

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова Odesa I. I. Mechnikov National University

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи Department of Journalism, Advertising and Publishing

ISSN 2308–3255

Діалог
Медіа-студії

Dialog
Media studios

науковий журнал scientific journal

выпуск 23, 2017 issue 23, 2017

Одеса Odesa
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова Odesa I. I. Mechnikov National University

2017

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 27 грудня 2017 року

Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіа-студії»

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 : Медіа-студії / за ред. О. Іванової; Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2017. – Вип. 23. – 220 с.

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

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

Рецензованість журналу: усі матеріали, подані до редакції, проходять закриті рецензування. Видання індексується в міжнародних базах даних Index Copernicus (імпакт фактор - 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>)

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 27 December 2017)

Editorial Board of «Dialog: Media Studios»

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 Polovy – 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 : Media Studios / edited by Olena Ivanova ; Odesa I. I. Mechnikov National University. – Odesa, 2017. – Issue 23. – 144 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).

Зміст/Contents

Vasyl Popkov / Василь Попков

Aristotle's methodology

for political culture of XXI century

(Методологія Аристотеля

для політичної культури XXI століття) 7

Iryna Bondarenko / Iryna Bondarenko

Концептуалізація поняття «соціальний інжиніринг» в

індустріальних парадигмах та мас-медійних практиках

(Conceptualization of social engineering

in the industrial paradigms and mass media practices)21

Hanna Sarmina / Hanna Sarmina

Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери

масової комунікації

(The Problem of Qualitative Journalism

in the Digital Era of Mass Communication) 48

Yana Humen / Яна Гумен

Five Principles of Media Propaganda

and Russian Geopolitical Expansionism

(П'ять принципів медіа-пропаганди

та геополітичний експансіонізм Росії) 70

Olena Taranenko / Olena Taranenko

Переселенці, біженці, вигнанці? Семантично-ціннісна

невизначеність статусу ВПО

в українській масовій свідомості

(Immigrants, refugees, outlaw? Semantic-value ambiguity

of the IDP status in the Ukrainian mass consciousness).... 93

- Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk*
Концепт «війна» в українському інформаційному просторі
(The concept of «war»
in the Ukrainian information space) 120
- Анна Глушко / Hanna Hlushko*
Візуальні засоби мови ворожнечі
як інструмент інформаційної війни
(Visual Elements of Hate Speech
as the Instrument of Information War) 132
- Олег Пархитко / Oleg Parkhitko*
Журналістське розслідування на одеському телебаченні
(на прикладі телепроекту «Нормально» на «7 каналі»)
(Journalistic Investigation on Odessa TV (on the example
of TV-project “Normalno” on “7th channel”) 155
- Nataliia Steblyna / Наталія Стеблина*
Are You President’s PR-service or News Agency?
Petro Poroshenko’s Visits Coverage
by Ukrainian Local News Sites
(Прес-служби Президента чи інформаційні агентства:
або Як українські місцеві сайти висвітлювали візити П.
Порошенка) 175
- Анна Николаенко / Hanna Nikolaenko*
Современные тенденции в дизайне религиозного издания
(на примере журнала «Отрок» за период 2015-2017 гг.)
(The Modern Tendencies in Design of Religious Edition
(on the Material of “Otrok” Magazine 2015-2017)..... 195

Ірина Сидун, Анна Іванишина /

Iryna Sydun, Anna Ivanyshyna

Видання «Комар/Їжак» 1947-1949 рр. як приклад
сатирично-гумористичних видань української діаспори
(Satirical and humorous diaspora publications and significance
for Ukrainians (based on the material of the “Komar / Yizhak”
edition 1947-1949)216

МЕДІАОСВІТА

Журналістська майстерність на факультеті журналістики,
реклами та видавничої справи.....232

Ганна Ніколаєнко / Hanna Nikolaenko

Естетика оформлення видання:
історичний екскурс та сучасні тенденції
(розділ з навчально-методичного посібника “Дизайн
видання” для студентів 3 курсу
спеціальності “журналістика”)247

ТРЕНІНГИ ТА СЕМІНАРИ

Можливості Web of Science
для науковців: як публікуватися
у наукометричних виданнях261

Вимоги до подання матеріалів265

UDC 141.1 : 001.8 : 32 : 316.7“20”

Aristotle's methodology for political culture of XXI century

Vasyl Popkov, D. Sc. (Philosophy), professor,
head of politology department of Odessa I.I. Mechnikov National
University (Ukraine)
e-mail: vpopkov951@gmail.com

In the article the Aristotle's basic methodological issues of political organization of society are analyzed in the context of problems of political development in XXI century. Article substantiates perspectives of personalism as paradigm of sociocultural development of modern epoch.

Methodologically, the thesis about the primacy of ideas in relation to the material world, and the philosophical orientation to the allocation (separation) of ideal originals from the chaos of real life Aristotle inherited from his teacher Plato.

However, the distinguishing feature of Aristotle's teaching consists in the concept of realizing of individual and society **thelos** as the main meaning of politia (a reasonable political arrangement).

It is a central thesis of Aristotle's political philosophy. Obviously, the richness of Aristotle's political ideas is not limited to these theses. Yet they represent the core of his political thought and ethics.

Keywords: Aristotle, thelos, common blessing, politia, man, freedom, democracy, personalism.

Somebody says that Aristotle's views on democracy are hopelessly out of date as almost twenty-four centuries have passed from the era when the great philosopher lived and worked.

However, in the great philosophical systems, and in the great religions there are thoughts and ideas that belong to eternity. They compose the axis around which the entire world history revolves. Not by chance the outstanding German philosopher existentialist Karl Jaspers put forward the concept of "axial time" that permeates the whole history of mankind, and the great French philosopher Jean-Paul Sartre coined the term "world time". The political ideas of Aristotle, the father of modern European knowledge, communicate to this "axial time" and "world time". These ideas were formulated in his great work "Athenians Politia".

Methodologically, the thesis about the primacy of ideas in relation to the material world, and the philosophical orientation to the allocation (separation) of ideal originals from the chaos of real life Aristotle inherited from his teacher Plato. Plato demonstrated that the path to truth is to purify the key notions from local, present in the day-to-day experience, from variations and distortions with the subsequent identification of internal "ideal" essence of

each subject and each event. This process did not require attention to the outside world. The meaning of this method was the following: through brokenness and disorder of the present world to see the ideal world. According to Plato this goal can be achieved only by people with high considering, who can discuss their ideal issues separately from the real world.

Aristotle followed this method. On the basis of Plato's political philosophy, he has transformed a special study of social relations to the independent science of politics. In his perception, the science of politics has become the science about the way to the best organization of joint lives in the State. However, in doing so, he strongly disagreed with Plato's views on the political organization of society. When Democritus in his time had argued that the order and freedom could coexist side by side, Plato strongly rejected freedom in favor of the total control. Using a method inherited from Socrates, he created the image of a society in which poets cannot write poems for fear of offending authorities, in which only the philosophers have the right to rule, where the future members of the ruling class are produced and brought up solely for their sublime vocation.

In 1945 in a book "The Open Society and Its Enemies" with shattering criticism of the Plato's political ideas came out C. R. Popper, philosopher and refugee from occupied by nazis Austria. Popper asserted that the implementation of Plato' ideas to a policy and his method of ideal society construction are the direct way to the totalitarianism [See.: 5].

Aristotle went another way. The central idea of his political philosophy was the idea of thelos, according to which every thing contains not only static essence but also that, in what it can develop potentially (“natural destiny” or “thelos”). An acorn contains the essence of an oak tree, a child - the essence of a grown man. An acorn and a baby grow up, submitting each to his own thelos, as to natural genetic reason. They must pass from the enclosed potential to realization; they must be realized accordingly, as the oak tree and as the grown man. Motion, thus, is not only the mechanical moving. It also is the realization and actualization of potential, which exist in living organisms.

Human society submits to the thelos as any living organism. Thus most proper to its thelos is that society, in which the thelos of every separate person is opened up most completely. The aim of benefit life – in execution for the thelos. It consists in going to the best activity which is more corresponding to the concrete person, to her capabilities, her temperament and way of life. In the political life the city-state or “polis” is the realization of potential, which is concentrated in the association of virtuous people. A “polis” must aspire to execution of its destiny – to arrange the society in which every citizen can find possibility to realize his personal destiny [See: 4, 129].

This Aristotle’s thesis directly corresponds to the political practices of XXI century. The sharp social conflicts, explosions of violence, assassinations and wars, shaking the modern world, testify that in this world there is a great number of societies and states, which have lost their “nat-

ural destiny”, their thelos. They are the sick societies, staggered by hatred, envy, callousness and lie. In such societies it is extraordinarily difficult for persons to realize their natural destiny, based on honest self-examination. Their thelos is exposed to frightful deformations.

The modern politicians must understand that not state of the market, not electoral success of one or another political party is their super task. Their super task must be the awareness of “natural destiny” of societies which they present, their supporting of millions of men and women in their search and realization of their “natural destiny”. Not populist campaigns, but laborious “psycho-analysis” of all the societies of the world, searching for their authentic “I” and their authentic “theos”.

The second major thesis in the political views of Aristotle is his teaching about a public benefit. As an analogue of the Aristotelian understanding of idea of benefit there is a modern concept about quality of life. Benefit life is the life of high quality – well-to-do, spiritually saturated, virtuous and happy. Space of public life is limited by Aristotle to the limits of “polis”. Thus the “polis” has an ethical setting. It exists for the sake of good, kind, morally valuable life. The Aristotle’s thesis about relations between life theoretical and life political is based on anthropological criteria. So the criterion of reasonableness of theoretical ideas embodiment to the political life is a man, and only he. So that Aristotle applies the Protagoras formula “A man is the measure of all of things” to a full degree.

Aristotle adds politics and ethics to “practical” disciplines. He does not perceive a policy as exceptionally race for power (as it was afterwards done by Machiavelli). Policy must be opened and free of prejudices, co-operation during which people mutually formate and enlighten each other, and also aspire to attain just and good decisions [See: 7, 134]. Hanna Arendt, Jorgen Khabermas and their colleagues applied this position to the policy of the end of XX – beginning of XXI centuries.

A theory, which Aristotle understood as clean cognition, unconnected with any benefit, was primary. Exactly from this sphere, unconnected with a search of any mercenary benefit, the practical policy must ladle ideas for practical activities. Here the special role is taken by philosophy, through which the realization of the state aims is going.

