,

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

В статье выделяется мобильная журналистика как одно из современных средств производства и передачи аудиовизуального контента, которое стремительно приобретает ключевое значение в условиях кросс-медийного медиапространства. Определены основные причины и закономерности роста интереса медийной сферы к мобильным технологиям, особенности функционирования разновидностей мобильной журналистики в отечественных СМИ. Описаны аспекты практического применения вышеуказанных технологий в изготовлении и трансляции аудиовизуального контента в зависимости от условий работы журналиста и локаций, в частности, во время пандемии, боевых действий, в горячих точках. Подчеркнуто противоречия, сопровождающие воплощение мобильной формы в процесс

представления и передачи данных, на фоне потребностей современной аудитории. Отражено уровень заинтересованности вышеупомянутыми вопросами отечественных и зарубежных исследователей.

Ключевые слова: цифровой контент, аудиовизуальный контент, медиаформат, кросс-медиа, мультимедийность, кросс-платформенность, мобильные приложения, стриминг.

UDC 007: 304: 070

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225315

**Mobile journalism
as an alternative to classical technologies
production of audiovisual content**

Elena Orlova,

Senior Lecturer of the New Media and Media Design Chair,

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: oenten2017@gmail.com

Serhii Azieiev,

Senior Lecturer of the New Media and Media Design Chair,

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: s.azeev@ukr.net

The article singles out mobile journalism as one of the modern means of production and transmission of audiovisual content, which is rapidly gaining key importance in the context of cross-media media space. The main reasons and regularities of the growing interest of the media sphere in mobile technologies, the peculiarities of the functioning of varieties of mobile journalism in the domestic media are determined. Aspects of practical application of the above technologies in the production and broadcasting of audiovisual content depending on the working conditions of the journalist and locations, in particular, during a pandemic, hostilities, in hot spots, are described. The contradictions that accompany the implementation of the mobile form in the process of presentation and transmission of data, against the background of the needs of modern

consumer audience, are emphasized. The level of interest in the above issues of domestic and foreign researchers is reflected.

Keywords: digital content, audiovisual content, media format, cross-media, multimedia, cross-platform, mobile applications, streaming.

References:

1. Boroznova, A. (2008). Mobilografiya. Tvoya chast` zhizni. Foto & Video [Mobilography. Your part of life. Photo & Video]. URL: <http://www.foto-video.ru/contest/review/32675/> (accessed: 28.09.2020) [In Russian].
2. Burum, I. (2017). Vazhnejshie instrumenty` mobil`noj zhurnalistiki [Essential mobile journalism tools]. *Global Investigative Journalism Network*. Mojo Workin`. URL: <https://gijn.org/2017/10/03/%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0-mojo-workin-%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D181%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B-%D0%BC%D0%BE/> (accessed: 20.09.2020) (accessed: 28.09.2020) [In Russian].
3. Degen, H. (2015). 13 instrumentiv mobil`noyi zhurnalistiki [13 tools of mobile journalism]. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/14617/2015-10-31-13-instrumentiv-mobilnoi-zhurnalistyky/> (accessed: 26.09.20) [In Ukrainian].
4. Omar, J. (2020). Media forum [Media forum]. URL: <https://lvivmediaforum.com/2019/speakers/yusuf-omar/> (accessed: 26.09.20) [In Ukrainian].
5. Paziuk, R. (2017) Mobilografiyayakinstrumentkrosmedijnoïzhurnalistiki. Kros-media: kontent tekhnologii, perspektivi [Mobilography as a tool of cross-media journalism. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografiya. pp. 125–129 [In Ukrainian].
6. Riabisesh, V. (2017). Mul`tiplatformna koncepciya social`nih media. Kros-media: kontent tekhnologii, perspektivi [Multiplatform social media concept. Cross-media: technology content, prospects] : kolektyvna monografiya. pp. 33–38 [In Ukrainian].

7. Shutiak, L. (2015). Social'ni media v roboti zhurnalista [Social media in the work of a journalist] : pidruchnyk iz cross-media. Schiller Publishing House, Bonn, Sibiu. pp. 99-103 [In Ukrainian].
8. Berkhead, S. (2016). Zhurnalyst mesyaca IJNet: YUsuf Omar [Journalist of the month IJNet: Jusuf Omar]. Project of ICFJ. URL: <https://ijnet.org/ru/story/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86%D0%B0-ijnet-%D1%8E%D1%81%D1%83%D1%84-%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80?fbclid=IwAR3zFxoPwQKLcLhchqRP91kjrwc7i4EBXmKjtW0qlpGSp3qYVLBXtkRxAA>. (accessed: 26.09.20) [In Russian].
9. Ostrovskiy, S. (2015) Turning the news into stories worth watching (TEDxKyiv, 13.12.2015) [video]. URL: <https://youtu.be/WL8TvuLKI-Q>. (accessed: 20.08.20) [In English].

BIG DATA&OPEN DATA У СВІТОВІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: РОЛЬ, ЗНАЧЕННЯ, ТЕНДЕНЦІЇ

Василь Полюга,

канд. соц. наук, доцент кафедри

нових медіа та медіадизайну

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

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

Нові формати цифрових даних — Big&Open Data — трансформують сучасну модель професійної соціальної комунікації та змінюють параметри комунікації. Поява нових форматів цифрової інформації, зокрема великих даних, передбачає нові способи її пошуку, обробки, аналізу, представлення й візуалізації в журналістиці. Ці зміни повинні знаходити відображення в текстах журналістських матеріалів. Однак є підстави припускати, що вплив великих та відкритих даних на структуру журналістських матеріалів у провідних вітчизняних засобах інформації залишається мінімальним.

Ключові слова: великі дані, відкриті дані, датафікація, дата-журналістика/журналістика метаданих, дигіталізація, конвергенція, мас-медіа, модель комунікації.

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

Ключовою тенденцією сучасності стає датафікація соціального життя — процес подання явищ у кількісному цифровому форматі, перетворення соціальних фактів у цифрову інформацію, доступну для подальших аналітичних досліджень [8]. Теоретики й практики мас-медіа у пошуку оптимальних економічних і творчих моделей мас-

медіа позначили ряд тенденцій, які впродовж найближчих декількох років стануть визначальними у повсякденних практиках засобів масової комунікації: розширення використання новітніх технологій, поява нових екранів і порталів для доставки інформації, посилення участі аудиторії у медіакомунікаціях на основі реалізації функцій творчості й самовираження, запровадження ігрових технологій дискурсу. У зв'язку з використанням нових платформ, основними стають трансмедійні стратегії розвитку засобів масової комунікації, зокрема в журналістиці. Трансмедійність і демократизація (на основі підвищення технічної доступності) системи розподілу і, відповідно, споживання контенту означають зміну характеристик інформації як базової категорії журналістики, зокрема відкритість даних, вільний доступ до джерел інформації (Open Data).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основними джерелом відкритих та великих даних є інтернет, де масиви даних відкриті та накопичуються, де функціонують масштабні пошукові системи Google, (google.com), Bing (bing.com), Baidu (baidu.com), Yahoo! (yahoo.com), мають місце глобальні громадські проекти Вікіпедія, OpenStreetMap тощо. Інформаційні ресурси та потоки інтегруються у бази даних, що значно збільшує їхні обсяги. Останнім часом трендом стає інтеграція сервісів, створення відкритих порталів та каталогів відкритих даних, як результат подібних трансформацій, джерела структурованих даних великих обсягів стають загальнодоступними [3].

Рух відкритих даних подібний до інших «відкритих рухів», таких як відкриті вихідні коди (open source), відкритий контент (open content) і відкритий доступ (open access). Система поглядів, що стоїть за цими явищами, сформована давно, однак сам термін «відкриті дані» можна сміливо назвати молодим: своєї популярності він набув із широким розвитком Всесвітньої павутини і, особливо із

запуском урядових ініціатив з організації вільного доступу громадян до даних, пов'язаних із прийняттям управлінських рішень. Для ближчого ознайомлення з явищем відкритих даних і розуміння їхнього призначення та практичної цінності, варто звернутися до його визначень і нормативно-правової бази. Так, у вільній енциклопедії «Вікіпедія» міститься наступне визначення: «Відкриті дані — це концепція, за якою певні дані мають бути вільними для використання та розповсюдження будь-якою особою з будь-якою метою» [2]. В Україні єдиний державний вебпортал відкритих даних створено на вимогу Закону України «Про доступ до публічної інформації» та постанови Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 2015 р. № 835 «Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних». Відкриті дані наділені іманентними ознаками великих даних: вони цифрові, машинозчитувані, але при цьому не обов'язково мають значний обсяг. Великі дані те ж саме джерело визначає як «Великі дані (англ. Big Data) в інформаційних технологіях — набори інформації (як структурованої, так і неструктурованої) настільки великих розмірів, що традиційні способи та підходи (здебільшого засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних) не можуть бути застосовані до них» [1].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Завдяки поширенню відкритих даних та датафікації, у світовій практиці журналістики останнього десятиріччя формується низка тенденцій щодо використання даних, зокрема вплив нових технологій на процес створення й тематику журналістського матеріалу, виникнення нових можливостей доставки та розповсюдження інформації, творчості та самовираження, оформляється новий напрям — журналістика даних (data journalism). Сучасна журналістика даних спирається на традиції

«комп'ютерної», або «обчислювальної» журналістики (computer-assisted reporting — CAR), і «прецизійної журналістики» (precision-journalism), заснованої на застосуванні наукових методів збору й аналізу даних, яка останнім часом набула поширення у провідних зарубіжних мас-медіа. З'являється технологічний тренд і концепція, що представляють собою серію підходів, інструментів і методів обробки структурованих і неструктурованих машинозчитуваних даних. Система включає технології аналізу та використання, методи пошуку необхідної інформації у великих масивах і наразі є однією з найбільш динамічних. Варто також відзначити, що ініціатива щодо розкриття великої частини даних є фундаментом відкритого державного управління у багатьох країнах світу. За допомогою такого підходу забезпечується прозорість роботи органів державної влади, формується база для контролю, створюються нові послуги для громадян і бізнесу. За висновками незалежних міжнародних досліджень, відкриті дані — один із найбільш динамічних і перспективних стратегічних напрямків для урядів різних країн як з розвинутою економікою, так і з економікою, що ще розвивається [6]. Це положення підтверджується й досвідом багатьох країн і міжнародних організацій, які в своїй роботі активно використовують відкриті дані. Сьогодні лідерами в зазначеному напрямку виступають:

- Австралія з масштабним проєктом із відкриття картографічних даних і систем позиціонування;
- Великобританія, де активно публікуються відкриті дані державних витрат, ринку праці та нерухомості;
- США, країна відома безліччю «відкритих» проєктів та активно стимулює некомерційні ініціативи в області відкритих даних.

Варто наголосити, що список країн, де відкриті дані впроваджуються й використовуються, досить великий. Адже сьогодні

значна кількість урядів світу запустила офіційні портали відкритих даних. Цей процес почався в 2010 році та досяг своєї пікової точки в 2012. Підкреслимо, що це явище супроводжувалося громадським підйомом, пов'язаним із риторикою відкритості та підзвітності, і відбувалося в контексті перспективних прогнозів, які віщували помітні поліпшення в області економіки за порівняно малих витрат: нові продукти й послуги, нові робочі місця, оптимізація роботи державних органів за рахунок якісного поліпшення їхньої взаємодії. Тим часом, втілення амбітного проєкту в життя, в більшості випадків, миттєвих результатів не давало, і на зміну життєствердній абстракції прийшли цілком закономірні питання про те, як саме домогтися заявленого ефекту на практиці. Адже, по суті, очікувалося, що варто тільки урядам країн розкрити дані, як розробники, журналісти й громадські активісти неодмінно почнуть використовувати їх у своїй роботі. Насправді ж все це сталося, але далеко не в тих масштабах, що планувалися, перед зацікавленими урядами закономірно постало питання про популяризацію відкритих даних серед населення [6].

З проблемою слабого попиту на відкриті дані стикаються багато урядів різних країн. Супутні обставини цієї ситуації багато в чому схожі: недолік інформованості, нерозвинена культура публікації даних (від країни до країни це проявляється по-різному), технічні перешкоди у вигляді цифрового розриву й недолік необхідних технічних компетенцій як у громадян, так і у влади. Ще один загальний і суттєвий фактор — це відсутність координації між попитом і пропозицією: потенційно затребувані й важливі дані значною мірою залишаються нерозкритими [6].

Проблема відкритих даних особливо актуальна для журналістики. Важливо співпрацювати, обмінюватися досвідом, джерелами й враженнями, щоб бути в курсі того, що відбувається, й орієнтуватися в обстановці. Використання відкритих великих обсягів даних стає

все більш значущим напрямком роботи для журналістів всього світу. Поява повністю відкритих джерел даних, а також безкоштовних інструментів для їхнього очищення, обробки й візуалізації дозволяє робити прогноз про збільшення кількості журналістських матеріалів на основі аналітики великих обсягів даних у найближчі роки.

Варто зазначити, що актуальні дослідження журналістики даних, незважаючи на істотний обсяг і велику географію, поки що мають описовий, систематизуючий характер, і лише на початку 2018 року в науковій літературі починають говорити про те, що накопичений емпіричний матеріал дозволяє аналізувати журналістику даних як явище й процес [1, 4, 5]. Більшість авторів підкреслюють, що журналістика даних і досі перебуває на етапі становлення, вивчають її, ґрунтуючись на методах спостереження й інтерв'ювання. Комплексні дослідження джерел інформації публікацій журналістики даних і досі відсутні. У провідних виданнях зростає кількість матеріалів, які базуються на відкритих даних та публікуються на регулярній основі в якості окремих проєктів або в спеціалізованих розділах. Однак, незважаючи на поширеність, це явище викликає жваві дискусії як в середовищі журналістів-практиків, так і серед представників академічної спільноти. Практики журналістики даних достатньою мірою не систематизовані та комплексно не відображені в науковій літературі. Наявні дослідження в зазначеній області знаходяться на стику різних наукових напрямків і концепцій та мають міждисциплінарний характер. Однак уже зараз багато ЗМІ починають працювати з цифрами й базами даних, буквально знаходячи в них історії для публікацій. Можна констатувати, що сьогодні зароджується співтовариство людей, які називають себе журналістами даних, які значно відрізняються від спільноти експертів в області комп'ютерної журналістики. Це нове співтовариство володіє більш інноваційними способами надання даних, створення

сюжетів та подання підсумкових репортажів, що поєднують у собі глибоко аналітичний і критичний підходи спільноти комп'ютерної та візуальної журналістики.

Особливістю нового формату є грамотний аналіз даних як ще один спосіб критичного дослідження світу і, по суті, інструмент, що допомагає отримати й представити громадськості важливі відомості, які могли залишитися непоміченими у величезних масивах інформації про сучасну реальність. У журналістиці даних цифри — це головне, вони можуть говорити самі за себе, розповідати історію. Текст в таких матеріалах практично відсутній, натомість використовується наочний інтерактивний інструмент, який легко вбудовується в усі статті, пов'язані з темою, для довідки. Головний принцип — матеріал будується не навколо новинного приводу або явища, а навколо статистики, цифр, зведень, звітів та іншої довідкової інформації. Про журналістику даних як про сформований жанр, на жаль, поки що можна говорити тільки в Європі та США, де вона вже отримала достатнє поширення й визнання. Стимулом до розвитку цього явища та його оформлення в самостійний жанр послужив розвиток інтернету й інформаційних технологій, що вміщують в собі великі обсяги статистичних та інших даних. Для дата-журналістів основним джерелом інформації виступають бази даних, накопичені в різних державних інформаційних системах. Наприклад, державні контракти, бюджет, статистика, індикатори, звіти. Найбільш процвітають у роботі з подібною відкритою державною інформацією американські газети, зокрема всім відомі «The New York Times», «Chicago Tribune», «Los Angeles Times» тощо. Ці видання не просто аналізують отримані дані, але й ведуть постійні успішні спецпроекти на їхній основі.

За результатами аналізу українських журналістських видань, сьогодні, на жаль, ми не зустріли жодного, яке могло б заявити

журналістику даних в якості одного зі своїх основних жанрів. Хоча варто зазначити, що досить активно пробують себе в цьому напрямі «Bird in Flight», «Liga.net» та «KyivPost». Є сильні проєкти журналістики даних у низці недержавних громадських організацій: «Чесно», «Опора», «CifraGroup», «infolight.org.ua» тощо. Приклади такої журналістської роботи можна нерідко зустріти на сторінках друкованих видань і в Інтернеті. Ось тільки самі журналісти не звикли уналежнювати подібні матеріали до якогось конкретного жанру і вже, тим більше, до дата-журналістики.

Висновки та перспективи дослідження.

Таким чином, незважаючи на актуальність і зростання популярності в аудиторії, в Україні журналістика даних залишається у фокусі небагатьох ЗМІ. На нашу думку, основна проблема, пов'язана з реалізацією нових віянь у медіасфері, полягає в нестачі кадрів. Наразі курси з журналістики даних викладають в основному в зарубіжних університетах. У більшості університетів нашої країни подібних курсів немає (окремі курси з журналістики даних пропонує магістерська програма Моголянської школи журналістики та ще декілька факультетів журналістики у провідних вишах), журналістів не вчать працювати з великими масивами інформації, і вони не володіють необхідним набором технічних навичок. А між тим, журналіст, який працює з даними, повинен поєднувати в собі чимало технічних і гуманітарних знань.

Разом з тим, основа для формування журналістики даних як жанру давно готова: створено законодавчу базу, є дані, є розробники, які цілком вміють їх візуалізувати, але не вистачає системного підходу з боку видань. Можливо, криза в галузі журналістики, а також зростаюча конкуренція з боку інтернет-компаній, соціальних мереж і розважальних брендів, змусить видавців звернути увагу на цей новий перспективний жанр і почати активно його впроваджувати.