Exactly these two moments: ethical setting of “polis” and necessity to ladle from the independent and clean theoretical source the ideas for achievement to the public benefit, have the most direct relation to political practices of XXI century. Aristotle teaches: the state can arise up only when it creates fruitful intercourse between families, generations, and separate citizens for the sake of perfect and well-to-do life for all free people. Nature of the state stands “ahead” of family and individual. Perfection of citizen is stipulated by quality of society to which he belongs. Who wish to create perfect people, must create perfect citizens, and who wants to create perfect citizens, must create the perfect state.

Unfortunately, this thesis is forgotten by the modern political world, which is oriented not to creation of the perfect state and perfect citizens, but to manipulation of citizens in interests of ruling elites. Modern political communication in any way does not remind Aristotelian intercourse between citizens for the sake of good life, it rather reminds the systematical process of “mind-making” for the sake of maintenance of unfair and inhumane social and political organization.

Was forgotten that part of Aristotelian thesis, in which it was said that the source of society perfection could not be considering of momentary political benefit. The source of society perfection must be free theoretical cognition, must be free of profit search of truth. Unfortunately, modern political practices are practices, which utilize so-called “advantageous” theories and quite ignore true theories, which help society to find its “telos”.

Essence of policy is opened up through its purpose, which, in opinion of Aristotle, consists in achievement of public benefit, in giving citizens high moral qualities, in making up them the people, acting justly. Attaining this purpose is not easy. A politician must take into account that people possess not only virtues but also vices. Therefore, the task of policy is education of virtues in citizens. Virtue of citizen consists of ability to carry out the civil debt and in ability to obey authorities and laws. Thus, society must search the best that can be most answering to the indicated purpose of political system. Policy is necessary for people to organize public life correctly, but not to disorganize it.

Here we go to the third major thesis of Aristotle – thesis, that the society must not submit blindly to any casual forms of rule, but must tirelessly search the politia, its unique form of political organization which can answer to the telos of this society, indissolubly related with the idea of benefit. A man is born as a political creature and carries in himself the instinctive aspiring to joint life. And his instinctive aspiration must be supported by a reasonable policy.

The innate inequality of capabilities is the reason of people`s association in separate groups which determine distinction of functions and position of people in society. Different combinations of these separate groups can generate different public devices. Aristotle undertook the giant research of “constitutions” of political device of 158 states. Totally was born the typology of the states depending on aims, which are put up by rulers of these states. Aristotle distinguished correct and wrong political systems.

A correct formation from Aristotle`s understanding is the formation in which the general benefit is pursued, regardless of whether one person, a few persons or many persons govern:

Monarchy (from the Greek “monarchia” – autocracy) it is a form of ruling, in which all of the sovereignty belongs to the monarch. This form of ruling can be correct under condition, that a monarch does not subjugate interests of society to his own interests, but governs on behalf of the general benefit. Aristocracy (from the Greek “aristokratia” – power of the best) it is a form of state ruling, in which sovereignty belongs to the nobility, privileged estate, in in-

heritance. It is power of several. For such formation to be correct, an aristocracy must subordinate its high origin and high culture to the achievement of universal benefit.

A wrong formation in Aristotle's opinion was such public organization, which has inferior to the personal aims of rulers. To the type of wrong formation Aristotle attributes:

Tyranny – such monarchist power, which has inferior to the egoistical interests of authoritarian ruler.

Oligarchy, which observes the benefits of small group of well-off citizens.

Democracy which observes the benefits of poor, in a counterbalance to interests of society in general. However among the wrong forms of the state Aristotle gave a preference exactly to democracy, considering it as more tolerable. In general, reviews of ancient philosophers about democracy were very skeptical.

Plato considered that the democracy was the power of incompetent people. Aristophanes ridiculed a “spiteful, touchy, obstinate old man by name of Demos”. As a result, democracy did not hold out in a country which was its cradle, and over thousand years almost nobody reminisced about it [See. 1, 96].

On a background of all these types of public device *politia* in Aristotle's opinion was the best type. But he was forced to acknowledge: *politia* take place extremely “rarely and not for many”. In *politia* majority governs in behalf of the general benefit. In *politia* Aristotle searched a “golden middle” – “middle” form of the state, where the aspiring to

the middle prevails over everything: in dispositions must be moderation, in property – middle sufficiency, in ruling – middle level. “The state, consisted of middle people, will have the best political system”. Some specialists observe pre-conditions of “middle class” ideology in these judgments of Aristotle.

As an important element of Aristotle’s “Athenian *politia*” was his thesis about the fact that, the positive types of public device are not assured from deformation and erosion:

A monarchy can degenerate to tyranny,
Aristocracy – to an oligarchy,
Democracy – to ochlocratia (power of crowd),
Politia – to democracy, with subsequent degradation to ochlocratia and tyranny.

The unique method to attain, save and strengthen *politia* – is the permanent joint aspiration of citizens with all varieties’ of their statuses, – to the common benefit, to the opened dialog, to realization of their *telos* in public service.

At any political system the general rule must be followed: not a single citizen can be enable to increase his political force over proper measure. Aristotle advised to look after rulings persons, so as not to allow them to convert a public place into the source of their personal enriching.

So, realization of the *telos* personality and society, aspiring to the general prosperity and achievement of *politia*, are the central theses of Aristotle’s political philosophy. Obviously, the richness of Aristotle’s political ideas is not

limited to these theses. Yet they represent the core of his political thought and ethics.

These three Aristotelian principles are extremely actual as possible imperative of political life in XXI century. The modern world, in spite of the fact that it is engulfed by the process of globalization, exists as the pluralistic world, which presents the bright mosaic of independent sociums, ethnics and cultures. And every element of this bright mosaic is intended by the Creator to realize its unique potential, its *telos* to a full degree.

And in every socium a fundamental moral imperative must become the aspiring to the common benefit. Extremely actual is Aristotle's appeal to the members of every socium to tirelessly aspire to the searching of the original form of social harmony, to such *politia* which would pave the path for free and happy self-realization of every citizen in the concrete terms of his cultural and historical life.

All of it conduces to that the banner of XXI century would be not dying off ideologies of socialism, liberalism or nationalism. They are more and more actively ousted by the global ideology of personal self-realization, ideology of personalism. After two and a half thousand years in a radically new global situation and in a fantastically new information-technological interior we go back to the great wisdom of Protagoras: "A man is the measure of all of things" - to that wisdom which was incarnated to the political ideas of Aristotle.

Література:

1. Дэвис Н. История Европы / Н. Дэвис; пер. с англ. – М. : АСТ, 2006. – 943 с.
2. Жувенель Б. Власть : Естественная история ее возрастания / Бертран де Жувенель; пер. с франц. – М. : ИРИСЭН, Мысль, 2011. – 546 с.
3. Канфора, Лучано Демократия. История одной идеологии / Лучано Канфора; пер. с итал. – СПб. : «Александрия», 2012. – 502 с.
4. Осборн Р. Цивилизация. Новая история западного мира / Роджер Осборн; пер с англ. – М. : АСТ, 2008. – 764 с.
5. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 2 / К. Поппер, пер. с англ. – М. : «Культурная инициатива», 1992. – 528 с.
6. Сартр Ж-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии; пер. с фр. / Жан-Поль Сартр. – М. : АСТ, 2009. – 925 с.
7. Скирбекк Г. История философии / Г. Скирбекк, Н. Гилье, пер. с англ. – М. : Владос, 2000. – 800 с.
8. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс, пер. с нем. – М. : Политиздат, 1991. – 527 с.

УДК 141.1:001.8:32:316.7“20”

**Методологія Аристотеля для політичної культури
XXI століття**

*Василь Попков, доктор філософських наук, професор,
завідувач кафедри політології*

Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова

e-mail: vpopkov951@gmail.com

У статті аналізуються основні методологічні підходи Аристотеля до політичної організації суспільства в контексті

проблем політичного розвитку в ХХІ столітті. Дається обґрунтування перспектив персоналізму як парадигми соціокультурного розвитку сучасної епохи.

Методологічно Аристотель продовжує розвивати платонівську тезу про первинність ідей по відношенню до матеріального світу а також філософську орієнтацію на поділ ідеальних прототипів та хаосу реального життя.

Однак відмінною рисою вчення Аристотеля є концепція реалізації **телоса** особистості і суспільства як головного сенсу політії (розумного політичного устрою).

Цілком зрозуміло, що все багатство політичних ідей Аристотеля не вичерпується цими тезами. Але вони становлять ядро його політичного вчення та етики.

Ключові слова: Аристотель, телос, суспільне благо, політія, людина, свобода, демократія, персоналізм.

Методология Аристотеля для политической культуры XXI столетия

*Василий Попков, доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедры политологии
Одесского национального университета
имени И. И. Мечникова
e-mail: vpopkov951@gmail.com*

В статье анализируются основные методологические подходы Аристотеля к политической организации общества в контексте проблем политического развития в ХХІ столетии. Дается обоснование перспектив персонализма как парадигмы соціокультурного развития современной эпохи.

Методологически Аристотель продолжает развивать платоновский тезис о первичности идей по отношению к материальному миру а также философскую орієнтацію на разделение идеальных первообразов и хаоса реальной жизни.

Однако отличительной чертой учения Аристотеля является концепция реализации телоса личности и общества как главного смысла политики (разумного политического устройства).

Вполне понятно, что все богатство политических идей Аристотеля не исчерпывается этими тезисами. Но они составляют ядро его политического учения и этики.

Ключевые слова: Аристотель, телос, общественное благо, политика, человек, свобода, демократия, персонализм.

References:

1. Davis N. (2006). *Istoria Evropy* [History of Europe]. Moscow: ACT. [in Russian]
2. Jouvenel B. (2011). *Vlast': estestvennaya istoria ee vozrastania* [On power, its nature and the history of its growth]. Moscow: IRISEN, Mysl. [in Russian]
3. Canfora L. (2012). *Istoria odnoj ideologii* [Democracy in Europe: A History of an Ideology]. Saint Petersburg: Alexandria. [in Russian]
4. Osborn R. (2008). *Tsivilizatsia. Novaia istoria zapadnogo mira* [Civilization: A New History of the Western World]. Moscow: ACT. [in Russian].
5. Popper C. (1992). *Otrkytoe obschestvo i ego vragi. Tom 2.* [The Open Society and Its Enemies. Part 2.]. Moscow: Cultural Initiative. [in Russian]
6. Sartr J-P (2009) *Bytie i nichto. Opyt fenomenologicheskoi ontologii* [Being and Nothingness. An Essay on Phenomenological Ontology]. Moscow: ACT. [in Russian]
7. Skirbekk H., Hole N. (2000). *Istoria filosofii* [A history of philosophy]. Moscow: Vlados. [in Russian]
8. Jaspers C. (1991). *Smysl i naznachenie istorii* [The Origin and Goal of History]. Moscow: Politizdat. [in Russian]

УДК : 007: 316. 77: 316. 324. 7: 658. 5

Концептуалізація поняття «соціальний інжиніринг» в індустріальних парадигмах та мас-медійних практиках

Ірина Бондаренко,

канд. філол. н., доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків з громадськістю, докторант
Запорізького національного університету
email: Lystopad.iryna@gmail.com

У статті аналізується історія становлення термінів «соціальний інженер», «соціальний інжиніринг» у контексті розвитку індустріального суспільства. Автором здійснена пошукова робота з архівними даними газети «The New York Times» кінця XIX – початку XX століття, у процесі якої визначені комунікаційні стратегії просування нового інтелектуального проекту серед широкої громадськості. Стаття презентує невідомі досі вітчизняній науці факти та імена, з яких, власне, бере свій початок соціальний інжиніринг як професійна галузь та методологія. Метою статті є дослідження історичних основ соціального інжинірингу як специфічної суспільної

практики управління індустріальними об'єктами та виявлення комунікаційних технік просування нового інтелектуального проекту початку ХХ століття.

Ключові слова: індустріальне суспільство, комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, соціальний інженер.

Актуальність дослідження. Одним із неоднозначних та невирішених питань сучасного соціогуманітарного знання є науковий статус соціального інжинірингу¹. Останні розробки в галузі комунікативістики свідчать про актуалізацію цього феномену в мас-медійному та політичному дискурсі. У вітчизняній науці теорія соціального / комунікативного інжинірингу набула особливої популярності після виходу праць Г. Почепцова [1, 2]. Дослідник сфокусував увагу на інформаційному аспекті соціального інжинірингу, зауважуючи, що той спрямований на створення «нової символічної карти навколишнього світу», у результаті чого конституюються «нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об'єкти для поклоніння і навіть нові вороги» [1, 18]. До проблеми соціоінженерної сутності масових комунікацій неодноразово зверталися В. Різун, О. Холод, які відзначали дотичність комунікаційних технологій до процесів конструювання системи суспільного буття.

¹ В українській науці утвердилася назва «соціальна інженерія». Дефініцію «соціальний інжиніринг» вживаємо з метою демонстрації термінологічної динаміки поняття у світовій соціології. Саме у такому лексичному оформленні – «social engineering» – воно увійшло у загальний науковий дискурс.

Відзначимо, у більшості досліджень концепт «соціальний інжиніринг» / «соціальна інженерія» вживається радше як влучна метафора, ніж науково обґрунтована в контексті комунікації дефініція. Утім, цей термін має свою дуже насичену, ба навіть, карколомну історію становлення, у якій можна визначити етапи індустріального, філософського, релігійного, соціологічного, політологічного вжитку. Поняття «соціальний інжиніринг» мало та має унікальну здатність концептуальної адаптивності до будь-якої професійної сфери людини; воно стало міждисциплінарною категорією, що позначає технологічні й наукові параметри конструювання реальної й віртуальної дійсності. Вивчення історії питання соціального інжинірингу сприятиме формуванню об'єктивної, цілісної картини його наукового буття та, найголовніше, ліквідує хибні й упереджені оцінки щодо нього як моделі впровадження жорстко регламентованої суспільної моделі або «мистецтва злому людини» («The Art of Human Hacking») [6].

Метою статті є дослідження історичних основ соціального інжинірингу як специфічної суспільної практики управління індустріальними об'єктами та виявлення комунікаційних технік просування нового інтелектуального проекту початку ХХ століття. У процесі дослідження автором аналізуються досі не вивчені у вітчизняній науці факти світової соціоінженерної практики, вводяться в історичний контекст матеріали газети «The New York Times» та нідерландського часо-

пису «De Fabrieksbode» кінця XIX – початку XX століття як медійні версії сутності соціального інжинірингу.

Результати. Концептуалізація понять «соціальний інженер» та «соціальний інжиніринг» відбувалася у період розвою техногенної цивілізації. Вони органічно увійшли в загальну парадигму артефактів індустріальної епохи – масового виробництва автомобілів, будівництва перших хмарочосів, конструювання потужної військової техніки, розробки радіо та фонографів, упровадження надшвидкісного поліграфічного обладнання, виготовлення бюджетних пристроїв для масового ринку.

«Масовий» – ключова позиція техногенного суспільства. Початок XX століття позначений небувалими темпами розвитку соціальних комунікацій: реклами мас-маркету, що спричинила особливий тип суспільних відносин – консюмеризму, загальнонаціонального брендингу й дистрибуції товарів, популярного кіно та мас-медіа. Саме мас-медіа належить ініціатива просування нової професії соціального інженера, а отже, концептуалізація поняття «соціальний інжиніринг» відбувалася у лоні журналістики. Використовуючи комунікаційні техніки промоушн, газетярі успішно інтегрували медійну метафору «social engineer» у загальний мовний ужиток, а згодом – у сферу науки.

Поява терміна «соціальний інженер» пов'язана з європейськими практиками організації промислового виробництва. Уперше концептуальну сутність поняття «sociale ingenieurs» у 1894 році представив гол-

ландський підприємець Я. ван Маркен, який активно займався громадською і політичною діяльністю та був справжнім експериментатором у сфері індустріальних новацій. На персоналії саме цієї особи вказують шведські дослідники Б. Ларссон, М. Летел, Х. Тьорн [9, 12].

Водночас Д. Остлунд згадує ім'я американського економіста, соціолога, автора теорій «Conspicuous Consumption» («демонстративного споживацтва») та «Leisure Class» («бездіяльного класу») Т. Веблена. За словами дослідника, молодий учений у 1891 році в одній із перших своїх публікацій «мимохідь» використовує термін «соціальний інжиніринг» [15, 53-54].

Дійсно, у статті Т. Веблена «Some Neglected Points in the Theory of Socialism» знаходимо словосполучення «constructive social engineering», що вживається у контексті порушеної проблеми націоналізації промисловості: «Сучасне суспільство надає такі матеріали, з яких системно зводиться індустріальна структура; ця структура різниться від нинішньої, що зумовлює проблему конструктивного соціального інжинірингу, яка вимагає розгляду надто глибоких деталей» [14, 72]. Дослідник вдається до цього звороту в процесі обговорення ідей Г. Спенсера щодо поширення соціалізму на політичній карті світу.

Зауважмо, тоді тільки-но з'являються перші технократичні концепції розвитку модерного суспільства. Т. Веблен навіть не оперував базовими термінами цього наукового підходу – «технологія», «ефективність». Вочевидь, у теорії ученого словосполучення «social

engineering» було заміником понять «соціальна технологія», «управління». У подальших роботах воно не набуло статусу ключового концепту, хоча наукова риторика Т. Веблена була позначена індустріальними парадигмами того часу. Приміром, дослідник інтерпретував капіталізм як «машинний процес та інвестиції заради прибутку» й розглядав динаміку американської економіки крізь призму конфлікту між великим бізнесом та інтелектуальною інженерією.

Розуміння соціальної інженерії як професійної практики управління персоналом та соціальною структурою виробництва стало визначальним на початку ХХ століття. Голландський підприємець, ефективно використовуючи потенціал соціальних технологій організації праці, започаткував філософські основи нового фаху. Соціальна інженерія стала результатом багаторічної, цілеспрямованої праці Я. ван Маркена. Його успіх полягав у тому, що він досягнув перспективи соціоінженерної роботи з людським капіталом.

Усі індустріальні експерименти Я. ван Маркена переслідували одну мету – запровадити гуманні механізми в процес управління персоналом. Так, ці проекти часом переслідували встановлення патерналістських зв'язків між власником і робітниками². Але це

2 Я. ван Маркен у праці «Industrial Social Organization» (1900) пропагує чітко впорядковану систему організації дозволя працівників компанії. Винагороди персоналу виплачувалися тільки в тому випадку, якщо вони вели активне громадське життя – брали участь у спортивних змаганнях, культурно-освітніх заходах. Приміром, ним був розроблений типовий сценарій святкових церемоній. Підприємець детально описував схему руху колони, затверджував зміст гасел на транспарантах, які, до того ж, мали вигукувати робітники.

були перші в історії економічних відносин намагання великого бізнесу змінити ставлення до простої людини. Зауважимо, у кінці XIX століття особливо гостро відчувалася соціальна проблема балансування між патерналізмом та благодійністю. В основному це було проблемою утвердження влади: капіталісти через демонстративні прояви милосердя жорстко контролювали свідомість та життя робітників.

Для налагодження взаємодії керівництва компанії «Nederlandsche Gist & Spiritusfabriek» та персоналу Я. ван Маркен засновує корпоративні засоби масової комунікації. Нідерландські дослідники вважають «пропаганду» вагомою частиною його управлінського таланту. Підприємець активно просував свої ідеї та проекти через численні публічні виступи, науково-практичні публікації та матеріали у засобах масової інформації.

Так, у 1882 році він випускає корпоративне періодичне видання «De Fabrieksbode», яке й мало встановити необхідний контакт між керівництвом компанії та її співробітниками. До речі, цей бізнес-журнал вважається найстарішим у світі безперервним виданням (останній номер «De Fabrieksbode» вийшов у 2001 р., завершуючи солідний 120-річний літопис). Перші роки свого існування «De Fabrieksbode» випускався щотижнево і розповсюджувався безкоштовно серед співробітників компанії. Сам Я. ван Маркен був його головним редактором та до кожного номеру власноруч готував редакційні статті. Підприємець упродовж двадцяти двох років написав сотні публіцистичних ма-

теріалів, у яких позиціонував власну політичну платформу та через «високий моралізаторський стиль» [3] пропагував корпоративну культуру підприємства.

У 1883 році Я. ван Маркен з метою ефективного управління численними соціальними проектами створює Відділ соціальної служби. Згодом працівники відділу отримують професійний статус соціальних службовців. Зауважмо, у документації підприємства, а також у праці «Industrial Social Organization» фігурує словосполучення «social werkster». Імовірно, номінація «соціальний інженер» виникла на сторінках журналу «De Fabrieksbode» й була публіцистичною метафорою самого Я. ван Маркена. Пізніше влучна та модна назва стала своєрідним брендом соціоінженерних новацій підприємця, і вже у 1894 році він офіційно презентує його для широкого загалу.

В уже згаданій нами публікації «Sociale Ingenieurs»³ Я. ван Маркен чітко окреслив бізнес-цінність проекту під назвою «соціальний інжиніринг» – мотивація працівника, вивчення гуманітарних проблем та налагодження взаємодії між власником та робітником. На його думку, соціальний інжиніринг / соціальна служба – важлива ланка усього виробничого процесу підприємства; вона має так само бездоганно виконуватися, як й інші бізнес-заходи.