Поява нових форматів цифрової інформації, зокрема великих даних, передбачає нові способи її пошуку, обробки, аналізу, уявлення та візуалізації в журналістиці. Ці зміни повинні знаходити відображення в текстах журналістських матеріалів, підготовлених у форматі журналістики даних. Разом з тим, є підстави припускати, що сьогодні у вітчизняній журналістиці вплив використання даних на джерела інформації матеріалів провідних журналістських організацій світу залишився мінімальним. Але, незважаючи на цілу низку невирішених питань, відкриті дані вже відіграли важливу роль у житті суспільства, а подальший розвиток цього напрямку полегшить його застосування.

Література:

1. Великі дані. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. 2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Великі_дані (дата звернення: 29.11.2020).
2. Відкриті дані. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. 2020. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Відкриті_дані (дата звернення: 29.11.2020).
3. Кірей К.О. Розвиток і трансформація поняття «Big Data». *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Технічні науки. 2019. №1. С. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchdtu_2019_1_7 (дата звернення 26.11.2020).
4. Шилина М. Г. Big Data, Open Data, Linked Data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики. *Медиаскоп*. Вып. №1. Москва, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1486> (дата звернення: 26.11.2020).
5. Anderson B. & Borges-Rey E. Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences. *Digital Journalism*, 2019, 7:9, pp. 1253–1269.

6. Borges-Rey E. and Stalph F. A random walk through data + journalism: assessing the data journalism ecosystem. *Paper presented on NODA-2018 (The Nordic Data Journalism Conference 15–17 Mar. 2018)*. Sodertorn University : Sweden, 2018.
7. Ester Appelgren, Carl-Gustav Linden & Arjen van Dalen. Data Journalism Research: Studying a Maturing Field across Journalistic Cultures, Media Markets and Political Environments. *Digital Journalism*. 2019, 7:9, pp. 1191–1199.
8. Mayer-Schönberger V., Cukier K., Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *American Journal of Epidemiology*, Volume 179, Issue 9, 1 May 2014, pp. 1143–1144. URL: <https://doi.org/10.1093/aje/kwu085>.

УДК 007:004.912:311.213

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225317

Big Data&Open Data в журналистике: роль, значение, тенденции

Василий Полюга,

канд. соц. наук, доцент кафедры

новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

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

Новые форматы цифровых данных — Big & Open Data — трансформируют современную модель профессионального социального общения и меняют параметры общения. Появление новых форматов цифровой информации, включая большие данные, открывает новые способы поиска, обработки, анализа, представления и визуализации в журналистике. Эти изменения должны быть отражены в текстах публицистических материалов. Однако есть основания полагать, что влияние больших и открытых данных на

структуру журналистских материалов в ведущих отечественных средствах массовой информации остается минимальным.

Ключевые слова: большие данные, открытые данные, датафикация, дата-журналистика/журналистика метаданных, дигитализация, конвергенция, масс-медиа, модель коммун

UDC 007:004.912:311.213

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225317

Big Data&Open Data in journalism: role, meaning, trends

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

New digital data formats — Big & Open Data — are transforming the modern model of professional social communication and changing the parameters of communication. The emergence of new formats of digital information, including big data, provides new ways to search, process, analyze, present and visualize it in journalism. These changes should be reflected in the texts of journalistic materials. However, there is reason to believe that the impact of large and open data on the structure of journalistic materials in the leading domestic media remains minimal.

Data journalism is still in its infancy, being studied based on observation and interviewing techniques. Comprehensive studies of data sources of data journalism publications are still lacking. In leading publications, the number of materials based on open data and published on a regular basis as separate projects or in specialized sections is growing. However, despite its prevalence, this phenomenon is still controversial both among practicing journalists and academics. The practices of data journalism, which are not sufficiently systematized, are not comprehensively reflected in the scientific literature.

Existing research in this area is at the intersection of different scientific fields and concepts and is interdisciplinary. However, many media outlets are already starting to work with numbers and databases, literally finding stories in them for publication. It can be stated that today a community of people is emerging who call themselves data journalists, which is significantly different from the community of experts in the field of computer journalism. This new community has more innovative ways of providing data, storytelling, and final reporting, combining the deeply analytical and critical approaches of the computer and visual journalism community.

Keywords: big data, open data, dating, data journalism/metadata journalism, digitization, convergence, mass media, communication model.

References:

1. Big data. (2020). Velyki dani. Material z Vikipedii — vilnoi entsyklopedii. [From Wikipedia, the free encyclopedia]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 29.11.2020).
2. Open data. (2020). Vidkryti dani. Material z Vikipedii — vilnoi entsyklopedii. [From Wikipedia, the free encyclopedia]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (accessed: 29.11.2020).
3. Kirey, E. A. (2019). Rozvytok i transformatsiia poniattia «Big Data». [Development and transformation of big data concept]. *Visnyk Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Tekhnichni nauky*. №1. pp. 33–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchdtu_2019_1_7 (accessed: 26.11.2020).
4. Shilina, M. G. (2014). Big Data, Open Data, Linked Data, metadannye v PR: aktual'nye modeli transformacii teorii i praktiki. [Big Data, Open Data, Linked Data, metadata in PR: current models of transformation of theory and practice]. *Mediakop*. Issue №1. Moscow. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1486> (accessed: 26.11.2020).
5. Anderson, B. & Borges-Rey, E. (2019). Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences, *Digital Journalism*, 7:9, pp. 1253–1269.
6. Borges-Rey, E. and Stalph, F. (2018) A random walk through data +

- journalism: assessing the data journalism ecosystem. *Paper presented on NODA-2018 (The Nordic Data Journalism Conference)*. Sodertorn University: Sweden.
7. Ester Appelgren, Carl-Gustav Linden & Arjen van Dalen (2019). Data Journalism Research: Studying a Maturing Field across Journalistic Cultures, Media Markets and Political Environments, *Digital Journalism*, 7:9, pp. 1191–1199.
 8. Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2014). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *American Journal of Epidemiology*, Vol. 179, Issue 9, pp. 1143–1144, URL: <https://doi.org/10.1093/aje/kwu085> (accessed: 26.11.2020).

ПРЕСА ПІВДНЯ УКРАЇНИ ПРО БОРОТЬБУ АФРОАМЕРИКАНЦІВ ЗА ПРАВА ТА СВОБОДИ ПІСЛЯ ВІДМІНИ РАБСТВА У США

Ірина Сидун,

канд. іст. наук, доцент, завідувачка кафедри

періодичної преси та медіаредагування

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: sydun_iryana@onu.edu.ua

У статті досліджено матеріали одеської преси другої половини XIX ст. щодо висвітлення питань надання прав та свобод афроамериканцям після відміни рабства у США. Виявлено основні проблеми, які підіймалися в публікаціях про США на шпальтах тогочасних видань Одеси. Показано, що дослідження витоків расизму та дискримінації в цивілізованому суспільстві є одним із важливих завдань сьогодні. Саме видання Півдня України є важливим історичним джерелом щодо наявних уявлень у населення регіону стосовно розвитку США. У статті зазначено, що журналісти того часу, незважаючи на умови, у яких їм доводилося випускати новини, намагалися дотримуватись об'єктивної подачі інформації про боротьбу афроамериканців за права та свободи. Виявлено вживання неполіткоректних наразі слів та висловів, проте для того часу це було нормою.

Ключові слова: періодичні видання, одеська преса, Південь України, США, рабство, права та свободи, афроамериканці, Реконструкція.

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

У сучасному світі суспільство постійно стикається з проблемами дискримінації, расизму, а часто й рабства. І це явище є поширеним

не тільки в країнах так званого «третього світу», а досить часто й у високоцивілізованих державах. Тому, щоб зрозуміти сучасні процеси, необхідно звернутися до витоків проблеми. У цій статті пропонуємо розглянути питання формування уявлень про проблему рабства та расизму на Півдні України, витoki яких сягають XIX століття. Спостереження й висновки, які здійснено в статті, можуть бути враховані на практиці викладання курсів із історії української журналістики, розробці спецкурсів дисциплін.

З другої половини 60-х років XIX ст. низка обставин сприяла помітному підвищенню інтересу українського суспільства південних регіонів до Сполучених Штатів Америки. Розгляд результатів розвитку заокеанської країни після громадянської війни став предметом порівняння для населення півдня Російської імперії двох різних систем державності. Українці ніби заново відкривали Америку — країну заколотів, пригнічення національних меншин, соціальної безправності афроамериканців, жінок, емігрантів, відносно високого рівня демократичності системи державного управління. Усе знайшло відображення на сторінках одеської преси. В першу чергу, це був «Одесский вестник», який був найпопулярнішою газетою цього періоду. Та з кінця 1860-х рр. майже одночасно з'являються нові органи друку в Одесі: «Новороссийский телеграф», «Новороссийские ведомости», «Ведомости одесского градоначальництва», які відіграли чималу роль у поглибленні поінформованості читача. До того ж, посилювали інформаційне поле столична преса та періодика Херсонської та Бессарабської губерній.

Мета дослідження.

Метою цього дослідження є проаналізувати матеріали одеської преси щодо наслідків відміни рабства у США та боротьби за громадянські права й свободи чорношкірого населення, розглянути

місце й завдання таких публікацій на шпальтах південноукраїнської преси.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукова література досліджуваної проблеми численна та різнопланова. Величезний масив літератури з проблем американістики сягає радянського періоду, тому цей пласт досліджень ми використовували вибірково. Основою дослідження стали праці американських авторів різних періодів. Окрім того, використано працю відомого американіста В. В. Согріна.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Важливим питанням у Сполучених Штатах по завершенню громадянської війни була проблема подальшої долі афроамериканського населення південних штатів. Ця тема досить бурхливо обговорювалася на сторінках «Одеського вестника». Кореспонденти на шпальтах видання відзначали, що під час громадянської війни чорношкіре населення досягло ліквідації рабства, і це було завоювання прогресивного значення. Проте, звільнившись від рабства, афроамериканці не отримали ні землі, ні права голосу, ні економічних, ні політичних, ні громадянських прав. Питання колишніх рабів із регіонів бавовняних плантацій і стало основною силою в революційних подіях періоду Реконструкції. Вони належали до тієї частини широких мас, котрі, в силу економічних і політичних причин, були зацікавлені у продовженні революції. Отож, як зазначалося в одеській пресі: «політики США були зайняті цим в першу чергу. Не менш гостро стояли питання не тільки про фактичне звільнення негрів, але й про визнання їх американськими громадянами і надання виборчого права. Аболіціоністи давали на ці питання позитивну відповідь. Такої ж думки був і новий американський президент Ендрю Джонсон. Проте інші державні діячі Союзу розглядали цю справу неодноково. Вони вважали, що

потрібно вирішувати все комплексно, тільки конгресом усіх штатів» [14]. Демократично налаштована преса Російської імперії вказувала на те, що «рабство — це язва, яка швидко охопила все суспільство та глибоко засіла в характері, звичках і вдачі американців. Проте, робив висновок російський публіцист, влада США і більшість американської нації були захисниками пригнічення та батога» [18, 12].

Президент Е. Джонсон вважав, що для реконструкції південних штатів необхідно провести наступні заходи: південні штати повинні визнати відміну рабства; їхні військові борги ліквідувати; проведенням Реконструкції повинен керувати не конгрес, а сам президент Сполучених Штатів. Відповідно до планів Е. Джонсона, штати почали визнавати відміну рабства. Перший крок зробив штат Кентукі. Кореспонденти «Одесского вестника» повідомляли, що «генерал Пальмер впровадив нову систему звільнення рабів у США. Він наказав військовому командуванню Кентукі видати паспорт кожному кентукійському невольнику, який забажає переселитися в іншу частину Союзу. Паспорт робив негра назавжди вільним. У результаті з 1 травня зі штату виселилось шість тисяч негрів — колишніх невольників» [9]. Проте в подальших випусках одеської преси дані про інші штати, які приєдналися до Кентукі щодо відміни рабства, не зустрічаються. Між тим відомо, що вже в серпні конвенція штату Міссісіпі прийняла доповнення до конституції про ліквідацію рабства. Наступним був штат Алабама, конвенція якого у вересні знищила всі «акти обурення» конфедератів і підтримала ліквідацію рабства [21, 439].

Не дивлячись на проведення заходів з Реконструкції, ситуація на Півдні була неспокійною. Плантатори намагалися репресіями втримати рабів і примусити їх працювати. Невиплата колишнім невольникам грошей за виконану роботу була звичайним явищем. «Постійно спостерігались бійки між білими та неграми, при зустрічі

на вулицях негрів штовхали та били. Хвиля терору захопила більшість районів Півдня. У зв'язку з такими обставинами ще в червні у Вашингтон прибула депутація негрів з Кентукі, щоб порадитися з встановленою комісією щодо захисту звільнених негрів і забезпечення їх роботою та засобами існування, так як білі відмовляють їм і в тому, і в другому. Президент обіцяв виконати прохання делегації», — відзначала одеська преса [11]. У наступному році «Одесский вестник» також констатував, що заворушення знову мають місце на Півдні: «В Новому Орлеані виникли заворушення після засідання партії, що складалась із білого населення і яка не бажала рівноправності негрів. Під час бійок був убитий 31 негр та поранено багато білих. В результаті в місті встановили військове положення» [17].

У жовтні президент Е. Джонсон оголосив, що загальне виборче право, у випадку розповсюдження його й на афроамериканців, приведе до «війни рас». Тому він бажав поступового розвитку цього напрямку. «Воля, — сказав президент, — це право на працю і вільне користування його результатами» [15]. Ці слова американського державного діяча були підтримані південноукраїнською пресою. В очах суспільства південного регіону Російської імперії Е. Джонсон виступав як справедливий і всіма шанований президент. Преса робила висновок, що президент набув величезного впливу в південних штатах, де його бажання сприймалися як закон [7].

7 грудня 1865 р. було опубліковане послання президента до конгресу, яке знайшло відображення й на сторінках одеської преси. Автор повідомлення наголосив, що Е. Джонсон говорив про те, що доповнення до конституції, яке ліквідувало рабство, складало необхідну умову для допущення представників південних штатів у конгрес Союзу. Мета політики Союзу — мир та дружба. Послання Е. Джонсона несло в собі ознаки дружньої політики у відношенні до Півдня, робили висновок одеські журналісти [8].

У грудні 1865 р. на відкритті конгресу республіканці офіційно санкціонували звільнення рабів і ввели XIII поправку до конституції США, яка надавала силу закону Прокламації про звільнення рабів. XIII поправка стала величезним демократичним завоюванням американського народу [20, 171]. У першому номері «Одесского вестника» за 1866 р. була опублікована важлива стаття: «Політичні підсумки минулого року». Тут, серед інших визначних подій року, зроблені узагальнення щодо стану, в якому перебували Сполучені Штати Америки в 1865 р. У статті наявний лаконічний і водночас надзвичайно важливий висновок: «Це був рік “кінців і розрахунків”. Останній притулок рабства в цивілізованому світі занепав разом із поразкою Півдня, але при падінні забрав із собою дорогоцінне життя А. Лінкольна, що викликало загальний траур чесних і освічених людей світу. Закінчення американської революції та падіння рабства — це головні події минулого року» [16]. Пізніше в газеті була розміщена досить змістовна стаття про ідею єдності в політиці на прикладі Сполучених Штатів Америки. У ній висловлене власне бачення Америки суспільством південного регіону Російської імперії. Автор статті писав, що американці вважали свою єдність та її матеріальне втілення, конституцію Союзу, найзначнішим для себе авторитетом, умовою свого майбутнього, державного й розумового прогресу, миру й громадянської свободи, предметом, без якого немає життя в Америці [10].

Вже в 1870 р. на сторінках одеської преси з'явилися перші повідомлення про результати Реконструкції в органах влади південних штатів. Редакція «Одесского вестника» у лютому інформувала про небачену раніше подію політичного життя Америки, а саме, про те, що «штат Міссісіпі вирішив відрядити у якості депутата у сенат від свого штату негра Ревельса. Це рішення прийняли виборці саме того штату, який під час громадянської

війни відстоювали рабство і в той час був населений виключно плантаторами і колишніми рабовласниками» [13]. Одночасно й редакція «Новороссийских ведомостей» коментувала подібні ситуації. Кореспонденти зазначали, що «емансипація негрів у США вражає та не може бути кращою. У Південній Кароліні один негр став сенатором, а другий — головою верховного суду» [4]. Газета відзначала велике значення цієї унікальної події. «При входженні в сенат негра-сенатора вся будівля була заповнена людьми. Панувала святкова атмосфера і водночас тиша побоювання. Для американців було дійсно незвично бачити, як член “тупого племені негрів” досяг цього високого рівня. Та найбільш дивним було те, що в результаті іронії долі негр-сенатор повинен був стати наступником Дж. Девіса, одного із яскравих представників абсолютного рабства», — зазначалося у «Новороссийских ведомостях» [3].

Аналізуючи інформацію, яку подавала одеська преса, можна констатувати те, що журналісти того часу, незважаючи на умови, в яких їм доводилося випускати новини, дотримувались об'єктивної подачі інформації про боротьбу із залишками рабовласництва в США. Деякі речі сприймалися з подивом, а деякі — із захопленням, і все це присутнє у публікаціях. Також слід зазначити, що журналісти середини XIX ст. не дуже турбувалися про політкоректність деяких слів та висловів. Зокрема, нормальним у лексиконі вважалося слово «негр», що постійно зустрічається у матеріалах, іноді можна зустріти вислів «чорне населення». Натомість «афроамериканець» не зустрічається зовсім.

Важливою подією у політичному житті США, про яку повідомив «Одесский вестник», стало й те, що в лютому 1869 р. «Конгрес Сполучених Штатів прийняв поправку до конституції про надання виборчих прав неграм» [12]. Однак тільки через рік, у 1870 р.

президент У. Грант підписав указ про те, що афроамериканці урівнюються в політичних правах з білими. Кореспонденти «Новороссийских ведомостей» не залишили поза увагою цей факт і вважали оприлюднення XV поправки конституції дійсно важливою та історичною подією американського суспільного життя, яка забезпечувала афроамериканцям повну громадянську й політичну рівність. «З оприлюдненням XV поправки конституції, політичні права 4 млн. чорного населення були забезпечені», — зазначається у «Новороссийских ведомостях» [5].