3 Ми послуговуємося цитатами статті Я. ван Маркена «Sociale Ingenieurs», розміщених у розвідці Д. Остлунда. Наш пошук не дав можливості попрацювати з оригінальною інформацією, оскільки матеріали зберігаються у приватних колекціях. На ці труднощі вказує шведський дослідник, який висловлює вдячність Урсу Юнгору (U. Üngör) за «детективну роботу та відправку результатів до Швеції» [15, с. 55]. Дослідник, зокрема, зауважує, що шість випусків журналу «Social Engineering» від 1899 року йому також надали «друзі на чолі з Б. Холмвістом» [15, с. 55].

У статті Я. ван Маркен висуває конкретні ідеї щодо основ соціального інжинірингу, які мають лежати у площині спеціалізованої академічної освіти. Підприємець визнає, що в умовах кінця XIX століття запровадження професійної університетської підготовки соціальних інженерів є справжньою проблемою, оскільки класичні технічні школи не мають фахівців цієї галузі знань.

За переконаннями Я. ван Маркена, освітній цикл підготовки соціальних інженерів має містити студії з економіки, історії соціальних проблем, гігієни, страхових технологій; важливими стануть навички адміністрування, тоді як курси з технології виробництва та механіки можуть викладатися оглядово і лише у контексті заходів безпеки. Бізнесмен підкреслює, в академічній освіті майбутнього соціального інженера акцентуватися має на формування «комунікаційних навичок» [цит. за 15, 74]. Чітка управлінська функція нової професійної сили полягає в гармонізації постійно конфліктуючої діади – «інтереси капіталу ↔ праця робітника».

Отже, у концепції Я. ван Маркена професія соціального інженера набуває поліфункціонального значення. Її універсальність, спричинена унікальною освітньою стратегією підготовки спеціалістів, уможливорює використання послуг соціальних інженерів у секторі приватного бізнесу та в інтересах суспільства загалом. Соціал-демократичні погляди Я. ван Маркена визначили особливу місію гуманітарного інженера – «встановлення соціальної справедливості». Громадян-

ська позиція підприємця була незрозумілою для його сучасників як «занадто філантропічна» й «утопічна». Та успіхи власного індустріального проекту надихали Я. ван Маркена на втілення соціального інжинірингу в усі сфери суспільного порядку. Ідеї голландського підприємця не прижилися на батьківщині, зате його досвід та починання незабаром були повністю перейняті соціальними реформаторами більш прогресивної країни – Сполученими Штатами Америки.

Утім, в умовах цієї держави, соціальний інжиніринг втрачає своє високе суспільне призначення, трансформувавшись лише в один із бізнес-проектів у структурі потужного індустріального виробництва. Послідовник (радіше переймач⁴ ідей) Я. ван Маркена американський реформатор В. Толман модифікував соціальну інженерію в жорсткий економічний інтерес промисловців: технічна «аура» терміна сприяла успішному продажу креативного проекту неохочим менеджерам бізнесу.

Отже, наприкінці ХІХ століття номен «social engineer», перейнятий з європейської мовної практики, увійшов в американську медійну сферу. Так, за свідченнями шведського дослідника Б. Карлсона, уперше назва «social engineer» була вжита в газеті «The New York Times» у 1887 році. Автор конкретно вказує

4 На аспекті наслідування / запозичення В. Толманом ідей голландського підприємця наполягає Д. Остлунд. Приміром, дослідник зауважує: «Толманівська мова соціального інжинірингу й ефективності бізнесу була більш складною, ніж риторика Я. ван Маркена. Адже напихати була модель для наслідування, коли він намагався просувати соціальну реформу через офіси бізнес-менеджерів» [15, с. 78].

число, номер та статтю під заголовком «Society Topics of the Week», у яких начебто фігурує це поняття [4, 72]. Однак, проведена нами ретельна робота з електронними архівами видання «The New York Times» виявила хибність цього припущення. Дійсно, у газеті від 2 січня 1887 року розміщено матеріал із зазначеною назвою, утім конструкція «social engineer» у ньому відсутня.

Наш науковий пошук зафіксував дату 15 жовтня 1899 року. Саме тоді на сторінках «The New York Times» з'являється словосполучення «social engineering» у матеріалі «New Profession Appears. Promoters of «Social Engineering» Find a Fruitful Field⁵». Зрозуміло, журналісти, послуговуючись вказаним поєднанням слів, не переслідували завдання розкрити зміст номінованих явищ. Радше це була данина мовній моді, своєрідна медійна рефлексія на виклики нової цивілізації, професійна спроба підхопити суспільний тренд або, за влучними словами Д. Остлунда, «позитивно заряджений риторичний інструмент» [15].

Показовими є висновки Б. Карлсона: терміни «social engineer», «social engineering» яскраво маркують визначальні події епохи та відображають страхи і сподівання людства; оригінальна (індустріальна) й мутована (соціополітична) семантика термінів була паралельною та взаємозамінною аж до середини ХХ століття [4, 93].

5 Переклад заголовку: «З'явилася нова професія. Промоутери «соціального інжинірингу» знайшли плідне поле».

Уже в березні 1899 році в Нью-Йорку виходить журнал під назвою «Social Engineering». Ось як коментує його появу Д. Остлунд: «Назва «Social Engineering» є безпосереднім дереватом конструкції «соціальний інженер» у сенсі індустріальних нововведень у Нідерландах, утім надалі цей зв'язок в американському контексті буде забутим» [15, 56].

І. Герасимов зауважує: «Історія концепції «соціальної інженерії» – разюче маловивчена тема. Здається, ми маємо справу з якоюсь психотичною реакцією на травми від соціальних дислокацій та етнічних чисток ХХ століття, результатом якої є зміщення справжньої генеалогії ідеї раціонального маніпулювання людським капіталом» [5, 231]. Учений вказує на ім'я В. Толмана, американського соціолога, мецената та активного громадського діяча, який, імовірно, і поширив у світових масштабах термін «соціальний інжиніринг». І. Герасимов констатує: найсолідніші світові дослідження соціальної інженерії чомусь нехтують посиленнями на персоналії В. Толмана.

Поодинокі згадки про справжнього ідейного натхненника соціальної інженерії формують доволі скромну історичну довідку про нього. В. Толман (1861 – дата смерті невідома) працював професором історії Колегіального інституту доктора Ю. Сакса в Нью-Йорку, мав досвід роботи менеджера, працював співробітником громадських організацій, займаючись благодійними проектами та соціально-економічними реформами. У прев'ю до монографії В. Тол-

мана «Industrial betterment»⁶ 1900 року вказано, що він був секретарем Ліги соціальної служби, спеціальним агентом Департаменту освіти і соціальної економіки США та членом комісії Всесвітньої виставки у Парижі.

Зауважимо, монографія стосувалася питань соціальної економіки, зокрема, проблеми оптимізації умов праці робітників на великих підприємствах. Проект «industrial betterment» В. Толмана дивовижно нагадує практику індустріальних новацій Я. ван Маркена, але з однією суттєвою поправкою: американський діяч займався активним просуванням нової професійної платформи через мас-медіа, явно послуговуючись практичним досвідом голландського підприємця. До речі, у жодній із своїх публікацій В. Толман не згадує персону Я. ван Маркена.

Ось як на цей збіг концепцій реагує Д. Остлунд: «Бізнесовий успіх висловів «social engineers» та «social engineering» стартував у 1894 році з нарису Я. ван Маркена та набув подальшого значного розвитку у книзі модератора американських соціальних реформ В. Толмана у 1909 році. Основна їхня ідея полягала у тому, що існує паралельна функція, яка, окрім технічної експертизи, визначає сучасну промислову галузь. Робота з людьми, вирішення проблем усередині (і, можливо, навколо) робочого місця є такою ж важливою темою для приватних компаній, як і обробка матеріалів та механізмів. Професійна діяльність, спрямована на вироблення мотивації та лояльності серед працівників,

також позитивно впливає на ефективність та рентабельність підприємства. Підходи ван Марка та Толмана є подібними, оскільки віддзеркалюють зустріч соціальних реформ та управління бізнесом у межах «трудової проблематики» епохи. Впроваджена ними функціональна паралель, що підкреслює нетехнічний, дипломатичний характер професійної кваліфікації соціального інженера, контрастує з традиційною версією вжитку цієї машинної метафори» [15, 43].

Отже, соціальний інжиніринг як доволі специфічний проект індустріальної епохи представлений двома основними персонами – Я. ван Маркеном та В. Толманом. Перший – технічно орієнтований власник бізнесу й менеджер з передовими ідеями соціальної реформи. Другий – «академічний» соціальний реформатор, який вдало просував через стратегічні комунікації ідею нового професійного спрямування для великого бізнесу.

Унікальні умови соціально-економічного розвитку США та особливий «геополітичний код» (З. Бзежинський) країни стали сприятливим середовищем для втілення будь-яких новацій. Б. Кауфман називає низку чинників, які інтенсифікували економічний прогрес держави: порушена в медіа проблема праці, система управління на підприємствах, реформа державної служби, програми індустріальних новацій та добробуту, утвердження інститутів промислової безпеки, прогресивні соціальні реформатори, профспілковий рух, державне регулювання кадрової політики, розвиток

трудового права, науковий менеджмент, становлення промислової психології та управління зайнятістю, Перша світова війна й демократичні трансформації усього американського суспільства [8].

Тому цілком зрозуміло, що ідея соціального інжинірингу, зрощена на власне європейському ґрунті, набула повного концептуального оформлення саме в США. Успішна пропагандистська кампанія у медіа, оригінальні підходи до управління персоналом, нова філософія взаємовідносин між власником та робітником перетворили «social engineering» на індустріальний бренд Америки початку ХХ століття.

По суті, В. Толман створив справжню віртуальну лабораторію «industrial betterment», наполегливо вивчаючи ті соціально-економічні чинники, які позитивно впливають на продуктивність працівників. Приміром, дослідник використовує поняття «the industrial home», вказуючи, що завод або фабрика мають бути для робітника справжнім комфортним домом, у якому він проживає третину усієї доби. В. Толман враховує й безперервну освіту робітників, безпечні умови праці та гігієни, випуск корпоративних видань і навіть гарячу каву й наявність казино та ресторанів як неодмінних атрибутів сучасного успішного підприємства.

Сам дослідник вказує на те, що його соціальний проект є новаторським: «Наразі ми маємо дуже мало літератури з теми промислового удосконалення; інформація була зібрана шляхом моїх особистих візитів, кореспонденції з суперінтендантами, генеральними

менеджерами, реферування файлів щоденної преси, матеріалів виробничої періодики» [11, 82].