Російський американіст В. В. Согрін зазначив, що XV поправку до конституції США американський конгрес прийняв у відповідь на спроби колишніх рабовласників повернути втрачені економічні та політичні позиції й встановити у південних штатах режим реставрації. Політики Півночі в такій ситуації ввели у південних штатах надзвичайне управління й пішли на нові поступки, щоб заручитись їх твердою підтримкою [19, 56]. У XIX ст. сучасники цих подій не аналізували так глибоко ситуацію в США, бо просто не мали для цього достатньо інформації.

За роки Реконструкції афроамериканців неодноразово обирали на різні посади у штаті Луїзіана. Три рази афроамериканці були помічниками губернатора, по одному разу їх вибирали секретарем штату, казначеєм і керівником освіти. В результаті виборів 1872 р. їм вдалося збільшити своє представництво у місцевих органах влади. Представник колишніх рабів Півдня Пінчбек протягом 43 днів був губернатором Луїзіани [2, 194]. Це був єдиний афроамериканець, який будь-коли до того займав подібну посаду в південних штатах. «Одесский вестник» писав щодо цих подій те, що «призначення Пінчбека губернатором штату Луїзіани мало метою заявити про позицію уряду та його незгоду із політикою утисків, як у штаті зазнавали негри останнім часом» [6]. Багато в чому

оцінки південноукраїнської преси залежали від поінформованості її кореспондентів та дописувачів. Тому здебільшого зворотна, потаємна сторона американської політики залишалася невідомою місцевому читачеві.

Неоднозначної думки про США був сучасник того часу автор праці про Америку М. Владимиров. Він підкреслював, що російське суспільство звикло дивитися на Сполучені Штати як на досконалість. У тому, що склались неправильні, хибні уявлення про США, публіцист звинувачував мандрівників, які бачили лише фасади американського життя, але зовсім не були знайомі з його внутрішнім змістом. Лише в одному він бачив переваги американців перед іншими народами — це повна політична свобода. У всьому іншому починався ряд досить дискусійних питань [1, 305].

Висновки та перспективи дослідження.

Таким чином, завдяки медіа другої половини XIX століття формувалася образ Сполучених Штатів як символічного соціокультурного простору. Сприйняття Америки базувалося на трактуванні її як країни природної й людської гармонії. Рабство як явище, конфлікти між білим та чорношкірим населенням, соціально-економічна нерівність зсередини — усе це залишилося поза увагою одеситів.

Матеріали, присвячені боротьбі за права та свободи звільнених від рабства афроамериканців США, займають у південноукраїнській пресі самостійне та значне місце. Вони виділяються не лише обсягом, а й дуже вираженим демократичним змістом. У газетах цілеспрямовано публікувалися статті та замітки про державно-політичний устрій, соціальні питання Сполучених Штатів у контексті проблем афроамериканців. Особливе місце займають матеріали щодо виборчого права, участі афроамериканців у державних справах країни та призначення їх на важливі державні посади. Слід зазначити, що в статті лише розпочато розвідку цього питання, і тому вважаємо

за доцільне в подальшому здійснити контент-аналіз преси інших регіонів України за досліджуваний період.

Література:

1. Владимиров М. М. Русский среди американцев (1872–1876 гг.). Санкт-Петербург : Тип. Общественная польза, 1877. 337 с.
2. Иванов Р. Ф. Борьба негров за землю и свободу на Юге США (1865–1877 гг.). Москва : АН СССР, 1958. 322 с.
3. Новороссийские ведомости. 25 марта, 1870. Одесса.
4. Новороссийские ведомости. 27 февраля, 1870. Одесса.
5. Новороссийские ведомости. 29 апреля, 1870. Одесса.
6. Одесский вестник. 10 декабря, 1872. Одесса.
7. Одесский вестник. 10 ноября, 1865. Одесса.
8. Одесский вестник. 11 декабря, 1865. Одесса.
9. Одесский вестник. 12 августа, 1865. Одесса.
10. Одесский вестник. 19 мая, 1866. Одесса.
11. Одесский вестник. 26 июня, 1865. Одесса.
12. Одесский вестник. 27 февраля, 1869. Одесса.
13. Одесский вестник. 28 февраля, 1870. Одесса.
14. Одесский вестник. 29 мая, 1865. Одесса.
15. Одесский вестник. 31 октября, 1865. Одесса.
16. Одесский вестник. 4 января, 1866. Одесса.
17. Одесский вестник. 9 августа, 1865. Одесса.
18. Русское слово. №12. Санкт-Петербург, 1865.
19. Согрин В. В. Важнейшие аспекты изучения истории США XIX века. *Новая и новейшая история*. 2006. №5. С. 41–56.
20. An Outline of American History / Ed. by H. Cincota. New York : US Information Agency, 1994. 404 p.
21. The Tragic Era. The Revolution after Lincoln / Ed. By C. G. Bowers. Massachusetts : The literary guild of America incorporated, 1929. 567 p.

Пресса Юга Украины о борьбе афроамериканцев за права и свободы после отмены рабства в США

Ирина Сидун,

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

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: sydun_iryana@onu.edu.ua

В статье исследованы публикации одесской прессы второй половины XIX в. Об освещении вопросов предоставления прав и свобод афроамериканцам после отмены рабства в США. Выявлены основные проблемы, которые поднимались в материалах о США на страницах тогдашних изданий Одессы. Показано, что исследование публикаций об истоках расизма и дискриминации в цивилизованном обществе является одним из важных задач на сегодня. Сами издания Юга Украины являются важным историческим источником по имеющимся представлениям у населения региона о развитии США. В статье указано, что журналисты того времени, несмотря на условия, в которых им приходилось выпускать новости, пытались придерживаться объективной подачи информации по борьбе афроамериканцев за права и свободы. Выявлено употребление некорректных сегодня слов и выражений, однако для того времени это было нормой.

Ключевые слова: периодические издания, одесская пресса, Юг Украины, США, рабство, права и свободы, афроамериканцы, Реконструкция.

The press of the South of Ukraine about the struggle of African Americans for rights and freedoms after the abolition of slavery in the United States

Iryna Sydun,

PhD (History), Chief of the Periodical Press
and Media Editing Chair,

Odesa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sydun_irynd@onu.edu.ua

The article examines the publications of the Odesa press of the second half of the 19th century on coverage of issues of granting rights and freedoms to African Americans after the abolition of slavery in the United States. 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. The main problems that were raised in the materials about the United States on the pages of the then editions of Odesa are identified. It is shown that the study of publications on the origins of racism and discrimination in a civilized society is one of the most important tasks today. The publications of the South of Ukraine themselves are an important historical source according to the existing ideas of the region's population about the development of the United States. The Odesa newspapers published various news about everyday life of the population abroad. The article indicates that it was difficult for journalists of that time to objectively present information through the political situation. Despite the conditions in which the journalists had to work, they objectively wrote about the struggle of African Americans for rights and freedoms. The use of politically incorrect words and expressions was revealed, but for that time it was the norm. The article explores the materials of the Odesa 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.

Keywords: periodicals, Odesa press, South of Ukraine, USA, slavery, rights and freedoms, African Americans, Reconstruction.

References:

1. Vladimirov, M. M. (1877). *Russkiy sredi amerikantsev (1872–1876 gg.)* [Russian among Americans (1872–1876)]. SPb [In Russian].
2. Ivanov, R. F. (1958) *Borba negrov za zemlyu i svobodu na Yuge SShA (1865–1877 gg.)*. [The struggle of blacks for land and freedom in the South of the United States (1865-1877)]. Moskow [In Russian].
3. *Novorossiyskie vedomosti* [Novorossiysk statements] (1870). 25 March. Odessa [In Russian].
4. *Novorossiyskie vedomosti* [Novorossiysk statements] (1870). 27 Febr. Odessa [In Russian].
5. *Novorossiyskie vedomosti* [Novorossiysk statements] (1870). 29 Apr. Odessa [In Russian].
6. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1872). 10 Dec. Odessa [In Russian].
7. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 10 Nov. Odessa [In Russian].
8. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 11 Dec. Odessa [In Russian].
9. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 12 Aug. Odessa [In Russian].
10. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1866). 19 March. Odessa [In Russian].
11. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 26 June. Odessa [In Russian].
12. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1869). 27 Febr. Odessa [In Russian].
13. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1870). 28 Febr. Odessa [In Russian].
14. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 29 May. Odessa [In Russian].
15. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 31 Oct. Odessa [In Russian].
16. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1866). 4 Jan. Odessa [In Russian].
17. *Odesskiy vestnik* [Odessa Bulletin] (1865). 9 avgusta. Odessa [In Russian].
18. *Russkoe slovo* [Russian word] (1865). no12. St. Petersburg [In Russian].
19. Sogrin, V. V. (2006) *Vazhneyshie aspektyi izucheniya istorii SShA*

- 19 veka [The most important aspects of studying the history of the United States of the 19th century]. *Novaya i noveyshaya istoriya*. №5 [In Russian].
20. An Outline of American History. (1994). Ed. by H. Cincota. New York [In English].
21. The Tragic Era. The Revolution after Lincoln. (1929). Ed. By C. G. Bowers. Massachusetts [In English].

**КОНЦЕПТИ «СВІЙ», «ЧУЖИЙ», «ІНШИЙ»
ЯК ОСНОВА ПРЕДСТАВЛЕННЯ «ІНШОГО»
У ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІ:
ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Олена Хобта,

канд. філол. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: Hobta-78@ukr.net

Стаття присвячена аналізу тревел-дискурсу як елементу міжкультурної комунікації. Досліджено особливості формування образу «іншого» в тревел-медіатексті в контексті вивчення еволюції трихотомії «своє-чуже-інше». Авторка здійснює огляд світової й української наукової думки, окреслює основні етапи еволюції дихотомії «своє-чуже» в тревел-дискурсі й чинники, що впливають на формування образу інших країн і культур. Вчені фіксують маргіналізацію «іншого», викликану зосередження на журналістові більше, ніж на місці призначення; циклічність культурних репрезентацій «іншого», що простежується в копіях сходознавчого дискурсу мандрівників ХІХ століття; стереотипність зображення «інших», викликану виключеністю місцевих голосів; стереотипне зображення країн третього світу, зосереджене на негативних аспектах або ризиках для туристів, що підкреслює наскільки добре вдома; надання очікуваних репрезентацій «іншого», що слугує підтвердженням власних цінностей і переконань аудиторії та є основою маркетингових стратегій. У статті визначено стан вивченості особливостей представлення іншого в тревел-медіатексті й окреслено перспективні напрямки досліджень.

Ключові слова: тревел-текст, «свій», «чужий», «інший», міжкультурна комунікація.

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

Бажання подорожувати, відкрити й пізнавати нові землі супроводжувало людину в усі часи її існування. Споконвічне бажання людини різними способами «перетнути кордон (межу)» описав А. Маслоу в концепції метапотреб. На думку дослідника, ця потреба виникає як обов'язкова, але лише на ґрунті задоволення базових дефіцитарних потреб [9]. Тревел-контент уже багато років поспіль викликає стабільно високий інтерес у аудиторії. В Україні у докоронавірусний період активно розвивається журналістика подорожей. Маємо низку спеціалізованих видань, тревел-рубрики в суспільно-політичних виданнях, десятки телевізійних тревел-проектів. Великою популярністю користуються тревел-блогери, які мають багатотисячні аудиторії фоловерів. Журналістика подорожей є елементом міжкультурної комунікації й діалогу культур, адже основою тревел-дискурсу є ознайомлення аудиторії з іншими країнами й культурами. Тревел-журналістика сприяє розумінню, подоланню несумісності культур або, навпаки, спотворює й ускладнює цей процес, формує стереотипні уявлення. Як зазначає російська дослідниця Т. Редькіна, яка розглядає тревел-медіатекст як елемент міжкультурної комунікації, «при аналізі тревел-тексту необхідно враховувати специфіку його сприйняття інкультурованим й неінкультурованим адресатом, вираженість принципів етноцентризму або культурного релятивізму, використання культурних кодів і стереотипів» [12]. Особливості формування образу «іншого» в тревел-дискурсі викликані сучасними світовими геополітичними тенденціями, історичним контекстом взаємодії народів і культур, тенденцією до глокалізації. На думку українського літературознавця Ю. Барабаша, «глобалізація та глокалізація — це два аспекти складного, суперечливого, але за суттю єдиного

процесу. На його різних рівнях превалюють різні тенденції: «в економіці, в сегментах, які стосуються матеріальних параметрів життя суспільства та людини, перед веде глобалізаційний тренд, в політичній сфері, в ідеології, надто в національних стосунках, в етнокультурній сфері й у внутрішніх процесах самої культури глокалізаційні, автономістські тенденції пручаються стандартизації, яка супроводжує глобалізацію, і нею, глобалізацією, породжуваній; тут домінує орієнтація на різноманітність, самобутність, «самість», на особистісне начало, на традицію і водночас на зухвалу новизну, яка «виламується» із загально («глобально») прийнятої норми» [1]. Актуальність дослідження тревел-контенту зумовлена його поліфункціональністю й полідискурсивністю: з одного боку, це тяжіння до лайф-журналістики, а з іншого — тревел-дискурс є важливим інструментом формування картини світу аудиторії. Американський дослідник журналістики подорожей Ф. Хануш виділяє низку актуальних і першочергових напрямків дослідження тревел-журналістики: представлення «інших» (іноземних) культур, етика туристичної журналістики та ринкова орієнтація [18]. Узагальнюючи думку американських науковців (У. Фурзіх, Е. Кавурі, Ф. Гануш), український дослідник Ю. Полежаєв окреслює чинники, що зумовлюють необхідність вивчення тревел-дискурсу: стрімке зростання туристичної індустрії; визнання відпочинку важливою соціальною практикою; включення тревел-журналізму до сфери міжнародних комунікаційних студій; дискурсивна природа тревел-журналізму [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Концепт «подорож» є об'єктом наукових зацікавлень психології, філософії, літературознавства, культурології. Помітно пожвавився науковий інтерес до сфери тревел-дискурсу в комунікативістиці, особливо в західних медіастудіях (Т. Янгс, Ф. Хануш, Е. Фюрзіх,

Г. Хупер, Б. Кокінг). В Україні теж маємо низку цікавих досліджень тревел-журналістики, це, зокрема, наукові розвідки О. Александрова, Ю. Безотосної, Л. Божко, К. Валькової, Ю. Зеленюк, Т. Ковальнової, І. Печеранського, Ю. Полежаєва, О. Юферевої, що розкривають окремі проблеми функціонування тревел-дискурсу: питання термінології й методології, жанрології, ритуалізації. Український дослідник Ю. Полежаєв у статті «Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду)» окреслює три магістральні напрями дослідження тревел-журналістики в сучасному журналістичнознавчому дискурсі. Перший — теоретико-методологічний, у рамках якого розглядаються такі проблеми, як відносини тревел-журналістики з журналістикою загалом та такими її видами, як новинний дискурс, лайфстайл-журналістика, а також такими сферами, як туризм, піар, міжкультурна комунікація та консьюмеризм. Другий напрям фокусується на кореляції тревел-письма з ідеологічним (владним, регіональним, колоніальним, постколоніальним тощо), рекламно-консьюмерським, гендерним та іншими дискурсами. Третій напрям репрезентують праці, присвячені аналізу різних національних традицій тревел-журналістики, доробку конкретних журналістів-практиків та специфіці контенту окремих публікацій, пов'язаних із темою мандрів і туризму [11].

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування образу «іншого» в тревел-медіатексті в контексті вивчення еволюції трихотомії «своє-чуже-інше». Досягненню поставленої мети сприятиме виконання таких завдань: здійснити огляд наукової літератури, об'єктом якої є дослідження відображення образу «іншого» в тревел-дискурсі; систематизувати науковий доробок як зарубіжних, так і українських дослідників; окреслити основні тенденції формування образу «іншого» в тревел-тексті; визначити

чинники, що впливають на особливості висвітлення інших країн і культур.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За визначенням російської дослідниці Т. Редькіної, тревел-медіатекст — це тип тексту ЗМІ, що представляє іншу країну в сукупності характерних ознак, слотів фрейму «країна»: географічне положення, природний світ, народ, мова, звичаї, традиції, історія, культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація [12]. Основоположним для відображення інших країн і їхньої культури в тревел-дискурсі є концепт «свої-чужі». Образне сприйняття «чужого» представниками інших культур є основним предметом дослідження імагології. За визначенням українського науковця С. Ільницького: «імагологія — є розгалуженою системою споріднених дисциплін, що вивчають історичні, культурологічні, соціологічні, психологічні, політологічні аспекти тих образів, за посередництвом яких учасники спілкування уявляють самі себе і партнера» [7]. Імагологія як міждисциплінарний напрямок досліджень розгалужується на історичну, літературну, лінгвістичну, медійну, етнопсихологічну. У соціологію термін «імагологія» (від «image» — образ) запровадив 1922 р. американський соціолог В. Ліппман. Український літературознавець В. Будний зазначає, що «західна логоцентрична традиція тривалий час розглядала взаємини «свій-чужий» у рамках універсального протиставлення тотожності й відмінності, коли Інший мислився як Чужий, іншість якого підлягає підпорядкуванню й асиміляції або ж виключенню. На противагу бінарній опозиції у ХХ ст. виникла діалогічна модель, яка інтегрує Іншого, зберігаючи його відмінність, в ідентичність Я (Михаїл Бахтін, Емануїл Левінас, Поль Рікер, Жиль Дельоз, Жак Дерріда та ін.). Згідно з діалогічною моделлю, будь-яка культура більшою чи меншою мірою завжди відкрита для впливів Іншого» [3]. Літературознавець Ю. Барабаш

зазначає, що «принцип діалогізму доповнює та корегує жорстку формулу «своє — чуже», впроваджуючи в неї момент толерантності за рахунок включення в дискурс поняття «інакшого», внаслідок чого цей дискурс перемикається з режиму бінарної опозиційності («філософія протистояння») на режим діалектики пограниччя («філософія запитування» [рос. «вопрошания»])» [1]. Польська науковиця Г. Крупінська аналізує відношення між поняттями «інше» й «чуже», досліджуючи етимологію цих слів. Дослідниця підкреслює, що «у випадку з *ander* (*інший*) натрапимо спочатку на давнє вживання у значенні «другий». Сьогодні першим синонімом до нього є «різний». Слово *fremd* (*чужий*) походить від прислівника «*fram*», який практично означає «вперед», «далі» і вживався спочатку в значенні «віддалений». Сьогодні *fremd* означає «невідомий», «незнайомий» [3]. «На перший погляд, — зазначає науковиця, — здається, що поняття «інакшого» є нейтральнішим за поняття «чужого». Чуже, як показала етимологія слова, створює чужість, від чужого тримаються на відстані. Як заявляє польський компаративіст Mieczysław Dąbrowski, іншість асоціюється з цікавістю, а також із толерантністю, а чужість, навпаки — з незадоволенням і агресією. Іншість може, але не повинна ставати чужістю. Але чужість імплікує в собі іншість [8].

Етнообрази інших народів і культур пов'язані з історичним контекстом, національними міфами, стереотипами, громадською думкою, геополітичним вектором, з власним баченням і розумінням етносебе й свого місця в цьому світі. Як зазначають культурологи: «уявлення про чужу культуру цілком центрується на власній культурі, яка в цих уявленнях виконує одночасно і роль центрального чинника, і базової моделі, вносить в простір Чужого невласливу йому систему координат» [13]. Українська дослідниця Л. Голомідова акцентує увагу на важливості у процесі зображення національного іншого

розрізняти образ власного етнокультурного «Я» — автообраз (чи автоімідж) та образ «Іншого» — гетерообраз (чи гетероімідж). «Ці образи, — зазначає дослідниця, — є інтегрованими, специфічними етно- й соціокультурними дискурсами, що відзначаються значною тривалістю, але не залишаються незмінними... образ змінюється не тому, що змінюється приписуваний певній нації характер, а тому, що трансформується ставлення до країни» [5].

Тревел-дискурс є місцем формувань, трансляції й збереження образу «інших» у свідомості аудиторії. Природа тревел-журналістики, що поміж інших функцій виконує розважальну й мотиваційну — заохочення до подорожей — формує оригінальні особливості представлення інших країн, а саме, акцентуючи на екзотичності, аутентичності, привабливості об'єкта подорожі. Відкриття країн є особливою насолодою для аудиторії, психологи трактують подорож як акт самореалізації. Так, на думку дослідниці соціальної психології А. Іванової: «одним із варіантів задоволення потреби в самотрансценденції у людини є подорож, що протікає як процес залишення на певний час чогось добре відомого і зрозумілого заради потрапляння у щось до цього часу невідоме й незнане» [6]. Французький філософ Е. Левінас трактує стосунки з Іншим як стосунки з таємницею: «“Я” для Іншого — це теж, що Інший для самого “Я” ... Інший пізнається через симпатію, як ще один “Я”, як альтер-его» [10].

Американські медіа-дослідники Е. Фурзіх та Е. Кавурі, виокремлюючи два періоди в розвитку тревел-журналізму, акцентують увагу на зміні принципів побудови дихотомії «своє-чуже» у тревел-дискурсі. Для першого етапу, який дослідники називають модерним (1800–1950), характерна орієнтація на затвердження маркованих уявлень про власну національну ідентичність, конструювання уявлень про «іншого». Дихотомія «своє-чуже» вибудовується за принципом

апологізації власного й контрастивного зображення «чужого». Простежується опозиція між «колонізаторами-колонізованими», «мандрівниками-аборигенами». Для другого періоду, який, на думку дослідників, збігається з епохою постмодернізму в літературі, характерний принципово відмінний тип сприйняття «іншого». На перший план виходить прагнення зрозуміти «іншого»; долучитися до його культурних практик і повсякденності; відчутти його «інакшість», яка майже позбавлена негативних конотацій [11]. Австралійський учений Ф. Хануш зазначає, що в журналістиці про подорожі простежується маргіналізація «іншого» в творах, які, як правило, зосереджуються на журналістові (авторові) більше, ніж на самому місці призначення, а місцеві мешканці, які з'являються у тексті, або є учасниками туристичної галузі, або є маркерами, що надають автентичності [18]. Британський учений Д. Данн, аналізуючи британські телевізійні тревел-програми, приходять до висновку, що туристичні шоу дотримуються стереотипних уявлень, зокрема, зображаючи країни Третього світу, зосереджуються на негативних аспектах або ризиках для туристів, що, у свою чергу, підкреслює наскільки добре вдома [16]. Американська дослідниця К. Сантос, досліджуючи тревел-історії про Португалію у газетах США, робить висновок, що зображення «інших» є стереотипними та не сприяють міжкультурному порозумінню, що викликано, на думку науковиці, виключенням місцевих голосів. Лише дев'ята частина досліджених статей включала посилання на спосіб спілкування з місцевими мешканцями в пункті призначення. Як результат, «американським читачам надаються репрезентації, які служать підтвердженням власних цінностей та переконань і є основою маркетингових стратегій, спрямованих на створення цікавого напрямку та культури для відвідування американцями» [19]. Аналізуючи американський тревел-дискурс, авторка зазначає, що в основі репрезентації іншого

лежить порівняння між приймаючим і американським суспільством, що «дозволяє американській аудиторії впевнитись у правильності власного способу життя, допомагаючи їм осмислити світ і своє місце в ньому» [20].

Як зазначає Ф. Хануш, презентація інших країн за «очікуваним» для аудиторії сценарієм певною мірою виправдана, оскільки тревел-журналісти створюють історії, щоб мотивувати аудиторію до подорожей, розповідаючи ці історії за їхніми термінами, створюючи досвід, з яким аудиторія може ідентифікуватися. Однак, водночас, маргіналізуючи фактичний пункт призначення, вони сприяють егоцентричним подорожам, а не подорожам як можливості спілкуватися з іншими культурами та вивчати їх [18].

Дослідник Б. Кокінг, аналізуючи британські газетні подорожі та телепрограми про Близький Схід, виявляє сильну копію дискурсів сходознавців. Він зазначає, що історії постійно згадують минуле й рідше займаються концепціями сучасного та промислового Близького Сходу. На думку дослідника, репрезентативні рамки, розгорнуті в сучасній журналістиці про подорожі, беруть свій початок із європейських подорожей, здійснених у XIX ст. до Близького Сходу. Європейські мандрівники XIX ст. до Близького Сходу використовували способи репрезентації, застосовані попередніми мандрівниками; способи, які багато в чому вже не були точними референтами реальності їх подорожей. Він стверджує, що «дискурсивна практика цих запізнілих східних орієнталів розділена, оскільки вони вписані як в економіку колоніальної влади, так і в екзорцистське бажання зникаючого Іншого» [15]. Б. Кокінг зазначає, що тревел-журналістика відповідає культурним очікуванням та досвіді своїх споживачів, передбачає (певною мірою) уявлення своєї аудиторії про місце чи регіон. Культурні репрезентації «Іншого» в журналістиці подорожей можна розглядати

як циклічні за своїм характером. Хоча ці дискурси виникли в зовсім іншому (тобто колоніалістському) контексті, вони, тим не менше, виконують важливу функцію в сучасній журналістиці подорожей. Вилучені зі свого початкового контексту, ці репрезентативні стратегії служать не лише засобом доступу та автентифікації минулого, вони також функціонують як основне місце для автентифікації сучасного туристичного досвіду як унікального та індивідуалізованого. Увага, приділена теперішньому, або передається на користь згадування минулого, або використовується як контрапункт, щоб підкреслити можливість доступу до цього екзотичного та іншого минулого [15].

Українська дослідниця О. Юферева зазначає, що ефективним інструментом репрезентації етнічного «Іншого» є медіаритуалізація, й окреслює механізми ритуалів переходу, ініціації, що опираються на динамічність взаємообміну полюсів соціальної системи («праця-відпочинок», «повсякдення-свято») [14]. На думку дослідниці, ритуалізаційні техніки в медійній практиці спрямовані на те, щоб зробити Інше комфортним, поглинути його загрозливість і незрозумілість, налаштувати потенційного туриста на довіру тим, хто організовує «перехід», але часто залишається за лаштунками повідомлення, тож, створюють враження, що «Інше» стає доступнішим, зручнішим без зовнішнього втручання. Авторка зазначає, що «засоби й схеми ритуалізації характеризуються послабленням раціонального начала, змістовного насичення, але водночас вони демонструють функціональну ефективність: утворюють тісний змістовий і психологічний ланцюг між досвідом мандрівника-журналіста і реципієнта, знімаючи бар'єри, які заважають, стримують від діалогу, контакту з Іншим» [14].

Російська дослідниця Т. Редькіна, аналізуючи мовні прояви етноцентризму в сучасному російському тревел-медіатексті, до способів вираження етноцентризму в тексті відносить негативну

оцінку представників інших етносів і феноменів іншої культури, некоректне використання етнізмів і псевдокомпенсацію лакун [12].

Висновки та перспективи дослідження.

Як показує аналіз світового наукового доробку, представлення інших, іноземних культур вважається актуальним і пріоритетним напрямком досліджень тревел-дискурсу, адже тревел-журналістика є майданчиком формувань, трансляції й збереження образу «Іншого» в свідомості аудиторії. Основоположним для відображення інших країн і культур у тревел-дискурсі є концепти «свої», «чужі», «інші». Активно досліджується це питання в зарубіжному науковому просторі (Б. Кокінг, Е. Кавурі, К. Сантос, Е. Фурзіх, Ф. Хануш), фіксуємо низку цікавих і ґрунтовних розвідок в українському осмисленні тревел-дискурсу (Ю. Полежаєв, О. Юферева). Американськими дослідниками запропоновано два етапи розвитку тревел-журналізму в контексті розвитку туризму: модерний і постмодерний (Е. Фурзіх, Е. Кавурі), у рамках яких окреслено еволюцію дихотомії «свої-чужі» від апологізованого зображення «себе» й контрастивного «іншого» до намагання зрозуміти «іншого», долучитися до його досвіду. У межах окреслених тенденцій формування образу «іншого» в тревел-дискурсі вчені фіксують маргіналізацію «іншого», викликану зосередженням на журналістові більше, ніж на місці призначення (Ф. Хануш); циклічність культурних репрезентацій «іншого», що простежується в копіях сходознавчого дискурсу мандрівників ХІХ століття (Б. Кокін); стереотипність зображення «інших» викликана виключеністю місцевих голосів (К. Сантос); стереотипне зображення країн Третього світу зосереджене на негативних аспектах або ризиках для туристів, що підкреслює наскільки добре вдома (К. Сантос); надання очікуваних репрезентацій «іншого», що слугує підтвердженням власних цінностей і переконань аудиторії та є основою маркетингових стратегій (К. Сантос). Формування образу

«Іншого» в тревел-дискурсі має свої особливості й викликане такими чинниками: сучасними світовими геополітичними тенденціями, історичним контекстом взаємодії народів і культур, тенденцією до глокалізації й маркетинговими технологіями. Саме орієнтація на аудиторію як споживача туристичних послуг вносить свої особливості у формування образу «Інших» у тревел-дискурсі.

Перспективним напрямком досліджень у формуванні образу «Іншого» в тревел-дискурсі вважаємо аналіз національно-маркованих мовних одиниць як елементу мовної картини світу. Безеквівалентна лексика є однією з найскладніших категорій для перекладу. Складнощі перекладу й передачі змісту безеквівалентної лексики, на думку теоретика перекладу С. Влахова, зумовлені, з одного боку, відсутністю у мові перекладу еквіваленту через відсутність у носіїв мови предмету, що позначається чужою лексичною одиницею; з іншого боку — необхідністю, разом із предметним значенням слова, передати й колорит, додатковий відтінок, специфічний окрас [4]. Безеквівалентна лексика, з одного боку, може викликати складнощі перекладу й загрозу міжкультурного нерозуміння, з іншого — бути інструментом розуміння «іншого». У тревел-журналістиці цікавий сам процес перекладу, акцентування уваги на пошуках еквіваленту. Культурно-маркована лексика, як і сам процес перекладу, є інструментом відображення образу «іншого». Актуальним напрямком досліджень також вважаємо особливості формування й еволюції образу «іншого» в тревел-медіатексті в українському історичному й сучасному контексті, де маємо свої ментальні особливості сприйняття «свого» й «іншого».

Література:

1. Барабаш Ю. Чуже—Інакше—Своє. Етнокультурне пограниччя: концептуальний, типологічний та ситуативний

- аспекти. *Слово і час*. 2020. №2. С. 3–33.
2. Будний В. Розгадка чарів Цірцеї: національні образи та стереотипи в освітленні літературної етноімагології. *Слово і Час*. 2007. №3. С. 52–63.
 3. Вальденфельс Б. *Топографія чужого. Дослідження з феноменології чужого*. Франкфурт на Майні: Зуркамп 1997. С. 72.
 4. Влахов С. Я. Непереводимое в переводе. Москва: Высшая школа, 1986. 416 с.
 5. Голомідова Л. Образ «Іншого» як концепт осмислення дійсності у новелах Роберта Музіля. *Мовознавство. Літературознавство*. 2014. С. 185–189.
 6. Иванова А. Н. Путешествие как потребность в самотрансценденции. *Вестник Томского государственного университета*. 2015. №395. С. 51–59.
 7. Ільницький М. Порівняльне літературознавство : навчальний посібник : у 2 ч. Львів: вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2007. Ч. 1. 280 с.
 8. Крупінська Г. Концепт «Іншого» і / або «чужого» у драмі Брехта «У джунглях міст» переклав Михайло Мальченко. *Брехтівські читання*. С. 152–156. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154897648.pdf> (дата звернення 10. 11. 2020).
 9. Маслоу А. Х. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутмана, Н. Мухиной. Санкт-Петербург: Питер. 2011. 679 с.
 10. Нойман И. Использование «Другого»: образы Востока в формировании европейских идентичностей / пер. с англ. В. Б. Литвинова, Москва: Новое издательство. 2004. 336 с.
 11. Полежаев Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича*

- справа*. 2015. №1. С. 131-140.
12. Редькина Т. Этические и культурно-речевые нормы в тревел-медиатексте. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2014. №1. С. 150–160.
 13. Чужое: опыты преодоления: Очерки из истории культуры Средиземноморья / ред. Р. М. Шукуров. Москва: Алетея. 1999. 380 с.
 14. Юферева О. Техніки репрезентації іншого в контексті медіаритуалізації (на матеріалі тревел-журналів «Мир туризма» і «Мандри»). *Актуальні питання масової комунікації*. 2015. №17. С. 31–42.
 15. Cocking B. Travel journalism Europe imagining the middle east. *Journalism Studies*. 2009. №10. pp. 54–68. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802560500> (дата звернення 10.11.2020).
 16. Dunn D. “We are not here to make a film about Italy, we are here to make a film about ME...”: British television holiday programmes’ representations of the tourist destination”. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge. 2005. pp. 154–169.
 17. Fursich E., Kavoori E. “Mapping a critical framework for the study of travel journalism”, *International Journal of Cultural Studies*. 2001. №4. pp. 149–171.
 18. Hanusch F. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 2010. 11(1). pp. 68–82.
 19. Santos C. “Cultural politics in contemporary travel writing”. *Annals of Tourism Research*. 2006. 33(3). pp. 624–644.
 20. Santos C. “Framing Portugal: Representational Dynamics”. *Annals of Tourism Research*. 2004. 31(1). pp. 122–138.

**Концепты «свой», «чужой», «другой» как основа представления
«другого» в тревел-медиаатексте: теоретические положения**

Елена Хобта,

канд. филол. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: hobta-78@ukr.net

Статья посвящена анализу тревел-дискурса как элемента межкультурной коммуникации. Исследованы особенности формирования образа «Другого» в тревел-медиаатексте в контексте изучения эволюции трихотомии «свое-чужое-другое». Автор осуществляет обзор мировой и украинской научной мысли, определяет основные этапы эволюции дихотомии «свое-чужое» в тревел-дискурсе и факторы, влияющие на формирование образа других стран и культур. Ученые фиксируют маргинализацию «другого», вызванную сосредоточением на опыте журналиста, а не на месте назначения; цикличность культурных репрезентаций «другого», что прослеживается в копиях востоковедческого дискурса путешественников XIX века; стереотипность изображения «других», что вызвано игнорированием местных голосов; стереотипное изображение стран Третьего мира акцентированием на негативных аспектах или рисках для туристов, что подчеркивает насколько хорошо дома; предоставление ожидаемых аудиторий репрезентаций «другого», что служит подтверждением собственных ценностей и убеждений аудитории и является основой маркетинговых стратегий. В статье проанализировано состояние изученности особенностей представления «другого» в тревел-медиаатексте и обозначены перспективные направления исследований.

Ключевые слова: тревел-текст, «свой», «чужой», «другой», межкультурная коммуникация.

The concepts of «our», «alien», «other» as the basis for the representation of «the other» in travel media text: theoretical provisions

Elena Khobta,

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

The article is devoted to the analysis of travel discourse as an element of intercultural communication. The peculiarities of the formation of the image of the «Other» in the travel media text in the context of studying the evolution of the trichotomy «one's-someone else's» are studied. The author reviews world and Ukrainian scientific thought, outlines the main stages of the evolution of the dichotomy of «one's own and others» in travel discourse and the factors influencing the formation of the image of other countries and worlds. The article determines the state of study of the peculiarities of the representation of another in travel media text and outlines promising areas of research. This issue is actively researched in the foreign scientific space (B. Cocking, E. Kavoori, C. Santos, E. Fursich), we record a number of interesting and thorough investigations in the Ukrainian understanding of travel discourse (Y. Polezhaev, O. Yufereva).

American researchers have proposed two stages in the development of travel journalism in the context of tourism: modern and postmodern, which outlines the evolution of the dichotomy of “self-alien” from the apologetic image of “self” and contrasting “other” to effort to understand the “other”, to join his experience. Within the framework of the outlined tendencies of forming the image of the “other” in travel discourse, scholars record the marginalization of the “other” caused by focusing on the journalist more than at the destination; the cyclical nature of cultural representations of the “other”, which can be traced in copies of the oriental discourse of travelers of the XIX century; stereotyping of the image

of “others” is caused by the exclusion of local voices; the stereotypical image of Third World countries focuses on the negative aspects or risks for tourists, which emphasizes how good the home is; providing the expected representations of the “other”, which serves as a confirmation of the audience’s own values and beliefs and is the basis of marketing strategies.