Ця робота не була марною: ініційовані ним соціальні проекти отримали чотири нагороди Всесвітньої виставки в Парижі у 1900 році. Отже, громадська та наукова діяльність В. Толмана розкривала нові професійні горизонти соціального працівника. Він відчував момент зародження поліфахового спрямування – соціального інженера – «спеціаліста майбутнього» [10], який має базові гуманітарні знання для оптимізації технічного виробництва. Ми артикулюємо позицію «технічний», адже набувала розвою індустріальна епоха.

Саме В. Толман виступав економічним експертом газети «The New York Times», на сторінках якої активно просував проект нової професійної платформи – «social engineering». 15 жовтня 1899 року у вже згаданому нами матеріалі «New Profession Appears. Promoters of «Social Engineering» Find a Fruitful Field» видання розповідало про Лігу соціальної служби, назвавши діяльність її співробітників «соціальним інжинірингом».

Стаття мала підзаголовки «Досягаємо промислових покращень» та «Ліга соціальної служби здійснює багато корисного й успішного». Соціальний інжиніринг був номінований журналістами як «the latest of the professions» [10] – найновіша професія. Заголовковий комплекс та лід матеріалу стали першою конденсованою дефініцією соціальної інженерії – практичної

діяльності спеціалістів гуманітарного профілю, мета якої – оптимізація промислового виробництва та бізнесу. Водночас головна ідея журналістського тексту націлювала аудиторію на усвідомлення необхідності фахової підготовки соціальних інженерів – нового покоління професіоналів, спрямованих на успіх.

У 1900 році В. Толман у журналі «The Review of Reviews» презентує більш обґрунтовану версію новаторського професійного спрямування. Зауважимо, в оглядовому інтерв'ю журналіст називає автором терміна «social engineer» саме В. Толмана. На думку останнього, фах соціального інженера є «новим покликанням» [12, 564], вимогою індустріального часу. Роботодавець, у підпорядкуванні якого перебуває величезна кількість персоналу, потребує спеціаліста в галузі соціальних комунікацій. В. Толман, описуючи перспективну професію майбутнього, неодноразово вдається до слів «персональний контакт», «консультування» з метою виявлення потенціалу працівників та підвищення їх значимості («made of more value» [12, 564]).

Зауважимо, В. Толман паралельно з поняттям «соціальний інженер» вживає назву «приватний секретар» («private secretary»). На нашу думку, це ототожнення не є випадковим, воно зустрічається в наступних його роботах. У подальшому дослідник розробить нову професійну платформу – соціального секретаря. Ця назва стане субституційною відносно номена «соціальний

інженер». Імовірно, учений перебував у пошуках грамотної репрезентації цього фаху, але очевидним є те, що лексис «приватний / соціальний секретар» підкреслював гуманітарний профіль нової професії. По суті, «industrial betterment», що входить до компетенції соціального інженера, є стратегічною комунікацією.

5 квітня 1903 року «The New York Times» публікує матеріал під заголовком «Вітаємо нову професію». І знову експертом виступає В. Толман, зазначений як директор Американського інституту соціальної служби. Він дещо уточнює професійні орієнтири соціальної інженерії, зазначаючи, зокрема, що вона є гендерно рівною і спрямованою на людей.

Важливими є такі зауваги дослідника: «Справа соціального інженера – ініціювання та спостереження над усіма механізмами покращення статусу найманого працівника. Потреба в такій професії зумовлена зростанням соціальних стандартів життя. Соціальний інженер має бути підготовленим до своєї професії та мусить здійснити компаративне дослідження соціального та індустріального стану сучасного світу – мати знання, здобуті у сфері реального досвіду, тобто оперувати фактами, а не теоріями» [7].

Для В. Толмана саме практичні результати є показником успішності соціальної інженерії. Він упевнений, що 1903 рік демонструє солідні здобутки соціальних інженерів на багатьох потужних промислових підприємствах, «щоденно переконуючи великих роботодавців у користі запровадження соціально необхід-

них проектів – ідеально облаштованих ресторанів для співробітників, клубів, розваг, зручних та затишних житлових приміщень» [7].

У концепції В. Толмана місія соціальної інженерії полягала у формуванні комунікаційної стратегії великих промислових підприємств. Соціальний інженер мав налаштувати контакт між роботодавцем і працівником та через раціональну соціальну політику, спрямовану на поліпшення умов праці та життя, підвищити суспільний статус самого робітника. Зрозуміло, що така практика вимагала належних знань, передусім у сфері соціології, права та економіки. В. Толман, розповідаючи в журналі «The Review of Reviews» про Лігу соціальної служби, зауважував, що їх діяльність ґрунтується на зборі та ретельному аналізі соціальної інформації – «фотографій, діаграм, звітів, документів, які свідчать про факти проведених роботодавцями заходів» [12, 564].

У 1905 році В. Толман публікує у журналі «The Making of America» ще одну статтю під назвою «The Social Engineer», у якій зосереджує увагу на проблемі особистісної комунікації між роботодавцем та трудівником. Він зауважує: «У старі часи власник та людина жили й працювали разом – між ними була постійна точка дотику, безперервний індивідуальний контакт. Наразі усе змінилося [...] Персональна взаємодія між бізнесменом та працівником втрачена» [13, 321]. Дослідник знову анонсує професію соціального інженера, яка, за його словами, в умовах ХХ століття відновить комунікаційний паритет між великим капіталом та робітником.

І. Герасимов назвав В. Толмана «генієм маркетингу» [5, 233], який завдяки активній співпраці зі ЗМІ, сміливо пропагував створений ним інститут. Неоднозначними є слова дослідника: «...“social engineering” є найвищою перлиною його риторики. Толман вигдав чарівний слоган, що експлуатував технократичну одержимість індустріальної доби та фактично не виходив за межі поверхневих ігор словами» [5, 234].

Ідея соціального інжинірингу, виплекана в лоні журналістики, технологічно зафіксована у царині громадської думки, втілилася у подальший науковий проєкт В. Толмана. У 1909 році дослідник публікує працю під назвою «Social engineering». Зауважимо, деякі магістральні позиції попередніх медійних матеріалів були вміщені у текст нової книги без суттєвих правок.

Висновки. Ми дослідили лише перший етап становлення соціальної інженерії – того професійного напрямку, який виріс на індустріальному ґрунті приватного бізнесу. Ця професія відбулася завдяки ініціативі небайдужих підприємців, які розуміли потенціал соціального ресурсу, й комунікаційним технологіям впливу на громадську думку. Як концептуально «недозрілий» проєкт, що не пройшов наукової кристалізації, соціальний інжиніринг став успішною програмою організації виробничого процесу. Він – зразковий експеримент перетворення соціальної дійсності на «малих територіях», що надалі продовжився у масштабах цілих країн.

У громадських ініціативах та дослідженнях В. Толмана відбувається становлення перших практикуючих та методологічних концепцій соціального інжинірингу. Цей феномен став своєрідною реакцією ученого на виклики індустріальної доби. Він усвідомив необхідність технологічно спрямованої науки – науки, що здатна продукувати не лише технічні артефакти, а й творити новий тип особистості й суспільних відносин.

В. Толман вірив, що соціальний інженер здатен організувати зону фізичного й психологічного комфорту для робітника, який працює у складних умовах важкої промисловості. Ним була уперше окреслена чітка місія соціального інженера – встановити комунікаційні «точки контакту» між роботодавцем та працівником, уможливити паритет між великим капіталом та робітником, підвищити соціальний статус простої людини.

В. Толман довів, що переформатування індивідуальних показників пересічної особистості здійснюється за допомогою численних соціально-комунікаційних технологій. Дослідник не оперує поняттям «технологія», але розкриває її операційну суть – цілеспрямованість, послідовність, результативність конкретних дій соціального інженера. Він просто імплантує гуманітарну технологію в індустріальний контекст, демонструючи, настільки ефективно вона працює з соціальним (нехай і локальним) простором. Такий соціологічний прорив зі ставкою на технологію, зухвала ідея інженерного конструювання живої матерії В. То-

лмана стала можливою тільки завдяки багаторічному просуванню проекту через мас-медіа. Журналістика, підготувавши відповідний стан громадської думки, зафіксувавши факт у пам'яті масової аудиторії, інтегрувала концепт «соціальний інжиніринг» у подальшу суспільну практику.

Література:

1. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг : соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов. – Київ : Альтерпрес, 2010. – 254 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг : теория и практика : учебное пособие для вузов / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтерпрес, 2008. – 407 с.
3. De Fabrieksbode [Електронний ресурс] // Koninklijke Bibliotheek. – Режим доступу : <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksbode> (дата звернення : 20.08.2017)
4. Carlson B. Social Engineering 1899-1999 : An Odyssey through The New York Times // American Studies in Scandinavia. – 2005. – Vol. 37:1. – Pp. 69-94.
5. Gerasimov I. Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia / Edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov // Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire. Leiden. – Boston : BRILL, 2009. – 288 p.
6. Hadnagy Ch. Social Engineering : The Art of Human Hacking / Published by Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada, 2011. – 297 p.

7. Hails a New Profession. The “Social Engineer” Discussed by Dr. Tolman before Mount Holyoke Alumnae [Електронний ресурс] // New York Times, 1903, April 5. – Режим доступу : http://spiderbites.nytimes.com/free_1903/articles_1903_04_00004.html (дата звернення : 20.08.2017).
8. Kaufman B. Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry / B. Kaufman. – Ithaca, NY : Cornell University Press, 2008. – 376 p.
9. Larsson B. Transformations of the Swedish Welfare State : From Social Engineering to Governance? / B. Larsson, M. Letell, H. Thörn. –London : Palgrave Macmillan, 2012. – 321 p.
10. New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field [Електронний ресурс] // New York Times, 1899, October 15. Режим доступу : http://spiderbites.nytimes.com/free_1899/articles_1898_07_00002.html (дата звернення : 20.08.2017).
11. Tolman W. Industrial betterment. New York City : Social Service / W. Tolman. – Press, 1900. – 82 p.
12. Tolman W. The social engineer [Електронний ресурс] / W. Tolman // The Review of Reviews. – Vol. 22, July – December, p. 564. – Режим доступу : <https://ia800305.us.archive.org/28/items/TheReviewOfReviewsV22/TheReviewOfReviewsV22.pdf>. (дата звернення : 20.08.2017).
13. Tolman W. The Social Engineer / In Editor, Robert Marion La Follette // The Making of America. Philadelphia : J. D. Morris and Co, 1905. –Vol. 8. – Pp. 319-325.
14. Veblen T. V. Some Neglected Points in the Theory of Socialism / T. V. Veblen // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1897. – Vol. 2. – Pp. 57-74.
15. Östlund D. “A knower and friend of human beings, not machines : The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910” / D. Östlund // Ideas in History. – 2007. – Vol. 2, no. 2. – Pp. 43-82.

Концептуалізація поняття “соціальний інжиніринг” в індустріальних парадигмах і мас-медійних практиках

Ірина Бондаренко, канд. філол. н., доцент кафедри теорії комунікації, реклами і зв'язей з громадськістю, докторант,

Запорозького національного університета

email: Lystopad.iryua@gmail.com

В статті аналізується історія становлення термінів «соціальний інженер», «соціальний інжиніринг» в контексті розвитку індустріального общества. Автором здійснена пошукова робота по архивним даним газети «The New York Times» кінця XIX – початку XX століття, в процесі якої визначені комунікаційні стратегії просування нового інтелектуального проекту в громадському свідомості. Стаття представляє невідомі в вітчизняній науці факти і імена, з яких, власне, починається історія соціального інжинірингу як професійної галузі і методології. Метою статті є дослідження історичних основ соціального інжинірингу як специфічної громадської практики управління індустріальними об'єктами і виявлення комунікаційних технік просування нового інтелектуального проекту початку XX століття.

Ключові слова: індустріальне общество, комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, соціальний інженер.

UDC: 007: 316. 77: 316. 324. 7: 658. 5

Conceptualization of social engineering in the industrial paradigms and mass media practices

Iryna Bondarenko, PhD (Philology), Associate Professor of the Chair of Communication Theory, Advertisement and PR,

Postdoctoral researcher,

Zaporizhzhya National University

email: Lystopad.iryana@gmail.com

The article analyzes the history of the concepts of social engineer and social engineering in the context of developing industrial society. The research draws upon primary sources of The New York Times archive which dates back to the late XIX – early XX century. This research allowed to identify communication strategies to promote the new intellectual project among general public. The article also introduces some new for the national science facts and personalities that were at the dawn of social engineering and enabled it to transform into the new professional field and methodology.

Scientific status of social engineering is one of the controversial and unsolved problems of socio-humanistic knowledge. Recent research in the field of communication science reflects the importance of this phenomenon for mass media and political discourses. The theory of social / communication engineering has become extremely popular in native science since the research findings by G. Pocheptsov were published. Most studies use the concepts of social engineering rather as an apt metaphor than a definition which is scientifically grounded in the context of communication. Yet, this term has its own rich, if not to say extraordinary history which can be divided into stages of industrial, sociological and politological use. The concept of social engineering has always possessed a unique ability to adapt to any professional sphere of human activity. It has become an interdisciplinary category which defines technological and scientific parameters of constructing real and virtual realities. Research in the history of social engineering will contribute to the formation

of objective and integral presentation of its scientific genesis. Moreover, it will also eliminate false and biased perception of it as a way of introducing strictly standardized social model or ‘the art of human hacking’.

The purpose of this study is to explore historic background of social engineering that is seen as a specific social practice of managing industrial objects as well as to identify communication techniques of promoting the new intellectual project of the early XX century. This has been done by analyzing the facts of the world social engineering practice which were unknown to the native science up to now. The author also introduces archival sources of The New York Times and the Dutch magazine De Fabrieksode from the late XIX – early XX century as media versions of the essence of social engineering.

Keywords: industrial society, communicative technics, social engineering, social engineer.

REFERENCES

1. Pocheptsov, H. H. (2010). *Social engineering: socio and psychotechnics management of large masses of people*. Kyiv: Alterpres. [in Ukrainian].
2. Pocheptsov, H. H. (2008). *Communicative Engineering: Theory and Practice*. Kiev: Alterpres. [in Russian].
3. De Fabrieksode. Koninklijke Bibliotheek. (2001). Retrieved from: <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksode> [In Dutch].
4. Carlson, B. (2005). Social Engineering 1899-1999: An Odyssey through The New York Times. *American Studies in Scandinavia*, 37(1), 69-94.
5. Gerasimov, I. (2009). Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia, In Ilya Gerasimov, Jan Kusber & Alexander Semyonov (Eds.) *Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire*. Leiden – Boston: BRILL.

6. Hadnagy, Ch. (2011). *Social Engineering: The Art of Human Hacking*. Indianapolis: Wiley Publishing.
7. Hails a New Profession. The “Social Engineer” Discussed by Dr. Tolman before Mount Holyoke Alumnae (1903, April 5). Retrieved from: http://spiderbites.nytimes.com/free_1903/articles_1903_04_00004.html
8. Kaufman, B. (2008). *Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry*. Ithaca NY: Cornell University Press.
9. Larsson, B., Letell, M., & Thörn, H. (Eds.) (2012). *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?* London: Palgrave Macmillan.
10. New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field (1899, October 15). Retrieved from: http://spiderbites.nytimes.com/free_1899/articles_1898_07_00002.html.
11. Tolman, W. (1900). *Industrial betterment*. New York City, USA: Social Service Press.
12. Tolman, W. (1900). The social engineer. *The Review of Reviews*, 22, July – December, 564. Retrieved from: <https://ia800305.us.archive.org/28/items/TheReviewOfReviewsV22/TheReviewOfReviewsV22.pdf>.
13. Tolman, W. (1905). The Social Engineer. In Robert Marion La Follette (Ed.) *The Making of America*, 8. Philadelphia: J. D. Morris and Co., 319-325.
14. Veblen, T. V. (1897). Some Neglected Points in the Theory of Socialism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2, 57-74.
15. Östlund, D. (2007). A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910”, *Ideas in History*, 2(2), 43-82.

УДК 007:659.3:001

Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації

Ганна Сарміна, канд. філол. н., асистентка кафедри германської філології та перекладу Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка
e-mail: Anna_Sarmina@univ.net.ua

Стаття присвячена вивченню проблеми якості в сучасній журналістиці, що змінюється відповідно до трансформацій у галузі масових комунікацій, викликаних процесами дигіталізації, конвергенції, глобалізації. Питання про якість журналістики набуло особливої актуальності із розвитком дигітальної ери масової комунікації, наслідком появи новітніх медіа й активного розвитку партиципативних форм журналістики. Метою наукової розвідки є визначення поняття «якість» у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Ключові слова: дигіталізація, глобалізація, медіаконвергенція, дигітальна журналістика, цифрові інновації, крос-медіа, якісна журналістика.

© Ганна Сарміна

Вступ. Початок нового століття позначився помітними змінами в журналістиці завдяки невинному технологічному прогресові, наслідком якого став феномен конвергенції. Саме конвергенція вагомо вплинула на процес інтеграції медіа, що призвело до постання нових медійних форм і форматів; крім того, конвергенція дала поштовх появі нових структур і значному збільшенню конкуренції в медійній галузі.

Неабияк вплинула на метаморфози в галузі журналістики мала, поза сумнівом, глобалізація, адже глобальними стали проблематика, тематика, порядок денний, а контекст (місцевий, регіональний) перетворився на світовий контекст. Саме ці фактори, а також інтернет, який став рушійною силою медіареволюції, перетворив журналістику на транскультурне явище, а суспільство – на глобальну спільноту, істотно змінили традиційні уявлення про журналістику та якість її.

Проблема якості в журналістиці постала наслідком глобальних процесів, які зумовили кризу якісної журналістики. Наразі журналістика перебуває у стані кризи, бо зрушення в медіагалузі, які сталися за дигіталізації, істотно змінили уявлення про журналістську діяльність, яка, відповідно, зазнала істотних змін. Криза позначилася, насамперед, на фаховій журналістиці, адже вона, з одного боку, намагається зберегти професійні й етичні засади своєї діяльності, а з іншого – відкриває нові можливості для участі користувача в продукуванні контенту або партиципації. Участь непрофесіоналів у створенні контенту поставила під

загрозу якості продукту. А від якості журналістики залежить багато сфер суспільного життя – цей соціальний інститут суттєво впливає на дискусії в політиці, економіці, на розв'язання соціальних питань тощо.

Певні вагання у професіональних журналістів, які звикли працювати в традиційному полі, спричиняють технічна еволюція і зростання глобалізації, які і є основною рушійною силою змін у медіагалузі. Дискусія про якість журналістики постала саме з розвитком дигітальної журналістики, адже аналогової доби вся журналістика була якісною, бо створювалася винятково професіоналами. Поява новітніх медіа змінила також поведінку користувачів і культуру споживання медіапродукту – значна кількість інформації і пропонування в інтернеті змушує аудиторію звертати увагу передусім на якісний матеріал. Питання якості журналістського продукту стає щораз актуальнішим у зв'язку з прискоренням темпів підготовки матеріалів, а також через активний розвиток партиципативних форм журналістики. Саме цей факт засвідчує актуальність пропонованої праці.

Метою дослідження є визначення поняття «якість» у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення поняття «якість» у дигітальній журналістиці, відсутності уніфікованого нормативного концепту оцінювання яко-

сті журналістського продукту, а також наявності певної хаотичності щодо провідних і другорядних критеріїв встановлення якості, що передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати проблему фіксації чітких і стабільних критеріїв виміру якості журналістського продукту;
- встановити фактори, які спровокували кризу якісної журналістики;
- визначити поняття «якість» у журналістиці та описати основні критерії якості;
- розкрити чинники, які перешкоджають встановленню об'єктивних масштабів оцінювання журналістського продукту;
- виявити й зафіксувати домінантні й другорядні критерії якості.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених окремим аспектам якісної журналістики, зокрема К. Арнольда, О. Вартанової, В. Владимірова, В. Ворошилова, Л. Городенко, С. Енгессера, В. Жугая, К. Майера, Дж. К. Меррілла, І. Михайлина, К. Нойбергера, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Спаркса, К. Фазеля, Р. Хольфельда, проблема визначення специфіки якості журналістського продукту не отримала комплексного вирішення і досі перебуває у фокусі уваги як українського, так і зарубіжного журналісткознавства, а також теорії комунікації в цілому. Пи-

тання якісної журналістики і відмежування її від інших типів комунікації не є новим, проте залишається актуальним.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи. Для досягнення основної мети дослідження, а саме – визначення поняття «якість» і встановлення основних критеріїв її, було застосовано індуктивний метод дослідження, який дозволив отримати загальний висновок на основі окремих фактів. Виокремлення ключових критеріїв було проведено із застосуванням методу синтезу, котрий передбачає вивчення об'єкта у взаємному зв'язку його частин, а також методу аргументації і опису. Вивчення факторів кризи якісної журналістики відбулося шляхом аксіоматичного методу теоретичного дослідження, який передбачає наявність вихідних аксіом, з яких було виведено положення щодо змін у сучасній журналістиці.