The formation of the image of the “Other” in travel discourse has its own characteristics and is caused by the following factors: modern world geopolitical trends, the historical context of interaction of peoples and cultures, the tendency to glocalization and marketing technologies. We consider the analysis of nationally marked language units as an element of the linguistic picture of the world to be a promising area of research in the formation of the image of the “Other” in travel discourse. We also consider the peculiarities of the formation and evolution of the image of the “Other” in travel media text in the Ukrainian context, where we have our own mental features of the perception of “one’s own” and “other”.

Keywords: travel text, “own”, “foreign”, “other”, intercultural communication.

References:

1. Barabash, Y. (2020). Chuzhe—Inakshe—Svoe. Etnokul'turne pogranychya: kontseptual'nii, tipologichnii ta situativnii aspekti [Another's — Otherwise — His own. Ethnocultural frontier: conceptual, typological and situational aspects]. Slovo i chas. №2. pp. 3-33. [In Ukrainian].
2. Budnii, V. (2007). Rozgadka chariv Tsirtseï: natsional'ni obrazi ta stereotipi v osvittenni literaturnoi etnoimagologii [Unraveling the magic of Circe: national images and stereotypes in the light of literary ethnoimagology]. Slovo i Chas. №3. pp. 52–63 [In Ukrainian].
3. Val'denfel's, B. (1997). Topografiya chuzhogo. Doslidzhennya z fenomenologii chuzhogo [Topography of another. Research on the phenomenology of others]. Frankfurt am Main: Zurkamp. 72 p. [In Ukrainian].
4. Vlahov, S. (1986). Neperevodimoe v perevode [Untranslatable in translation]. Moscow: Vysshaya shkola. 416 p. [In Russian].

5. Golomidova, L. (2014). Obraz «Inshogo» yak kontsept osmislennya diisnosti u novelakh Roberta Muzilya [The image of the “Other” as a concept of understanding reality in Robert Musil’s short stories]. *Movoznavstvo. Literaturoznavstvo*. pp. 185–189 [In Ukrainian].
6. Ivanova, A. (2015). Puteshestvie kak potrebnost’ v samotranstsendentsii [Travel as a need for self-transcendence]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University]. №395. pp. 51–59 [In Russian].
7. Il’nits’kii, M. (2007). Porivnyal’ne literaturoznavstvo: navchal’nii posibnik [Comparative Literature: a textbook]: in 2 ch. L’viv: vid. tsentr LNU im. Ivana Franka. Ch. 1. 280 p. [In Ukrainian].
8. Krupins’ka, I. Kontsept «Inshogo» i/abo «chuzhogo» u dramy Brekhta «U dzhunglyakh mist», pereklav Mikhailo Mal’chenko [The concept of “Other” and/or “foreign” in Brecht’s drama “In the jungle of cities”, translated by Mikhail Malchenko]. *Brekhtivs’ki chitannya*. pp. 152–156. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154897648.pdf> (accessed: 31.11.2020) [In Ukrainian].
9. Maslou A. H. (2011). Motivatsiya i lichnost’ [Motivation and personality]. Transl. from English by T. Gutmana, N. Mukhinoi. Sankt-Peterburg: Piter. 679 p. [In Russian].
10. Noiman, I. (2004). Ispol’zovanie «Drugogo»: oboazy Vostoka v formirovanii evropeiskikh identichnosti [Using the “Other”: Images of the East in the Formation of European Identities]. Transl. from English by V. B. Litvinova, Moskow: Novoe izdatel’stvo. 336 p. [In Russian].
11. Polezhaev, Y. (2015). Trevel-zhurnalistika yak ob’ekt naukovogo osmislennya: sferi interesu ta diskusiini problemi (na materialy zarubizhnogo dosvidu) [Travel journalism as an object of scientific understanding: areas of interest and discussion issues (based on foreign experience)]. *Poligrafiya i vidavnychna sprava* [Printing and publishing]. №1. pp. 131–140 [In Ukrainian].
12. Red’kina, T. (2014). Ehticheskie i kul’turno-rechevye normy v trevel-mediatekste [Alien: Experiences of Overcoming: Essays from the History of Mediterranean Culture]. *Ehkologiya yazyka i kommunikativnaya*

- praktika [Ecology of language and communication practice]. №1. pp. 150–160 [In Russian].
13. Chuzhoe: opyty preodoleniya: Ocherki iz istorii kul'tury Sredizemnomor'ya [Alien: Experiences of Overcoming: Essays from the History of Mediterranean Culture]. Ed. By R. M. Shukurov. Moskva: Aleteia. 1999. 380 p. [In Russian]. Yufereva, O. (2015). Tekhniki reprezentatsii inshogo v konteksti media-ritualizatsii (na materialy trevel-zhurnaliv «Mir turizma» i «Mandri») [Techniques of representation of another in the context of media ritualization (on the material of travel magazines “World of Tourism” and “Travel”)]. *Aktual'ni pitannya masovoi komunikatsii* [Current issues of mass communication]. №17. pp. 31–42 [In Ukrainian].
 14. Cocking, B. (2009). Travel journalism Europe imagining the middle east. *Journalism Studies*. №10. pp. 54–68. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802560500> (accessed: 31.11.2020) [In English].
 15. Dunn, D. (2005). “‘We are not here to make a film about Italy, we are here to make a film about ME...’: British television holiday programmes’ representations of the tourist destination”. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge. pp. 154–169 [In English].
 16. Fursich, E. Kavoori, E. (2001). “Mapping a critical framework for the study of travel journalism”, *International Journal of Cultural Studies*. №4. pp. 149–171 [In English].
 17. Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*. 11 (1). pp. 68–82 [In English].
 18. Santos, C. (2006). “Cultural politics in contemporary travel writing”. *Annals of Tourism Research*. 33 (3). pp. 624–644 [In English].
 19. Santos, C. (2004). “Framing Portugal: Representational Dynamics”. *Annals of Tourism Research*. 31 (1). pp. 122–138 [In English].

ПОТЕРПІЛІ ВІД ЗЛОЧИНІВ: ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІСТОРІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Аліна Червінчук,

старший викладач кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Професійний обов'язок журналіста — репрезентувати хроніку подій соціальної реальності й водночас концентрувати увагу на проблемах суспільства (зокрема, злочинності), залучаючи експертів до професійної оцінки цих проблем та пошуку шляхів вирішення. Висвітлення кримінальної проблематики в українському інформаційному просторі характеризується фрагментарністю та дискретністю. Це означає, що у фокусі уваги журналістів — конкретні факти дійсності, які подаються поза контекстом та не формують цілісного, повноцінного, об'ємного погляду на проблему злочинності. У дослідженні приділено увагу журналістським стратегіям репрезентації історій потерпілих від злочинів. За результатами обраних для аналізу історій стало очевидним, що пріоритетним для журналістів є демонструвати (та залишати в епіцентрі уваги) історії, які вже набули неабиякого резонансу в суспільстві, або подавати історії, які здатні привернути увагу аудиторії та гарантуватимуть підвищення рейтингу конкретних масмедіа (зокрема, завдяки акцентуванню на ексклюзивності інформації).

Визначено, що журналісти не є чутливими до проблеми злочинності в суспільстві, а тому й до травматичного досвіду конкретної людини — потерпілого. Для журналістів основним завданням є створити резонансну історію, здатну викликати інтерес у аудиторії. У статті підкреслено, що

організація матеріалу в історії узалежнена від журналістських стратегій: «шокувати» чи «вразити». Автором визначено, що стратегія «шокувати» — це деталізувати/натуралізувати суть злочину, продемонструвати хроніку скоєння злочинних дій стосовно потерпілого; стратегія «вразити» — відобразити емоції потерпілого в момент скоєння злочину та після пережитого.

У статті звернено увагу на те, яким чином журналісти, репрезентуючи історії, порушують рекомендації щодо комунікації з потерпілими (зокрема, при інтерв'юванні малолітніх/неповнолітніх потерпілих).

Ключові слова: потерпілий, злочин, журналістика насилля, стратегія «шокувати», стратегія «вразити».

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

Висвітлення історій потерпілих від злочинів потребує особливої підготовки журналістів на всіх етапах роботи над журналістським текстом, особливо під час інтерв'ювання героїв. Журналісти повинні керуватися в своїй роботі професійними стандартами та рекомендаціями щодо висвітлення історій потерпілих, які ґрунтуються на повазі до стану героїв після пережитих травматичних подій та журналістській емпатії. Проте такі історії, як і новини на кримінальну тематику, використовуються журналістами, аби досягти конкретних комунікаційних ефектів. Науковий інтерес становить специфіка репрезентації історій про потерпілих від злочинів із позиції журналістів.

Об'єкт дослідження — українські видання «Експрес» та «Українська правда». Предмет дослідження — специфіка побудови історій про потерпілих від злочинів, що узалежнені від редакційної політики видань та журналістських стратегій. Хронологічні межі дослідження — липень — жовтень 2020 року.

Мета дослідження — проаналізувавши обрані історії потерпілих від злочинів, визначити журналістські стратегії репрезентації та оцінити рівень дотримання журналістами стандартів і рекомендацій щодо інтерв'ювання осіб, що постраждали від злочинів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Й. Галтунг зауважив, що в сучасних умовах журналісти повинні опиратися на принципи журналістики миру (peace journalism), а не насилля (violence journalism) [13]. Так, робота за принципами журналістики насилля спрямована не на вирішення конфліктних ситуацій (і проблем у суспільстві), а навпаки — виникнення нових (зокрема, у процесі комунікації журналіста та інтерв'юваного). Т. Якова зазначила, що масмедіа може стати інструментом урегулювання конфліктної ситуації: «від “діагностики” і виявлення в суспільстві проблем до зниження рівня конфліктного протистояння і пошуку шляхів їх розв’язання» [11]. Це означає, що висвітлюючи будь-яку конфліктну ситуацію (зокрема, між суб’єктами злочину), журналісти повинні орієнтуватися на дослідження конфлікту, сторін, цілей; з’ясування причин та результатів; а тому надавати можливість висловитись усім сторонам; натомість принципи журналістики насилля ґрунтуються на зосередженні уваги на видимому насиллі, демонстрації страждань [13]. Тому журналістські історії про потерпілих від злочинів, за принципами журналістики миру (на відміну від журналістики насилля), ґрунтуватимуться на емпатії, усвідомленні проблеми та пошуку / демонстрації шляхів вирішення.

Злочинів без постраждалих не існує, тому фахівці рекомендують журналістам демонструвати наслідки через конкретні історії: розкрити, як події вплинули на життя цих людей, що забезпечить «ефект наближення» до аудиторії [12]. К. Соколова розглянула концепцію журналістики співучасті, для якої є характерним створення загального емоційного забарвлення медіапродукту;

співпереживання журналістом емоцій героя соціальної історії; взаємодія журналіста, героя соціальної історії та аудиторії [7, 33]. Як вона зауважила, журналістика співучасті не досягається без журналістської емпатії (ототожнення з почуттями іншої людини або співпереживання емоцій героя історії); використовуючи ці прийоми, журналіст відображає важливу для громадськості соціальну проблему [4, 76].

Як зауважили автори посібника «Журналістська етика», журналісти повинні подавати інформацію про злочини всебічно, збалансовано, демонструвати перевірені факти про суть злочину; не репрезентувати власні суб'єктивні судження та обережно подавати відомості про ще не розкриті злочини [4, 112–114]. Особливо ретельно та делікатно, на їхню думку, потрібно висвітлювати свідчення постраждалих від злочинів: бути максимально коректними, аби не образити чи не завдати додаткового болю [4, 112–114].

Д. Хайт і Ф. Сміт виокремили такі рекомендації для журналістів під час інтерв'ювання постраждалих: ставитися до потерпілого з повагою та співчуттям; не наполягати, не бути різким під час розмови (розуміти, коли потрібно відступити); не приголомшувати важкими питаннями; більше слухати — менше говорити; уникати закривавлених деталей під час опису; використовувати просту, зрозумілу лексику; подавати точну та перевірену інформацію про героя інтерв'ю [10].

Окрему увагу спеціалісти приділяють вимогам до репрезентації історій малолітніх / неповнолітніх, які постраждали від злочинів. Так, фахівці рекомендують журналістам: «дбати про конфіденційність дітей, зокрема, висвітлюючи негативні події з їхнього життя, передбачити, які наслідки це може мати для подальшого життя, вдаватися до спеціальних засобів забезпечення анонімності (темна кімната, зйомка зі спини, накладення фільтрів зображення тощо);

якщо дитина пережила насильство чи стала його свідком, треба враховувати, що вона травмована такими подіями — згадування й детальний переказ подій наражає на ризик повторного травмування, тому інтерв'ювати дитину доцільно лише в тому випадку, якщо інформацію не можна отримати за допомогою інших осіб; брати до уваги, що згода батьків чи законних опікунів є обов'язковою, але недостатньою підставою для залучення дитини до медіапродукту — насамперед журналіст має дбати про фізичне та емоційне благополуччя й гідність дитини» [3, 9–15].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Історії про злочини потребують від журналістів спеціальних знань та навичок щодо особливостей репрезентації таких історій та побудови комунікації з потерпілими. На нашу думку, журналісти повинні вбачати в цьому проблему: проводити аналіз рівня злочинності, подавати відомості про злочини не фрагментарно, а як сукупне ціле декількох історій, опираючись на офіційні джерела інформації, статистику; забезпечувати об'ємний погляд на стан злочинності в країні; будувати журналістський матеріал не на власних суб'єктивних судженнях, а подавати коментарі потерпілих, експертів тощо. Журналістські матеріали про злочини та суб'єктів злочинів не повинні зводитися до демонстрації «драматичних конфронтацій» [14] та ґрунтуватися лише на репрезентації кривавих, натуралістичних деталей або хронології скоєння злочину. Журналісти не повинні ігнорувати свій статус спостерігачів за подіями та водночас поважати почуття й переживання потерпілих.

Робота журналістів характеризується суттєвими порушеннями журналістських стандартів та рекомендацій щодо висвітлення історій потерпілих: починаючи із задуму майбутнього матеріалу про кримінальну подію (спосіб обробки та висвітлення матеріалу узалежнений від редакційної політики та ефекту, якого прагнуть

досягти журналісти), завершуючи побудовою комунікації з потерпілими (незручні, провокативні питання; орієнтир на подробиці, які викликають у героїв неприємні спогади тощо). На нашу думку, для якісної історії про потерпілого від злочину характерні лінійний виклад подій; відсутність резонансного/шокуючого заголовку; перевага доцільних питань, що розкривають тему матеріалу та демонструють проблему; співчуття журналіста (не жалість) героям історій; демонстрація персонального досвіду потерпілих (відсутність узагальнень, що відповідадним стереотипним уявленням аудиторії); використання коректних термінів (постраждалий/потерпілий; людина, що зазнала травми); позиція журналіста як спостерігача / модератора, а героя — як оповідача історії (використання я-нарративу як способу організації історії).

Ми переконані: спосіб репрезентації історій про потерпілих від злочинів залежить від комунікаційних намірів авторів — журналістів, робота яких направлена на досягнення конкретних ефектів, реалізації стратегій — «шокувати» або «вразити». Схожість цих стратегій виявляється у провокуванні емоцій в аудиторії, проте в історіях використовуються різні підходи до організації оповіді та висвітлення пережитого досвіду потерпілих. Відзначимо, що обидва типи репрезентації відповідають принципам журналістики насилля, а не миру, адже характеризуються високим рівнем конкретизації, деталізації, натуралістичним відображенням суті злочинів; демонстрацією страждань потерпілих, що може завдати додаткового травмування тощо; а також ігнорують принципи журналістики співучасті (зокрема, журналістську емпатію).

Стратегія — шокувати. Для цього типу відображення історій характерні надмірна драматизація, деталізація хроніки злочину та демонстрація страждань потерпілих; використання експресивно забарвленої лексики; передача кривавих подробиць скоєння

нападу на потерпілих, звалтувань тощо. Тримати аудиторію в стані емоційної й психологічної напруги — намір, який прагнуть реалізувати журналісти, створюючи історії про потерпілих. У такому типі репрезентації акцентована увага на хроніці злочину: детально відображається — за яких обставин, яким чином, за допомогою чого підозрюваному в злочині (або злочинцю за рішенням суду) вдалося скоїти злочин, що з історії про потерпілого перетворюється на інструкцію для наслідування злочинних дій. Матеріали газети «Експрес», обрані для аналізу, відповідають типу репрезентації — «шокувати»:

Організація оповіді. Обрані для аналізу історії [1; 2; 8] характеризуються поступовим хронологічним викладом матеріалу: від моменту нападу на потерпілих до рішення суду. Прикметно, що журналістські тексти підготовлені після рішення суду, а тому наприкінці окремо подано вирок суду з посиланням на статті Кримінального кодексу. Журналісти є оповідачами цих історій, а джерелами, у яких брали коментарі, є адвокати потерпілих [1; 2; 8], родичі / сусіди [8], власне потерпілі [1; 2]. Відзначимо, що коментарі адвокатів характеризуються демонстрацією загальних обставин скоєного злочину: «...наступною жертвою стала родина приватного підприємця...організатор групи потоваришував з його сином...» [8]; наслідків для потерпілої: «...через травми потерпіла провела два місяці в лікарні...потім ще довго лікувалася, досі відвідує медзаклади» [8]. Натомість коментарі від потерпілих подані непрямою мовою, проте детально розкривають хронологію вчинення злочину: «...увечері господар будинку вийшов у двір по дрова...на нього накинулися троє в масках, били, на шию накинули шарф і душили...» [1]. Попри хронологічний виклад подій, історії характеризуються дискретністю, адже вибудовуються на коментарях учасників судового процесу.