Результати дослідження. Проблема кризи якісної журналістики, яку наразі зазнає медіасередовище, спричинена гóловно значним збільшенням кількості інформації через стрімкий розвиток усесвітньої мережі. Потужний потенціал інтернету відкрив такі можливості для контенту, як: мультимедійність, інтерактивність, партиципативність, мережизація, персоналізація, перманентна актуалізація, глобальна доступність тощо. Інтернет розширив межі журналістики – вона стала більш амбіційною, демократичною,

сучасною, більш різнобічною. Утім, інтернет має і певні ризики. Невпинний розвиток технічних засобів перешкоджає фіксації чітких і стабільних критеріїв якості журналістського продукту. Крім того, такі фактори, як значна фрагментація інтернет-аудиторії, постання гібридних форматів (наприклад, соціальних мереж), постійний розвиток нових форматів, котрі використовують потенціал інтернету селективно, ускладнюють формування чітких масштабів виміру якості медійного продукту. Однак, процес інституціоналізації інтернету як медіаінструмента, по суті, завершено, тож наразі починають вироблятися норми визначення якості продукту, пропонованого на інтернет-платформах.

Питання, чи витримає якісна журналістика конкуренцію з гігантським обсягом інформації, залишається на часі. Іншим фактором кризи якісної журналістики є перманентні зміни на тематичному рівні. Дослідження медійного ландшафту засвідчило відхід від серйозних тем у галузі політики, економіки. Наявна тенденція розширення тематичного спектра завдяки таким темам, як місцеві новини, кримінал, скандали [11, 53].

Тривалий час навколо поняття «якісна журналістика» точаться жваві дискусії, бо дигітальна ера кардинально вплинула не тільки на форми й формати журналістики – вона істотно змінила поняття «якісна журналістика», розуміння цього поняття, ставлення до нього. Цілком логічно, що поняття якості в журналістиці є поняттям відносним і доволі динамічним, бо зазнає змін і сама журналістика, і якість журналіст-

ського продукту. Мінливі вимоги до продукту раз у раз змінюють уявлення про якість.

О. Яррен і М. Фогель називають якісні медіа «провідними медіа» [11, 17]. У німецькомовному середовищі як синоніми щодо якісних медіа вживають понять «престижні медіа» або «елітні медіа». Спільним критерієм для всіх зазначених понять є наявність типової для них цільової групи, яка складається з освіченої публіки, з інтелектуалів. Згідно з теорією порядку денного (Agenda-settings), такі медіа найбільше впливають на публіку й формування суспільної думки, тож і мають бути визначені як «провідні» з правом ототожнюватися з «якісними медіа». Решту медіа зараховують до категорії «інші медіа».

Вітчизняний дослідник В. Жугай [4] виокремлює низку критеріїв, які визначають рівень якості засобу масової комунікації на рівні форми і змісту, більш того, він акцентує на вагомому значенні етичних критеріїв журналістської діяльності й специфіки читацької аудиторії.

В. Вісс твердить, що якісні медіа «підносяться» над масовими медіа. Фахівці, котрі на них працюють, розглядають світ згори, розробляють такі класичні теми, як політика, економіка, культура, суспільство, спорт, орієнтуються на еліту і мають високий індекс цитування [11, 30]. У фокусі уваги перебувають, отже, особливості змісту і аудиторії.

Журналісти-практики мають власний погляд на проблему якості. Т. Лебедева, почесний голова Неза-

лежної асоціації телерадіомовників, зазначає, що якісна журналістика – це насамперед дотримання певних стандартів і постулатів, один із них – вивільнення журналістики з-під преса комерції, політики тощо [5]. Макс Брігс констатує, що «якісна журналістика дає таку інформацію людям, яка є значущою для їхнього життя – на місцевому і на глобальному рівнях. Подає інформацію так, щоб вона була і привабливою, і важливою для них» [3].

Прагнення забезпечити якість інформування спрямоване на пошук об'єктивних масштабів оцінювання медійного продукту. Причиною дебатів навколо проблеми якості є багатоманітність аспектів виміру, адже треба врахувати найрізноманітніші аспекти медіакомунікації – етичні, правові, редакційні, жанрові тощо. У медіасистемах формуються загальні засади вимог до якісного медіапродукту. По-перше, це правові норми, на яких ґрунтуються і на які орієнтуються медіа, по-друге, базові й специфічні цінності.

Питання дотримання якості залишається актуальним для журналістики, бо журналістика орієнтована на виконання суспільних завдань. «Журналістика забезпечує суспільство важливою інформацією, а якість журналістики визначає цінність самої журналістики. Якщо якість погіршується, то потерпає не тільки журналістика, а й демократія» [14, 83]. Журналістська якість є сполучною ланкою між журналістикою як такою і її суспільним завданням. Залежно від того, які суспільні завдання стоять перед журна-

лістикою, формуються специфічні критерії журналістики й журналістської якості. Хоч журналістика має перед собою різнобічні завдання, цілком можливим є розроблення нормативного концепту якості. Так, розглядаючи типи журналістики крізь призму якості, можемо чітко розмежувати аматорську і фахову журналістику, а також перехідні форми (наприклад, партиципативна журналістика).

Питання якості є певною мірою проблемою творчої індивідуальності й залежить від того, про який тип журналістики йдеться. Партиципативна журналістика, наприклад, передбачає участь як аматорів, так і професіоналів, а громадянська журналістика ґрунтується на діяльності дилетантів. Критерії якості для цих типів журналістики, звичайно, будуть відрзнятися від вимог, які ставлять до журналістів-професіоналів.

Хай там як, усі типи й різновиди журналістики мають і спільні еталони якості, адже не так важливо, в якому полі журналістика діє, – вона має залишатися журналістикою, зберігати основні інституційні ознаки, і тільки тоді ця діяльність має право називатися журналістикою. Ознаки співвідносимо з функціями журналістики, серед яких основними є такі: інформувати, корелювати, забезпечувати спадковість, розважати, мобілізувати [6, 202-203]. В. Владимиров виокремлює дві основні функції: інформувати і забезпечувати розуміння інформації [2, 76]. Вагомим чинником журналістської діяльності є принципи журналістики, основними з яких А. Москаленко вважає такі: гуманізм

(правдивість і об'єктивність, науковість, етичність), демократизм, загальнолюдські цінності [7, 181-189].

Досліджуючи поняття якості, маємо розуміти, що таке якість і на яких рівнях вона виявляється, а також визначити критерії оцінювання якості. Уявлення про те, що вважають гарним, а що поганим, залежить від суб'єктивного погляду на поняття «якість».

Тож, насамперед, треба визначити поняття «якість». У широкому розумінні, «якість» – це філософська категорія сфери буття, виокремлена Аристотелем, і вперше визначена у праці «Метафізика». На думку Аристотеля, «якістю називається видова відмінність сутності» [1, 19]. Якість описує визначеність предмета, невіддільну від існування предмета.

Німецький Інститут стандартизації дефініює це поняття як ступінь, з огляду на який вимірюється відповідність певним вимогам [8]. Якість – це відповідність певним стандартам і нормам, дотримання таких норм.

Актуальним аспектом вивчення журналістської якості є питання про те, які вимоги і які критерії кладемо в основу визначення засад якісної журналістики. З одного боку, важить те, чи виконують медіа свої завдання, чи відповідає їхня діяльність основним принципам і засадам журналістської діяльності, тобто чи подають вони інформацію виважено й неупереджено. З іншого боку, різноманіття критеріїв журналістики ускладнює об'єктивізацію оцінювання якості. К. Арнольд виокремлює низку критеріїв якісної журналістики, а

саме: різноманітність, правильність, точність, правдивість, універсальність, доступність, неупередженість, об'єктивність, незалежність, актуальність, зрозумілість, можливість зворотної реакції тощо [9, 79]. Центральним критерієм оцінювання якості інформації в журналістиці є об'єктивність, а інші індикатори нехай непрямо, але належать до галузі об'єктивності.

К. Майер виокремлює критерії редакційної діяльності [16, 259-260], до яких належать: незалежність інформування і норми розмежування інформації і реклами; правильність, оригінальність і якість пошуку інформації; актуальність; інтерактивність; крос-медійність. Особливо наголошує учений на критерії розмежування інформації і реклами, бо цей фактор, разом із незалежністю інформування, є запорукою достовірності інформації, а достовірність забезпечує цінність інформації. Важкість розмежування двох явищ постає через те, що інтернет уможлиблює існування нових форм реклами, які вплітаються в дигітальний контекст (наприклад, за допомогою гіперпосилань).

До критеріїв, які стосуються безпосередньо до медіапродукту, належать зручність і простота використання, різноманітність інформації, її цінність для реципієнта, прозорість, впливовість, наочність, різноманітність перспектив [16, 259-262]. Останній критерій – різноманітність перспектив – передбачає різні варіанти репрезентації продукту, які можна реалізувати завдяки новим можливостям нелінійних медіа; наприклад, новий погляд на сторителінг дає змогу ви-

світлити тему більш комплексно (передісторія, учасники, наслідки, паралельні події), а гіперпосилання допомагають поєднувати сторінки (а разом і фрагменти інформації) між собою.

Вагомим фактором визначення якості є оцінювання якості не тільки відповідно до ознак медіапродукту, адже якість формується через взаємодію між медіапродуктом і реципієнтом. Отже, оцінювати треба результат перцепції медіапродукту – індивідуальний і суспільний вплив, а також специфіку споживання [18, 28-29]. Критерії якості публіки є занадто різноманітними і залежать від індивідуальних очікувань реципієнтів, від їхнього попереднього досвіду, від фонових знань. Тому можлива певна «інформаційна асиметрія» між продуцентом і реципієнтом. Думка аудиторії має неабияке значення, адже саме для аудиторії створюють контент. С. Вайшенберг твердить: «Реципієнти і їхні комунікативні інтереси мають перебувати в центрі диференційованої дискусії про якість у ринковій медіасистемі. Однак досі спостерігаємо радше конкуренцію між уявленнями публіки і ідеологічно визначеною нормативною концепцією, які не є сумісними» [10, 32]. Проте публіка має важливу роль для журналістів, адже, насамперед, їхня діяльність орієнтована на публіку і потребує її.

К. Арнольд зазначає, що наявна криза стосується передусім до друкованих видань [9], тобто відбувається боротьба паперових видань із дигітальними. Можливість виходу з кризи він убачає в тому, щоб орієнтуватися на публіку у справі якості журналіст-

ського продукту, тобто сприймати якість такою, якою хоче її бачити публіка.