Рівень деталізації. Історії характеризуються надмірною деталізацією та натуралістичним відображенням подій. Підкреслимо, що журналісти демонструють подробиці, які відображають процеси згвалтування/побиття/ знуцання над потерпілими, тобто, пріоритетним є передати, які дії були вчинені стосовно потерпілих та якої шкоди було завдано. Зокрема, у матеріалі «Страшна ніч юної дівчини. Раніше засуджений побив, чотири рази згвалтував і ледь не задушив неповнолітню» [8] поступово відображено, за яких умов вчинено злочин (дівчину згвалтував незнайомец, який її переслідував дорогою до дому) та деталізовані дії, які вчиняв злочинець: «...роздягнув дівчину, зв'язав светром руки за спиною...погрожуючи вбивством, змусив ще й до орального сексу...не припиняючи наруги, він почав її душити руками та бюстгалтером, аж поки бідолашна не знепритомніла...» [8]. У матеріалі «Безробітний очолив банду, яка напала на багаті родини. Свідчення жертв жахають: зв'язали руки-ноги, приставили до голови пістолет» детально відображено, яким чином злочинці знаходили та грабували потерпілих (як спостерігали за ними, виявляли, коли будуть відсутні вдома, відволікали та напали): «...аби виманити господаря з дому, вночі підпалили літню кухню його матері в сусідньому селі. Дочекавшись, коли той поїде гасити пожежу, цеглиною розбили вікно, залізли в дім, побили дружину і забрали долари, євро, нарізний карабін із прицілом, старовинні монети...» [1].

Фокус уваги. Журналісти сконцентрувалися на передачі суті злочинів та хронології скоєння їх, а тому характерним є високий рівень конкретизації дій злочинців, які завдали шкоди потерпілим. Наміри журналістів — докладно викласти обставини, за яких було скоєно злочини, а також передати такі подробиці справи, які зможуть забезпечити «ефект присутності» та наблизити аудиторію.

Позиція журналіста. Журналісти, висвітлюючи історії потерпілих, можуть співчувати / співпереживати героям, перекладати провину на них, займати нейтральну позицію. У проаналізованих історіях журналісти демонструють нейтральну позицію стосовно потерпілих та не репрезентують власні оцінні судження стосовно них (проте використовують некоректні терміни стосовно винних у скоєнні злочину — до прикладу, батько-збоченець [2]). Метою журналістів є виконати редакційне завдання та реалізувати заплановану стратегію, а тому висвітлюють скоєний злочин як конкретний факт соціальної дійсності, не намагаються дослідити ситуацію та забезпечити аудиторії об'ємне бачення проблеми та шляхи того, як уберегтися від небезпечних ситуацій.

Відповідність рекомендаціям щодо висвітлення історій. Журналістські матеріали побудовані на свідченнях адвокатів, родичів / сусідів та власних спостереженнях під час розгляду справи в суді; не використовуються факти, що допоможуть аудиторії ідентифікувати потерпілих. Проте в матеріалі «Зав'язував очі і робив те, від чого було дуже боляче. Судова історія про чоловіка, який гвалтував пасинка і доньку» [2] журналісти порушили рекомендації щодо комунікації з малолітніми / неповнолітніми потерпілими — звернулися за коментарем до хлопчика, якого впродовж декількох років гвалтував вітчим. Журналісти повинні піклуватися про героїв історій та не створювати умов, які провокуватимуть виникнення додаткової травматизації від пригадування подій. Однак у цьому тексті журналіст подав непрямою мовою детальну розповідь хлопчика, що вважаємо суттєвим порушенням рекомендацій: «...хлопчик детально розповів, як вітчим зав'язував йому на кухні очі і робив те, від чого було дуже боляче і неприємно...» [2].

Стратегія — вразити. У історіях такого типу репрезентації увага акцентується на відчуттях та емоційному стані героїв: «під

час» вчинення стосовно них злочинних дій, «після» пережитого досвіду, а також під час пригадування інтерв'юйованим подій. Пріоритетним для журналіста — відобразити, що відчували герої в конкретні кульмінаційні моменти: страх, відчай, безвихідь, біль, та чи намагалися герої протистояти своєму противникові під час нападу. Матеріали видання «Українська правда», обрані для аналізу, відповідають типу репрезентації — «вразити»:

Організація оповіді. Обрані для аналізу історії [5; 9] про потерпілих характеризуються різними способами організації та репрезентації матеріалу з позиції героїні (я-нарративний виклад подій) [9]; із позиції журналіста як спостерігача за подіями [5]. Історія «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися. Розповідь жертви катувань і зґвалтування в Кагарлику» характеризується нелінійним викладом подій, адже спочатку демонструється теперішній стан потерпілої (після значного проміжку часу з моменту травматичних подій), далі — поступове розгортання історії, завдяки пригадуванню героїнею травматичних подій, а після — повернення до теперішнього стану потерпілої [9]. Зауважимо, що не всі питання журналістки були доцільними та стосувалися історії потерпілої, що, на нашу думку, суттєво завадило забезпеченню повноцінного розуміння логіки розгортання подій, адже через це в оповіді не простежуються причинно-наслідкові зв'язки. До прикладу, питання «...а скільки людей живе у вашому селі? ...Але всі знають один одного?» [9] не стосуються теми розмови про самопочуття героїні та використовуються журналісткою, аби підкреслити, що потерпіла була знайома зі своїми кривдниками. Історія «Напад на жінку у потязі Київ-Маріуполь: зловмисника відправили за ґрати» характеризується викладом подій у хронологічній послідовності: відображено факт скоєного злочину, продемонстровані відчуття героїні у момент нападу (окремо подано посилання на розповідь

героїні про пережите на її сторінці в соцмережі Facebook) та підсумки історії (самопочуття героїні на теперішній момент, а також конкретизовано вирок суду стосовно винного в злочині) [5].

Рівень деталізації. В історії «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися. Розповідь жертви катувань і зґвалтування в Кагарлику» деталізовано відчуття та переживання героїні: передача спогадів про період «під час нападу» («... я подивилась у дзеркало — вся в крові, даже не відчувала вже нічого... а потім я ж перелякалась, як наділи цей противогаз, дихати не стало...» [9]) та демонстрація теперішнього емоційного (та фізичного) стану потерпілої («...як я почуваюся? Страшно, ми всі тут налякані. Я думаю, що вийде цей Микола чи Сергій, приїде та й вб'є — мене або мою родину...» [9]). Підкреслимо, що в ході розмови з потерпілою журналістка наполегливо намагалася отримати подробиці щодо її відчуттів у моменти знущань («...розкажіть, що саме вони робили? [9]): «...потім як я упала, то за коси мене тягнув, то з ноги, з кулака, синяки такі були. Тоді до себе в кабінет повів, пістолета наставив, знову штовхав. І зажигалкою балувався...» [9]).

Фокус уваги. В обох історіях увага сконцентрована на емоційному та фізичному стані потерпілих у періоди «під час» та «після» нападу. Пріоритетним для журналістів є продемонструвати, яким чином пережитий досвід вплинув на життя героїнь та як вони адаптувалися до нормального життя після травматичних подій.

Позиція журналіста. Хоча журналістка на початку історії «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися. Розповідь жертви катувань і зґвалтування в Кагарлику» демонструє прихильність до героїні, намагається зрозуміти, що вона відчуває у момент бесіди («...Неля посміхається мені, дуже нервує. А ще ти щосекунди відчуваєш її тваринний страх...» [9]), у ході інтерв'ювання ігнорує її почуття та намагається отримати деталі / подробиці: «...Коли ви

тоді опинилися у відділку і побачили цих людей, то одразу відчували небезпеку? ...Тому ви йому повірили, коли він сказав про допит на 15 хвилин? Скільки у підсумку ви провели часу у відділку?» [9]. В іншій історії «Напад на жінку у потязі Київ-Маріуполь: зловмисника відправили за ґрати» журналіст не демонструє власних суб'єктивних суджень стосовно героїні історії; передає хронологію подій та емоційний стан потерпілої в кульмінаційні моменти (використовуються відомості, які героїня розкрила за власним бажанням, а не завдяки наполегливості журналіста): «...Я кричала, прокинувся син. Син почав кричати і просити «Не бити маму», на що невідомий розвернувся і хотів вдарити сина. Я затримала удар, пообіцявши, що зроблю все що завгодно...» [5].

Відповідність рекомендаціям щодо висвітлення історій. Обидві історії не демонструють цілісного та об'ємного бачення проблеми, з якими зіткнулися героїні, проте, за винятком цього, в історії «Напад на жінку у потязі Київ-Маріуполь: зловмисника відправили за ґрати» не порушено рекомендації щодо висвітлення історій про потерпілих. В інтерв'ю «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися. Розповідь жертви катувань і звалтування в Кагарлику» порушено логічні та причинно-наслідкові зв'язки, що унеможлиблює процес сприймання та розуміння аудиторією сутності подій; увага концентрується на ексклюзивності здобутої журналісткою інформації. Журналістка ставила питання, які не стосувалися теми розмови та заважали розгортанню історії. Вона поводи́ла себе нав'язливо у випадках, коли героїня не могла одразу пригадати конкретний фрагмент, що є суттєвим порушенням рекомендацій щодо комунікації з потерпілими.

Висновки та перспективи дослідження.

Аналіз обраних для дослідження журналістських матеріалів продемонстрував, що оповідь вибудовується, залежно від авторських стратегій — «шокувати» чи «вразити». Намір «шокувати»

досягається завдяки деталізованому та натуралістичному відображенню дій злочинців стосовно потерпілих, а «вразити» — завдяки концентруванню уваги на відчуттях та переживаннях потерпілих у періоди «під час» та «після» скоєння злочину. Визначено, що журналісти не намагаються забезпечити цілісне, об'ємне уявлення проблем, із якими зіткнулись потерпілі, а тому до уваги громадськості представлені фрагменти з життя героїв конкретних історій. У наступних дослідженнях вважаємо доцільним сфокусувати увагу на способах та стратегіях репрезентації історій про потерпілих у закордонних масмедіа.

Література:

1. Безробітний очолив банду, яка напала на багаті родини. Свідчення жертв жахають: «зв'язали руки-ноги, приставили до голови пістолет». Експрес: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/sh3pmig> (дата звернення: 23.11.2020).
2. «Зав'язував очі і робив те, від чого було дуже боляче». Судова історія про чоловіка, який гвалтував пасинка і доньку. Експрес: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/4h3pVN2> (дата звернення: 23.11.2020).
3. Закусило М. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися основних правил. Телекритика: Спеціальний звіт. Київ, 2016. 48 с.
4. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика. Київ: Вища школа, 2006. 231 с.
5. Напад на жінку у потязі Київ-Маріуполь: зловмисника відправили за ґрати. Українська правда: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/xh3aqfM> (дата звернення: 23.11.2020).
6. Соколова К. «Журналістська емпатія» як головний сугестивний механізм журналістики співучасті. Освіта

- регіону: Політологія, Психологія, Комунікації. 2015. №3–4 (40–41). С. 75–80. URL: <https://cutt.ly/sh3ayBo> (дата звернення: 15.11.2020).
7. Соколова К. Концепт співучасті у соціальній журналістиці. Журналістика співучасті. Інформаційне суспільство. 2015. №21. С. 31–35. URL: <https://cutt.ly/gh3apJh> (дата звернення: 15.11.2020).
 8. Страшна ніч юної дівчини. Раніше засуджений побив, чотири рази згвалтував і ледь не задушив неповнолітню. Експрес: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/Dh3afуу> (дата звернення: 23.11.2020).
 9. «Усе боліло, але думала, аби тільки сховатися». Розповідь жертви катувань і згвалтування в Кагарлику. Українська правда: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/4h3akuS> (дата звернення: 23.11.2020).
 10. Хайт Д., Сміт Ф. Трагедія і журналістика. MediaLab.online: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/4h3axV3> (дата звернення: 15.11.2020).
 11. Якова Т. Массмедиа и конфликты современного мира. Медиаскоп. 2018. Вып. 4. URL: <https://cutt.ly/eh3am6L> (дата звернення: 15.11.2020).
 12. Crime reporting introduction. URL: <https://cutt.ly/ih3pP8T> (accessed: 15 November 2020).
 13. Galtung J. Peace Journalism as an Ethical Challenge. GMJ: Mediterranean. 2006. No. 1(2). P. 1–6. URL: <https://cutt.ly/oh3pG3D> (accessed: 15 November 2020).
 14. Mass Media and Crime. URL: <https://cutt.ly/Dh3p8jc> (accessed: 15 November 2020).

**Пострадавшие от преступлений:
журналистские стратегии репрезентации историй в украинских СМИ**

Алина Червинчук,

старший преподаватель кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

Профессиональный долг журналиста — представить хронику событий социальной реальности, но и одновременно концентрировать внимание на проблемах общества (в частности, преступности), привлекать экспертов для профессиональной оценки и поиска путей решения этих проблем. Освещение криминальной проблематики в украинском информационном пространстве характеризуется фрагментарностью и дискретностью. Это означает, что в фокусе внимания журналистов — конкретные факты действительности, которые подаются вне контекста и не формируют целостного, полноценного, объемного взгляда на проблему преступности. В исследовании уделено внимание журналистским стратегиям репрезентации историй потерпевших от преступлений. По результатам анализа избранных для исследования историй стало очевидным, что приоритетным для журналистов является: демонстрировать (и оставлять в эпицентре внимания) истории, которые уже приобрели резонанс в обществе, или подавать истории, которые способны привлечь внимание аудитории, что сможет поспособствовать повышению рейтинга конкретных массмедиа (в частности, благодаря акцентированию на эксклюзивности информации).

Определено, что журналисты нечувствительны к проблеме преступности, а тем более, к травматическому опыту конкретного человека — потерпевшего. Для журналистов основной задачей является создать резонансную историю, которая способна вызвать интерес у

аудитории. Организация материала в истории зависит от журналистской стратегии: «шокировать» или «поразить». Стратегия «шокировать» — детализировать / натурализовать суть преступления, продемонстрировать хронику совершения преступных действий в отношении потерпевшего. Стратегия «поразить» — отразить эмоции потерпевшего в момент совершения преступления, и как потерпевший чувствует себя после произошедшего.

В статье обращено внимание на то, каким образом журналисты, представляя истории, нарушают рекомендации относительно коммуникации с потерпевшими (в частности, при интервьюировании малолетних/несовершеннолетних потерпевших).

Ключевые слова: потерпевший, преступление, журналистика насилия, стратегия «шокировать», стратегия «поразить».

UDC 007: 316.77:001.12: 070:34

DOI: 10.18524/2308-3255.2020.26.225321

Crime victims: journalistic strategies for representing stories in the Ukrainian media

Alina Chervinchuk,

Senior Lecturer of the Journalism,
Advertising and Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

The professional duty of a journalist is to present a chronicle of events in social reality, but at the same time to focus attention on the problems of society (in particular, crime), to attract experts for a professional assessment and search for solutions to these problems. Coverage of criminal issues in the Ukrainian information space is characterized by fragmentation and discreteness. This means that the focus of attention of journalists is on concrete facts of reality, which are presented out of context and do not form a holistic, full-fledged,

voluminous view of the problem of crime. The study focuses on journalistic strategies for representing the stories of victims of crime. Based on the results of the analysis of the stories selected for the study, it became obvious that the priority for journalists is: to demonstrate (and leave in the epicenter of attention) stories that have already acquired resonance in society, or to submit stories that can attract the attention of the audience, which can contribute to an increase in the rating of specific mass media (in particular, thanks to the emphasis on the exclusivity of information).

It has been determined that journalists are not sensitive to the problem of crime, and even more so to the traumatic experience of a specific person — a victim. For journalists, the main challenge is to create a resonant story that can generate interest from the audience. The narrative of material in a story depends on the journalistic strategy: «to shock» or «to amaze». The strategy «to shock» is to detail / naturalize the essence of the crime, to demonstrate the chronicle of the commission of criminal acts against the victim. The strategy «to amaze» is to reflect the victim's emotions at the time of the crime and how the victim feels after the incident.

The article draws attention to the way in which journalists, presenting stories, violate the recommendations regarding communication with victims (in particular, when interviewing juvenile / minor victims).

Keywords: victim, crime, violence journalism, strategy «to shock», strategy «to amaze».

References:

1. Bezrobotnyi ocholyv bandu, yaka napadala na bahati rodyny. Svidchennia zhertv zhakhaiut : «zviazaly ruky-nohy, prystavyly do holovy pistolet» [The unemployed led a gang that attacked rich families. Testimonies of victims are appalling : «they tied their hands and feet, put a gun to their heads»]. URL: <https://cutt.ly/sh3pmig> (accessed: 13.10.2020) [in Ukrainian].
2. «Zaviazuvav ochi i robyv te, vid choho bulo duzhe boliache». Sudova istoriia pro cholovika, yakyi hvaltuvav pasynka i don'ku [«He blindfolded and did something that hurt a lot». A court story about a man who raped

- his stepson and daughter]. URL: <https://cutt.ly/4h3pVN2> (accessed: 18.08.2020) [in Ukrainian].
3. Zakusylo, M. (2016). Dity v media : yak vysvitliuvaty y dotrymuvatysia osnovnykh pravyl [Children in the media : how to cover and follow the basic rules]. Telekrytyka: *Spetsialnyi zvit* [Telecriticism : Special report]. Kyiv [in Ukrainian].
 4. Ivanov, V., Serdiuk, V. (2006). Zhurnalistska etyka [Journalistic ethics]. Kyiv : Vyshcha shkola [in Ukrainian].
 5. Napad na zhinku u potiazi Kyiv-Mariupol: zlovmysnyka vidpravyly za graty [Attack on a woman on the Kyiv-Mariupol train: the attacker was sent behind bars]. URL: <https://cutt.ly/xh3aqfM> (accessed: 23.11.2020) [in Ukrainian].
 6. Sokolova, K. (2015). «Zhurnalistska empatiia» yak holovnyi suhestyvnyi mekhanizm zhurnalistyky spivuchasti [«Journalistic empathy» as the main suggestive mechanism of participatory journalism]. Osvita rehionu: Politolohiia, Psykholohiia, Komunikatsii [Education of the region: Political Science, Psychology, Communications]. №3–4 (40–41). pp. 75–80. URL: <https://cutt.ly/sh3ayBo> (accessed: 15.11.2020) [in Ukrainian].
 7. Sokolova, K. (2015). Kontsept spivuchasti u sotsialnii zhurnalistytsi. Zhurnalistyka spivuchasti [Concept of complicity in social journalism. Complicity journalism]. Informatsiine suspilstvo [Information society]. №21. pp. 31–35. URL: <https://cutt.ly/gh3apJh> (accessed: 15.11.2020) [in Ukrainian].
 8. Strashna nich yunoi divchyny. Ranishe zasudzhenyi pobyv, chotyry razy zghvaltuvav I led ne zadushyv nepovnolitniu [Scary night of a young girl. Earlier, the convict beat, raped four times and nearly strangled a minor]. URL: <https://cutt.ly/Dh3afyy> (accessed: 23.11.2020) [in Ukrainian].
 9. «Use bolilo, ale dumala, aby tilky skhovatysia». Rozpovid zhertyv katuvan I zghvaltuvannia v Kaharlyku [«Everything hurt, but I thought just to hide». The story of a victim of torture and rape in Kagarlyk]. URL: <https://cutt.ly/4h3akuS> (accessed: 17.11.2020) [in Ukrainian].
 10. Khait, D., Smit, F. Trahediia i zhurnalistyka [Tragedies and Journalists].

-
- MediaLab.online*. URL: <https://cutt.ly/4h3axV3> (accessed: 15.11.2020) [in Ukrainian].
11. Yakova, T. (2018). Massmedia i konflikty sovremennogo mira [Media and Conflicts in the Modern World]. Mediaskop. URL: <https://cutt.ly/eh3am6L> (accessed: 15.11.2020) [in Russian].
 12. Crime reporting introduction. URL: <https://cutt.ly/ih3pP8T> (accessed: 18.09.2020) [in English].
 13. Galtung, J. (2006). Peace Journalism as an Ethical Challenge. GMJ : Mediterranean. 1(2), 1-6. URL: <https://cutt.ly/oh3pG3D> (accessed: 15.11.2020) [in English].
 14. Mass Media and Crime. (2020, November 15). URL: <https://cutt.ly/Dh3p8jc> (accessed: 03.10.2020) [in English].

МЕТАФОРИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНЦЕПТУ ЄВРОПА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Галина Яроцька,

докт. філол. наук, професор,

завідувачка кафедри нових медіа та медіадизайну

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: g.yarotskaya@gmail.com

Тетяна Пономаренко,

канд. філол. наук, доцент кафедри нових медіа та медіадизайну

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: tefffi@gmail.com

Поняття «Європа» набуло ознак медіаконцепту й стало провідним в українському медіадискурсі. Джерелом матеріалу дослідження були публікації українських ЗМІ, представлені в корпусах ГРАК та NovaInfo (2012–2020 рр.). Аналіз метафоричних моделей, які знайшли місце в українському масмедійному просторі, показав, що відбувається багатовимірне розгортання концепту ЄВРОПА, що призводить до втрати географічного окреслення сфери просторової референції лексеми, і, як наслідок, до змін у її семантичній структурі. На позначення концепту переважно вживаються концептуальні метафори *фортеця, бабуся, наставник, мрія, дух, супермаркет, дорога* тощо. Аналізований матеріал свідчить, що останнє десятиріччя ХХ ст. значно актуалізувало концепт ЄВРОПА, задекларувало його як найважливішу сучасну ідеологему, як ментальний прообраз майбутнього України.

Ключові слова: Європа, медіадискурс, українська преса, концепт, метафоризація, ментальний прообраз, ідеологема.

Медіадискурс віртуалізує політичну реальність і перетворює політику в ідеологічний конструкт. Сконструйована в медіадискурсі віртуальна картина політичної дійсності стає медіареальністю, яка істотно впливає на політичну свідомість громадян. Отже, основною функцією медіадискурсу є формування колективної політичної картини світу через «виробництво» й «трансляцію» певних сенсів і образів, ідеологем, ціннісних орієнтирів і політичних преференцій. Саме тому об'єктом нашого дослідження стали мовні засоби вираження концепту ЄВРОПА в сучасних українських медіа як одного з центральних понять українського медійного дискурсу.

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

Сьогодні воно набуло ідеологічного змісту, який складається з певних аксіологемних компонентів, що створили з поняття «Європа» медіаконцепт, адже ЄВРОПА стала ментальним прообразом майбутнього України та найважливішою сучасною ідеологемою, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

Метою роботи є аналіз метафоричних моделей об'єктивації концепту ЄВРОПА в сучасному українському медійному просторі. Огляд метафоричних моделей дозволяє зробити певні висновки щодо специфіки подання та інтерпретації ціннісних смислів, адже у періоди суспільно-політичних і економічних криз, коли суспільство потребує активного пошуку шляхів розв'язання наявних проблем, зростає кількість метафоричних моделей, збільшується їхня частотність і, як наслідок, здійснюється вплив на формування певної оптики сприйняття й розуміння об'єкту метафоричного моделювання.

Аналізований концепт розглядається в двох планах об'єктивації: як елемент масмедійної картини світу, а також як метамовний принцип структурування дискурсивних практик українського

масмедійного дискурсу (далі — УММД). УММД формує певні ціннісно-сміслові моделі для засвоєння суспільством і таким чином змінює аксіологічну картину соціуму, що свідчить про прямий вплив на мовну свідомість людини. Як зауважила Г. М. Яворська, «двосторонній характер зв'язку між вербальною діяльністю та соціумом становить одну із підвалин дискурсивних студій» [8, 21].

Концепт ЄВРОПА на рівні індивідуальної свідомості продукується на основі індивідуального й перцептивного досвіду як безпосереднього, тобто власного (індивідуально-особистісного), так і опосередкованого (чужий досвід, засвоєний зі слів або прикладів). Він мав декілька зрізів і напрямків розвитку, реалізовувався в культурологічному, історичному та географічному аспектах, актуалізовувався як культурема й ідеологема; творився в контрастивному полі Європа — Азія, Схід — Захід, а також у зіставному — Європа — Україна, європейське — національне. Зазначений концепт відсилає до норм та цінностей і, відповідно до цього, є чутливим до соціокультурного контексту, що особливо помітно у періоди різких соціальних змін.

Якщо розглядати ставлення до Європи в Україні в історичній ретроспективі, то можна стверджувати, що воно набувало неоднозначного характеру: можемо помітити діаметрально протилежне сприйняття її українцями — як взірць для наслідування чи ж навпаки — як непрогресивну та ту, що не гідна поваги [1; 2; 5; 6; 8].

Українські газети й журнали розгортали «європейську» тематику в різних напрямках: політичному, економічному, культурному. Результати дослідження дали змогу говорити про певну взаємопов'язаність концептів ЄВРОПА та УКРАЇНА, що виявляє себе шляхом метафоризації.

Джерелом матеріалу дослідження було обрано газетні та журнальні публікації сучасних видань: «Молодь України», «Голос

України», «День», «Дзеркало тижня», «Віче» та інші публіцистичні матеріали, що були представлені в електронних корпусах українських текстів (корпус ГРАК, корпус українських текстів MovaInfo за період з 2012 по 2020 роки). Це великі, репрезентативні, структуровані колекції текстів українською мовою в супроводі програми, яка дозволяє будувати на базі корпусу власні підкорпуси, шукати слова, граматичні форми та їхні сполучення, а також обробляти результати пошуку, сортувати, робити збалансовані вибірки й отримувати різну статистичну інформацію. Кожен із них містить понад 40 тисяч текстів різних жанрів. Попередні дослідження концепту ЄВРОПА створювалися на базі публіцистики післявоєнного періоду, даних анкетування. Вибір таких джерел УММД зумовлений частою періодикою, великою кількістю читачів, тривалою історією випуску видань. Кількість проаналізованих лексичних одиниць у медіатекстах — 101 одиниця. З корпусу українських текстів MovaInfo вилучено 50 лексем, з корпусу ГРАК — 51 лексема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На підставі результатів здійснених досліджень можна твердити, що концепт ЄВРОПА не є поняттям цілком географічним. Визначаючи ЄВРОПУ як осередок західної культури, маємо на увазі певний синтетичний тип культури, який склався протягом доступного для огляду періоду історичного розвитку європейських народів і позначений сукупністю спільних позачасових та позанаціональних рис — ментальних, ідейно-естетичних та естетико-художніх, тобто, йдеться як про специфіку засобів конкретного втілення естетичних ідеалів у літературі й мистецтві, так і відповідну соціокультурну спільноту ХХ ст. За останні десятиліття значно зріс інтерес лінгвістів до дослідження метафоризації та концептуалізації поняття *Європа* [1; 2; 3; 5; 6; 7; 8]. Описуючи попередньо здійснені дослідження, зокрема лінгвістичної спрямованості, акцентуємо увагу на самому

терміні *Європа*, що впродовж усього історичного часу свого існування наповнювався різним змістом — від географічного до релігійного та соціокультурного. Проте, як зазначають дослідники, географічно Європа завжди мала сперечатися з уявленнями про Європу як культурну спільноту, а за браком спільних політичних структур європейську цивілізацію можна було визначити лише за культурними критеріями [7; 8].

Сьогодні центр Європейської цивілізації змістився з Греції та Риму до Німеччини, Франції, так званого Заходу. *Європа* як політичний термін часто використовується як заміник абрєвіатурної лексеми *ЄС* (*Європейський Союз*), хоча географічно ЄС займає меншу територію, ніж фактична територія Європи. Останнє десятиріччя ХХІ ст. не тільки актуалізувало концепт ЄВРОПА у УММД, а й задекларувало його як узагальнене поняття, що охоплює європейські цінності, європейський рівень життя, політику та пріоритети. Розумінню Європи відповідають стійкі асоціації з Європейським Союзом та поняттям Захід. Отже, приймаємо в роботі наступне політико-ідеологічне визначення поняття «Європа», що спирається на контекстуальний аналіз його використання в УММД: Європа — поняття, сформоване під впливом політичної історії та ідей, цінностей, принципів демократії та лібералізму, яке умовно конструюється та застосовується до країн Європейського Союзу.

В українській мові *Європа* й похідні (*європейці*, *європейський* та інші) активно вживалися в ХІХ ст. у творах Пантелеймона Куліша, Михайла Драгоманова, Івана Нечуя-Левицького, Івана Франка. Слова *Європа*, *європейський*, *європєць* фіксуються в «Словнику української мови» Бориса Грінченка (1907). Саме в цей період сформувалися стійкі поєднання *європейська культура*, *європейські ідеї*, так само, як позначилися певні стійкі (стереотипні) ознаки концепту. У першу

чергу, це уявлення *Європи* як вмістилища еталонної продукції й еталонного зразка (у сфері духовних цінностей), відхилення від якого характерне для України у вигляді «відставання». Крім того, *Європа* метафорично представлена у вигляді особи, яка займає вищу соціальну позицію, ніж Україна [2; 5].

Концепт ЄВРОПА містить у собі чимало суперечностей. Сьогодні майже кожен заголовок для статті або ж ледве не кожний другий абзац містить лексеми *Європа* чи *європейський*. Пов'язано це з історичними змінами, що вже відбулися в минулому та продовжують мати місце в сьогоденні.

Вивчення особливостей висвітлення європейської тематики в українській пресі дало змогу виокремити три основні періоди, відповідно до хронології двосторонніх відносин: Україна — ЄС. Кожний із цих періодів відображає конкретні тематичні лінії, а саме: декларативну, настановну, стратегічну. Сучасна стратегічна лінія пов'язується з європейською інтеграцією України. Преса розгортає такі проблемні блоки:

- 1) процеси й шляхи інтеграції;
- 2) важливість та користь європейської інтеграції для України;
- 3) використання досвіду країн Центрально-Східної Європи, які вже увійшли до ЄС.

Тому завдання української преси, окрім інформаційної функції, — збільшити вагу навчально-просвітницької та комунікативної функцій у діалозі України з Європою [5].

Українські дослідники Г. Яворська й О. Богомолів наголошують, що *Європа* відіграла та відіграє вирішальну роль у формуванні та підтримці національної ідентичності України. Дослідники зазначають, що сучасна *Європа* позначає й ментальну єдність — на рівні набору спільних європейських цінностей, таких, як демократичні права та свободи, верховенство права, повага до

культурної, етнічної, лінгвістичної різноманітності європейських країн (принцип «єдності у розмаїтті») тощо [8, 123].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Україну в УММД порівнюють з Європою за різними ознаками, але в основному вони стосуються рівня та тривалості життя, соціального захисту, якості товарів, дотримання законів. У цілому домінує тема безпеки та захищеності людини. Можна також помітити думку, яка давно побутує, що Європа виграє за такою ознакою, як сучасність. Європа постає в сучасному українському дискурсі у вигляді об'єкта прагнення, як сфера бажаного, а не дійсного. Образ Європи створюється у зв'язку з семантикою предикатів бажання — *хотіти, бажати, прагнути*.

У сучасних текстах *Європа* концептуалізується відносно України також як *керівна постать* (начальник). Україні в цьому випадку належить метафорична роль підлеглого. Метафорична модель стосунків керівник – підлеглий є найуживанішою сьогодні. Про це свідчать конструкції з дієсловом *вимагати* (частота вживання — 24), що подекуди використовуються в заголовках новин (*ЄС вимагає від України скасування віз для румунів і болгар* [ГРАК, День №36, 27/02/2013]). Крім вимог, *Європа* також дає поради (конструкції з дієсловом *радити* — 19) — *Європа радить Україні не поспішати* [ГРАК, Вперед, №3, 2016]. Досить зрозумілим є той факт, що в міжособистісних стосунках пред'являти (не обов'язково лише у формі вимоги, а й у формі поради) має право той, хто має вищий та вагоміший соціальний статус. Схожий тип відношень мають конструкції з дієсловом *наполягати* (19 прикладів) — *ЄС наполягає на аверсному використанні Одеса — Броди* [ГРАК, Слово, №33, 2012]. Проте не слід плутати ці відношення з тими, де використовується дієслово *вимагати*. У такому випадку автор статті акцентує увагу адресанта на неправомірному впливі та тискові з боку *Європи* (*Європа вимагає*

*продемонструвати зміни, що сталися впродовж останніх місяців [ГРАК, Світ, №110, 2017]). Це яскраве підтвердження об'єктивації моделі керівник – підлеглий, що відбувається в межах метафори персоніфікації Європи так само, як і використання предикатів — *звітували перед європейськими посадовцями, європейський уряд рекомендував, не схвалює, висловлює занепокоєння, засуджує* тощо.*

Метафорична модель Європа — це фортеця, яка посідає друге місце за частотністю в УММД, демонструє силу та захищеність європейського суспільства. Фортецею називають укріплений пункт із міцними капітальними спорудами, постійним гарнізоном, озброєнням та різними запасами, призначеними для тривалої кругової оборони. Численні приклади реалізації моделі в лексемах *міць, сила, оборона, захист, укріплення* свідчать про актуальність цієї моделі.

Варто виокремити на третьому місці «родинну метафору», що втілено у висловлюваннях, на кшталт: *Тим паче, що сильнішим буде наше бажання перескочити з теплих обіймів «старшого брата» під «крило бабусі* [MovaInfo, Львівська газета №46, 2013]. Поширена метафора родинних стосунків між країнами втілюється з посиланням на «старшого брата» (Росію), проте *бабуся*, певне, у багатьох викликає досить теплі спогади, адже вона здебільшого захищає, дозволяє трохи більше, ніж інші, балує.

В УММД антропоморфна метафора *Європа* як людина описана через оцінні ознаки — влада-сила-характер. Показове те, що багатоживаною є метафора *Європи як сім'ї* (*Україна є частиною європейської сім'ї*), тим більше, що можна спостерігати підвищення за останні роки вживаності цієї моделі. Наведемо ще один приклад антропоморфної метафори: *Європа мусить і буде змінюватися. Крім того, Європа старіє* [ГРАК, Вперед, №3, 2016]. Тут взагалі можемо навести паралелі з людським життям, а саме — *Європа*, як і звичайна людина, старіє.

Засвідчення вербалізації концепту ЄВРОПА як взірця фіксуємо в наступних рядках — *Європа пережила цілу низку потрясінь: розпад імперій, революції, громадянські війни тощо, але результат, якого вона досягла і продовжує досягати є показовим* [ГРАК, Вісник СНАУ №3, 2012].

Проте сьогодні перед Європою постають серйозні виклики: *Треба лише розуміти, що Європа зараз переживає сутнісні зміни. Нинішня Європа не може витримувати конкуренції з нинішньою Азією* [ГРАК, Наш день, №3, 2013]. Якщо порівнювати ці приклади, то в першому ЄВРОПА є самодостатньою та такою, що лише перемагає, а в другому випадку вона є незахищеною, такою, що перебуває в хиткому становищі та навіть може зазнати поразки.

Українські журналісти рідше зображують слабкі сторони «характеру» Європи, наприклад: *Європа потребує стратегії*. Тут відчуємо акцент на зовнішній політиці Європи. Інший образ Європи — розгубленої, бідної зустрічаємо всього 11 разів (*Європа грузне в економічній стагнації, Європа ризикує, Європа в апатії, європейська ідея вже майже не жива, Європа рекламує себе, Європа забила в куток*).

Стосовно концептуалізації відносин між Європою та Україною зафіксовано поширеність метафоричної моделі, де Європа зображена у вигляді особи, що займає позицію вчителя (з метонімічним перенесенням на поширені там ідеї) — *Зроби себе сам — приклади національних ідей країн Західної Європи і США*. Предикат «вчитися» взагалі використовується 16 разів із 37 предикатів (*Вчимося у Європи долати корупцію*) [ГРАК, Кримська світлиця, №3, 2014]. Не завжди така позиція Європи щодо України має позитивну оцінку, особливо починаючи з 2014 року (*Наші відносини і з Росією, і з Європою схожі на стосунки між вчителем і учнем. Вони дають нам домашнє завдання, яке ми маємо виконати. Нас така роль не влаштує, ми*

прагнемо рівноправних відносин із нашими партнерами) [MovaInfo, Українська правда, 22.12.2012]. *Ця Європа, невід'ємною, живою частиною якої Україна є, тримається на двох каменях, двох стовпах відмови від нацизму та комунізму, двох тоталітарних близнюків двадцятого століття* [ГРАК, Нива, №17/25, 2014] — відносини ціле – частина зустрічаємо в зазначених рядках. Суб'єктивну оцінку зустрічаємо 8 разів, що, можливо, підтверджує сприйняття Європи в Україні як домівки, до якої необхідно повернутися.

Метафора шляху (*повернення до Європи*) вживається 12 разів та ілюструє масмедійні тренди на прагнення українців досягти високих європейських стандартів життя (*Близький, тому що наші європейські партнери зробили все, щоб Україна стала частиною Європи і протягнули нам руку щирої дружби* [ГРАК, Наш день, №29, 2013]). У зв'язку з метафорою *шлях до Європи* важливою стає метафора *повернення до Європи*, реалізована в словосполученнях *європейський напрям, шлях трансформацій, на шлях до ЄС, зближення з ЄС* (таке вживання зафіксовано в 13 прикладах).

Якщо узагальнювати метафоричні моделі, що стоять за досліджуваним концептом, то можемо сказати, що вони будуються або на відокремленні / специфікації (*Європа* як унікальна частина світу), на матеріалізації (*Європа* як річ), на персоніфікації (*Європа* як людина), або ж на створенні ідеального, ірреального образу в метафорі раю, райського місця — омріяної землі (4 випадки).

У публікаціях останніх років часто використовується та пояснюється вираз *жити як європесць: Насправді, як з'ясувалося, ця революція за людську та національну гідність. Це слово повторювалося знову і знову. Ймовірно, що для різних верств українського суспільства і, можливо, навіть індивідуума це означає щось своє. Гідність означає жити як європесць* [MovaInfo, День №220 02/12/2015]. Внаслідок подій 2013–2014 років отримуємо похідну лексему *Єврореволюція*

або *Революція Гідності*. Враховуючи вищезазначене, можемо говорити про певну синонімізацію понять *європейськість* та лексеми *гідність* в УММД. Варто згадати й про те, що *Євромайдан* перетворився на явище міжнародне. Найпопулярнішим неологізмом України 2013 р. стало слово *Євромайдан*. Синонімами до нього є *Єврореволюція*, *Революція 2013 року*, *Революція гідності: Європи на Майдані більше, ніж чимало де в ЄС*. Проте, попри використання метафор, які вказують на інколи складний політико-економічний період в ЄС, образ *Європи* швидше позитивний, аніж негативний.

Активізація концепту ЄВРОПА в УММД зумовлена, з одного боку, пошуками свого місця в світі самої України, свого шляху, а з іншого — новітнім осмисленням питання про «власну ідентичність та майбутнє» Європи. Осмислення концепту ЄВРОПА як своєрідного міфу, феномену все частіше перетворюється на усвідомлення його як мети. Європа сьогодні — це ідеал чи мета, а не лише спадщина, яку начебто потрібно оберігати.

Динаміка слів з опорною лексемою *Європа*, зокрема в УММД, засвідчує збагачення поняттєвої основи й самого ядра. Це розширює концептосферу *Європи* в усіх напрямках функціонування її концептив-мінімумів — політика, економіка, культура. Лексема *Європа* — потужна словотвірна одиниця для великої кількості лексичних інновацій. «Євроназивання» охоплює суспільно-політичну, економічну та побутову сфери. Це спостерігаємо на прикладі новотворів із префіксоїдом *євро-* та абревіатур, які відображають динаміку суспільно-політичного та економічного життя.

Отож, можемо говорити про тенденцію тяжіння українців до Європи та переважно позитивне бачення цього концепту. Корпуси українських текстів засвідчують спочатку нейтральне, навіть дещо відчужене ставлення до Європи, проте, починаючи з 2013 року, навколо концепту ЄВРОПА створюється ореол ідеального,

прогресивного, чогось кращого, наставника та головного курсу країни — євроінтеграції. Співвідношення позитивно та негативно забарвлених лексем — 62:24, нейтральних — 15. Це зумовлено інтеграційним курсом України.

Концепт ЄВРОПА є аксіологічною сутністю, особливістю якої є високий ступінь оцінності лексики, що входить до її семантичного простору. Динаміку формування його оцінного компонента визначають ідеологеми, що перемістилися на мовну периферію та неологізми, що досить активно формувалися, починаючи з 2013 року.

В УММД на позначення досліджуваного концепту вживаються різні концептуальні метафори — *фортеці, бабусі, наставника, мрії, духу, супермаркету, дороги* тощо.

Концепт ЄВРОПА — містка абстрактна категорія, що тривалий час вибудовувала свою багатовимірну концептосферу. Проекція на український простір відображає її і як ціннісно навантажене загальнокультурне утворення, і як особливий національно специфічний фрагмент картини світу; концепт ЄВРОПА, окрім географічного, має такі ознаки-виміри: політична, економічна, культурна. Різноманітні способи номінації, що свідчать про багатовимірне розгортання концепту, та одночасна певна синонімізація призводять до втрати стабільного географічного окреслення сфери просторової референції лексеми, і, як наслідок, до відповідних змін у її семантичній структурі.

Як ідеологема концепт ЄВРОПА — це європейська ідея, об'єднувальні зусилля європейської спільноти, що в конкретні історичні періоди набувала ваги символізму. Ідея *Європи* означала цілісність, відродження, безпеку, процвітання, свободи, демократію. Концепт ЄВРОПА як сучасна ідеологема набуває особливо чітких ознак у сучасній політичній стратегії України. Визначальним чинником, який впливає на концепт ЄВРОПА і визначає його

динаміку, є культурний чинник. Значущими складниками *Європи*-ідеологеми є європейські цінності, високий рівень життя, позитивні складники духовної Європи: зокрема ідеї, наука, винаходи, дослідження тощо.

Висновки та перспективи дослідження.

Останнє десятиріччя ХХ ст. актуалізувало цей концепт в УММД, задекларувало його як ментальний прообраз майбутнього України, як найважливішу сучасну ідеологеми.

Активізація концепту ЄВРОПА в УММД зумовлена, з одного боку, пошуками свого місця в світі самої України, свого шляху, а з іншого — новітнім осмисленням питання про «власну ідентичність та майбутнє» Європи. Осмислення концепту ЄВРОПА як своєрідного міфу, феномену все частіше перетворюється на усвідомлення його як мети.

Перспективним вважаємо вивчення особливостей вербалізації концепту ЄВРОПА на матеріалі окремих мас-медійних жанрів, порівняння специфіки такої вербалізації в друкованих ЗМІ, інтернет-виданнях чи на телебаченні; поглиблене дослідження окремих маніпулятивних прийомів у міфологізації та ідеологізації концепту.

Література:

1. Концепт «Європа» : Навчальний посібник / Ващенко А. В., Гаврилов В. М., Дятлов В. О., Казимір В. А., Кеда М. К., Коваленко О. О., Соломенна Т. В. Чернігів : Десна Поліграф, 2018. 296 с.
2. Кравченко В. Концепт Європа як семантичний актант у сучасному євроінтеграційному дискурсі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету*. Серія: Філологічні науки. Кіровоград, 2010. Вип. 89 (1). С. 324–328.
3. Кузнецова Т. Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2008. Т. 32. С. 11–16.
4. Маркова О., Серебрянська І. Репрезентація концепту ПАТРІОТИЗМ у мові друкованих ЗМІ (на матеріалі газети «День»). *Міжвідомчий науковий збірник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Українське мовознавство*. Київ, 2015. Вип. 45/1. С. 360–365.
5. Прихода Я. Еволюція концепту Європа в українській публіцистиці. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістики. Львів, 2004. Вип. 25. С. 409–422.
6. Трач Н. С. Єврометафори в мовленні мас-медіа (українсько-польські паралелі на матеріалі видань «Український тиждень» та «Gazeta wyborcza») URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3530/Trach_Yevrometaforu_v_movlenni.pdf.
7. Яворська Г. Політична риторика та реалії європейської інтеграції. *Віче*. 2002. №7 (124). С. 66–71.
8. Яворська Г., Богомолів О. Непевний об'єкт бажання: ЄВРОПА в українському політичному дискурсі: Монографія. Київ, 2010. 136 с.

Метафорическое моделирование концепта ЕВРОПА в украинском медиадискурсе

Галина Яроцкая,

докт. филол. наук, профессор,

заведующая кафедрой новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: g.yarotskaya@gmail.com

Татьяна Пономаренко,

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

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: tefffi@gmail.com

Понятие «Европа» приобрело признаки медиаконцепта и стало ведущим в украинском медиадискурсе. Источником материала исследования были публикации украинских СМИ, которые представлены в корпусах ГРАК и NovaInfo (2012–2020 гг.). Анализ метафорических моделей, которые нашли место в украинском массмедийном пространстве, показал, что происходит многомерное развертывание концепта ЕВРОПА, которое приводит к потере географического определения сферы пространственной референции лексемы, и, как следствие, к изменениям в ее семантической структуре. Для обозначения концепта преимущественно используются концептуальные метафоры *крепость, бабушка, наставник, мечта, дух, супермаркет, дорога* и др. Рассматриваемый материал свидетельствует, что последнее десятилетие XX в. значительно актуализировало концепт ЕВРОПА, задекларировало его как важнейшую современную идеологему, как ментальный прообраз будущего Украины.

Ключевые слова: Европа, медиадискурс, украинская пресса, концепт, концептуализация, метафоризация, ментальный прообраз, идеологема.

Metaphorical modeling of the concept of EUROPE in Ukrainian media discourse

Galina Yarotskaya,

D. Sc. (Philology), Professor, Chief
of the New Media and Media Design Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: g.yarotskaya@gmail.com

Tatiana Ponomarenko,

PhD (Philology), Associate Professor
of the New Media and Media Design Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: teffi@gmail.com

The aim of the study was to analyze metaphorical models which objectify the concept of Europe in modern Ukrainian media. The relevance of this study is confirmed by the fact that in the last decade of the 20th century, the idea of “Europe” has taken on characteristics of a media-concept and a mental prototype of the future, which has taken a leading role in Ukrainian media discourse.

The source of materials for this study became publications of “Ukrainian Youth”, “The Voice of Ukraine”, “Day”, “Mirror of the Week”, “Veche”, and others, which are presented in electronic corpuses of Ukrainian texts GRAK and MovaInfo (years 2012–2020). The total amount of analyzed lexical units is 101 (50 lexemes from the corpus MovaInfo and 51 lexemes from the corpus GRAK). The concept of Europe is a culturally-generalized, value-heavy entity, a deep, abstract category, which for a long time built its own multidimensional spheres of concepts. At the same time, the concept of Europe is a national, specific fragment of the nation’s worldview. Analysis of metaphorical models, which found their place in Ukrainian mass media, showed that systematic, multidimensional dismantling of the concept of Europe is happening gradually, which is leading

to the loss of a stable, geographical definition of the referential space of the lexeme. As a result, this leads to correlating changes in its semantic structure. For the designation of the named concept, the following conceptual metaphors are predominantly used: *fort*, *babushka*, *mentor*, *dream*, *spirit*, *supermarket*, *road*, and others, predominantly with positive connotation. The inspected material displays that the past decade of the 20th century significantly gave relevance to the concept of Europe, declaring it as an important, modern ideologeme, like a mental prototype of Ukraine's future. Comprehension of the concept of Europe as a myth is gradually turning into its realization as a major goal.

Keywords: Europe, media discourse, Ukrainian press, concept, conceptualization, metaphorization, mental prototype, ideologeme.

References:

1. Koncept "Yevropa": Navchalniy posibnik (2018). [The concept of "Europe": Textbook]. Vashchenko A. V., Gavrilov V. M., Dyatlov V. O., Kazimir V. A., Keda M. K., Kovalenko O. O., Solomenna T. V. Chernihiv: Desna Polygraph. 296 p. [In Ukrainian].
2. Kravchenko, V. (2010). Koncept Yevropa yak semantichniy aktant u suchasnomu yevrointegracijnomu discursi [The concept of Europe as a semantic actant in modern European integration discourse]. *Naukovi zapiski Kirovograds'kogo derzhavnogo pedagogichnogo universitetu. Serija: Filologichni nauki* [Scientific notes of Kirovograd State Pedagogical University. Series: Philological Sciences]. Kirovograd. Issue 89 (1). pp. 324–328 [In Ukrainian].
3. Kuznetsova, T. (2008) Koncept yak instrument doslidjennya tsinnisnosti jurnalistiv'kogo tekstu [The concept as a tool for studying the value of journalistic text]. *Naukovi zapiski Institutu zhurnalistiki* [Scientific notes of the Institute of Journalism]. Kyiv. pp. 11–16 [In Ukrainian].
4. Markova, O., Serebryanska, I. (2015). Rerezentacia konceptu PATRIOTISM u movi drukovanih ZMI (na materiali gazet "Den") [Representation of the concept of PATRIOTISM in the language of print media (on the material of the newspaper "Day")]. *Mizhvidomchij naukovij zbirnik Kiïvs'kogo nacional'nogo universitetu im. Tarasa*

- Shevchenka. Ukraïns'ke movoznavstvo* [Interdepartmental scientific collection of Kyiv National Taras Shevchenko University. Ukrainian linguistics]. Kyiv, 2015. Issue 45/1. pp. 360–365 [In Ukrainian].
5. Prykhoda, J. (2004). Evolyucia konceptu Yevropa v Ukraïns'kiy publicistici [The evolution of the concept of Europe in Ukrainian journalism]. *Visnik L'vivs'kogo universitetu. Serija zhurnalistiki* [Bulletin of Lviv University. Journalism series]. Lviv. Issue 25. pp. 409–422 [In Ukrainian].
 6. Trach, N. S. (2013). Yevrometaphori v movlenni mas-media (Ukraïns'ko-pol's'ki paraleli na materiali vydan' "Ukraïns'kiy tijden'" ta "Gazeta wyborcza" [Eurometaphors in mass media speech (Ukrainian-Polish parallels on the material of the publications "Ukrainian Week" and "Gazeta wyborcza") URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3530/Trach_Yevrometafory_v_movlenni.pdf (accessed 24.10.2020) [In Ukrainian].
 7. Yavorska, G. (2002). Politichna ritorika ta realii yevropejs'koï integracii [Political rhetoric and the realities of European integration]. *Viche* [Chamber]. № 7 (124). pp. 66–71 [In Ukrainian].
 8. Yavorska G., Bogomolov, O. (2010). Nepevniy objekt bazhannya: YEVROPA v Ukraïns'komu politichnomu diskursi: Monografia [Uncertain object of desire: EUROPE in the Ukrainian political discourse: Monograph]. Kyiv. 136 p. [In Ukrainian].

Вимоги до подання матеріалів

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіастудії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар тощо.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

Адреса редакції:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 74.

Довідки за телефонами:

+380677761776 — Іванова Олена Андріївна;

Адреса електронної пошти:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

**Вимоги до оформлення
статей у збірник наукових праць
«Діалог: Медіастудії»**

До друку приймаються статті українською, російською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- актуальність дослідження, постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат 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. Англomовна анотація має бути розширеною — від 250 до 500 слів (див.: Додаток 1).

8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.

9. Далі з абзацу напівжирним — Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» Звертаємо увагу, що згідно з

новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

10. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES (див.: Додаток 2). Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництв) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій — перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела — [In Ukrainian], [In Russian] тощо. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними он-лайн сервісами: для джерел українською мовою — «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/Тpassport>); для джерел російською мовою — «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

11. На електронну пошту надсилається два файли:

12. 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).

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES
(СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

Книга:

Baudrillard, J. (2006). *Prozrachnost Zla [La Transparence du Mal]*. Moscow. [In Russian].

(у списку: Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Москва : Добросвет, 2006.)

Horbulin, V. P. (2017). *Svitova hibrydna viyna: ukrainskyi front : kolektyvna monohrafia [World hybrid war: Ukrainian front : collective monograph]*. Kyiv. 494 p. [In Ukrainian].

(у списку: Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт : колект. монографія / за ред. В. П. Горбуліна; Нац. ін-т стратег. дослідж. Київ : НІСД, 2017. 494 с.)

Глава із книги:

Chernykh, O. O. (2014). *Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech [Language of hostility, hate speech]* Encyklopedija prav ljudy ny : kolektyvna monohrafija. In N. A. Sejko, N. P. Pavlyk eds. [Encyclopedia of human rights : collective monograph]. Zhytomyr. pp. 178–179. [In Ukrainian].

(у списку: Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech : Енциклопедія прав людини : колект. монографія / кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. Житомир : Вид-во «Волинь», 2014. С. 178–179.)

Стаття:

Arkait K. (2017). *My zhyvemo odnym dnem. Trevelog [We are living one day at a time]*. *Krytyka*. Vol. 1–2 (231–232). pp. 2–17 [In Ukrainian].

(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог. *Критика*. 2017. Число 1–2 (231–232). Січень — лютий. С. 2–17.)

Стаття на сайті:

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjckogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Strategichni priorytety*. Serija : Polityka. Vol. 4. pp. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (accessed 12.10.2018) [In Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. Серія : Політика. 2016. №4. С. 90–97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.) (дата звернення: 12.10.2018)

Vasina, O. (2015). Komu nalezhat odeski ZMI. Analiz instytutu masovoi informatsii [Who are the owners of Odessa Mass-Media. Analysis of Institute of Mass Information]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (accessed 21.03.2019) [In Ukrainian].

(у списку: Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. 2015. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/) (дата звернення : 21.03.2019).

Посилання на електронний ресурс без автора:

Shcherbanka: liudy 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/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/>)

Автореферат:

Onufriv, S. (2015). Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu

informatiinomou 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 радіофір 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: Позnavатель [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 26 ' 2020
Issue 26 ' 2020

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.
Тираж 300 прим. Замовлення № 21/003

Над випуском працювали:
Алла Коваленко (відповідальний секретар),
Інна Лакомська (відповідальний секретар),
Сергій Азеєв (технічний секретар)

Підписано до друку 25.12.2020
Формат 60x90/16. Гарнітура Times New Roman.
Обл.-вид. арк. 14,95. Ум. друк. арк. 14,6.
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