Під цим оглядом якість зумовлюється довірою, адже тільки якісний продукт може розраховувати на довіру реципієнтів, яку доволі непросто завоювати. Ставлення до продуцента медіаконтенту має неабияке значення, його імідж, ступінь довіри до нього, є важливими для публіки доби інтернету, який рясніє найрізноманітнішою інформацією. Саме ставлення до продуценту визначає, чи будуть люди адресуватися до створених ним матеріалів, рекомендувати їх, поширювати, коментувати, впливаючи на радіус і інтенсивність їхньої дії.

Журналісти мають фахові критерії, які визначають якість, основними з них є такі: актуальність, релевантність, оригінальність, доступність, різноманітність, об'єктивність, прозорість, фактичність, легальність, розмежування інформації і реклами, розмежування новини і думки про неї [18, 71; 13, 55; 20, 17]. Більш специфічними критеріями є виваженість, точність, чесність, правдивість, зрозумілість тощо. Інші джерела пропонують додати до зазначених такі критерії, які притаманні саме журналістиці в мережі, це надійність, ексклюзивність, достовірність, нейтральність, серйозність, конструктивність, дотримання стилю викладу, дотримання професійної дистанції, ґрунтовність дослідження [19, 176].

На нашу думку, більшість перерахованих критеріїв є справді істотними для аналізу якості в журна-

лістиці. Однак через хаотичність переліку важко визначити, які з критеріїв варто вважати провідними, а які – другорядними. Крім того, критерії, типові для дигітальної журналістики, з успіхом можна застосувати і для аналізу традиційних форм журналістики, бо вони не враховують специфіки роботи на дигітальних платформах.

Ми вважаємо, що серед критеріїв якості, є домінанти, які визначають вагу якісного продукту і які можуть доповнюватися низкою другорядних критеріїв, залежно від типу медіапродукту. До таких домінант ми зараховуємо:

- автентичність і фактичність інформації, прагнення продуцента до правдивості – як фактори, що забезпечують достовірність інформації;
- висока якість пошуку інформації, використання вірогідних джерел, переважання власного доробку, що робить медіапродукт ексклюзивним;
- актуальність і релевантність пропонованого матеріалу;
- об'єктивність і неупередженість репрезентації продукту, що враховує чітке розмежування інформації і реклами, а також новини і думки про неї.

Решту критеріїв ми пропонуємо вважати другорядними або такими, які є додатковими в процесі аналізу журналістської якості.

Щоб уникнути хаотичності, К. Арнольд пропонує ділити ознаки якості відповідно до трьох груп – згідно з:

- функціонально-системними критеріями, до яких належать різноманітність, актуальність, релевантність, достовірність, незалежність, доступність, наявність фонові інформації, регіональний / локальний фактор;
- нормативно-демократичними критеріями, серед яких виваженість, об'єктивність, неупередженість, нейтральність, розмежування новини і думки, повага до особи;
- критеріями орієнтації на публіку, що передбачають зрозумілість, практичну цінність, інформаційну потребу, розважальну потребу [15, 35-37].

Низка вчених поділяють критерії відповідно до певної ієрархії. Наприклад, К. Нойбергер висуває на перший план критерій «достовірність», який визначає розмежування редакційної діяльності й реклами, а також електронної комерції. Другим важливим критерієм він вважає прозорість: це означає, що продукт має бути зрозумілим і доступним для критики. Для забезпечення прозорості треба зазначати джерела й методи, які використовує автор у процесі створення продукту і на основі яких щось стверджує або заперечує [14, 58].

Висновки. Поняття «якісна журналістика» набуває особливої актуальності у зв'язку із розвитком дигіталізації, адже цифрова ера змінює засади якісної журналістики, саме поняття «якісна журналістика» і ставлення

до нього. Проблема якості є комплексною проблемою, адже враховує медійні й суспільні аспекти.

Епоха інтернету змінює пріоритети якості журналістського продукту, особливої ваги набуває актуальність (і релевантність), адже у фокусі уваги користувачів – актуальна інформація, найновіші повідомлення, останні новини. Важить також критерій «надійність» (або, у нашій інтерпретації, «фактичність»), адже він є ознакою того, що пропоновані матеріали є перевіреними і базуються на фактах. Інтернет розширює можливості досягнення прозорості, адже використані джерела можуть бути не просто зазначені – на них можна дати посилання. Можливість коригування онлайн-статей також сприяє прозорості пропонованої інформації. Саме так в інтернеті постають інфраструктури, які забезпечують якість журналістського продукту. Вагомим складником створення медіапродукту доби інтернету стало поняття «факт-чекінг», яке передбачає ретельну перевірку матеріалу до його оприлюднення. Цей засіб широко застосовується якісними виданнями з метою дотримання основних критеріїв якісної журналістики.

Основними факторами кризи є синдром переважання інформацією, феномен партиципації, процес бульваризації в журналістиці, висока швидкість подання інформації, зниження цікавості молоді публіки до друкованих видань, зростання потужності інтернету, зavelика кількість джерел інформації.

Розробка нормативного концепту оцінювання якості є важливим завданням теорії соціальної кому-

нікації. Необхідним є визначення критеріїв загальних, на яких базуватимуться еталони якості усіх типів журналістики, а також критеріїв специфічних, для кожного типу журналістики.

Запропоновані нами загальні критерії якості ми поділяємо на домінуючі і другорядні, орієнтація на які уможлиблює вимірювання якості медіапродукту будь-якого ґатунку.

Література:

1. Аристотель Метафізика / Аристотель. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 311 с.
2. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. Владимиров / Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – 220 с.
3. Дорош М. Чому важко продати якість [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (дата звернення : 20.03.2017).
4. Жугай В. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореферат дис. канд. філол. наук : 10.01.08 // В. Жугай ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, Львів, 2006. – 20 с.
5. Лебедева Т. Качественная журналистика стоит денег [Электронный ресурс] / Т. Лебедева. – Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyana_lebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (дата обращения : 20.03.2017).
6. Михайлин І. Основи журналістики / І. Михайлин / Центр учбової літератури. – Київ, 2011. – 496 с.
7. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – Київ : Експрес-Об'ява, 1998. – 334 с.

8. Norma DIN 9001:2015-11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.beuth.de/de/norm/din-iso-9001-2015-11/235671251> (дата звернення : 20.12.2016).
9. Arnold K. Qualitätsjournalismus : Die Zeitung und ihr Publikum / K. Arnold. – Konstanz : UVK, 2009. – 600 s.
10. Beck K., Reineck D. & Schubert C. Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise, DFV, Berlin, 2010. – 272 s.
11. Blum R. Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien / R. Blum, H. Bonfadelli, Imhof K. & Jarren O. (Hrsg.). – VS Verlag, Wiesbaden, 2011. – 260 s.
12. Engesser S. Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse, Springer Verlag, Wiesbaden, 2013. – 373 s.
13. Fasel C. Qualität und Erfolg im Journalismus, UVK Verlag, Konstanz, 2005. – 358 s.
14. Hohlfeld R. Innovationen im Journalismus / R. Hohlfeld, K. Meier & C. Neuberger. – LiT, Münster, 2002. – 228 s.
15. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., Worm S. & Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.). Digitaler Journalismus : Dynamik-Teilhabe-Technik, VISTAS Verlag, Berlin, 2014. – 460 s.
16. Meier K. Qualität im Online-Journalismus / in H.-J. Bucher, K.-D. Altmeppen (Hrsg.) Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003. – 367 s.
17. Merrill J. C. The Elite Press : Great Newspapers of the World / J. C. Merrill. – London : Pitman Publishing Corporation, 1968. – 336 p.
18. Neuberger C. Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test, Vistas Verlag, Berlin, 2012. – 192 s.

19. Simons A. Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus), UVK Verlag, Konstanz, 2011. – 236 s.
20. Weischenberg S., Loosen W. & Beuthner M. (Hg.) Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung, UVK Verlag, Konstanz, 2006. – 480 s.

Проблема качественной журналистики периода эры дигитальной коммуникации

*Анна Сармина, канд. филол.н., ассистент кафедры германской филологии и перевода Института филологии, Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
Anna_Sarmina@univ.net.ua*

Статья посвящена изучению проблемы качества в современной журналистике, которая меняется согласно трансформациям в области массовых коммуникаций, вызванных процессами дигитализации, конвергенции, глобализации. Вопрос о качестве журналистики стал особенно актуальным в процессе развития дигитальной эры массовой коммуникации, следствием которой стало появление новых медиа и активное развитие партиципативных форм журналистики. Целью научного исследования является определение понятия «качество» в журналистике, установление общих и специфических критериев качества, раскрытие основных факторов кризиса качественной журналистики.

Ключевые слова: дигитализация, глобализация, медиа-конвергенция, дигитальная журналистика, цифровые инновации, кросс-медиа, качественная журналистика.

UDC 007:659.3:001

The Problem of Qualitative Journalism in the Digital Era of Mass Communication

*Sarmina Hanna, PhD (Philology),
Assistant Professor of the Department of Germanic Philology
and Translation, The Institute of Philology*

Taras Shevchenko National University of Kiev

Anna_Sarmina@univ.net.ua

The article is devoted to the problem of quality in modern journalism, which has changed according to the transformations in mass communication. The main changes are caused by the processes of digitalization, convergence and globalization. The question of the quality of journalism has become especially important because of the development of digital age that has an impact on mass communication. As a result of digitalization a wide range of new media and new forms of journalism have appeared, for instance, some new types of participative journalism. The purpose of the scientific research is to define the phenomenon of “quality journalism” that represents the journalism of new generation, to particularize general and specific quality criteria, to identify the main factors of the quality journalism` crisis. The question about the definition of stable criteria is an object for scientific discussion as the permanent developing of digital tools prevents the fixation of journalistic standarts. An overview of different characteristics and common quality standarts as well as the main institutional features have been presented. Much attention is paid to the problem of quality journalism identification. The Internet has launched new possibilities for the content and in this way has extended the borders of journalism, therefore new forms and types of journalism demand new scale for measuring the quality in journalism. Among the main factors that has caused the crisis of quality journalism are huge amount of information, new challenges for modern journalists, innovative types of media products. The main research methods applied in the study are theoretical methods. To achieve the main goal of the study the inductive method of research has been used, the key criteria of quality journalism were defined by using the method of synthesis, as well as the methods of argumentation and description. The paper concludes with the main results of the study, which illustrates the dominant criteria of quality that can be supplemented by some secondary criteria of quality journalism.

Keywords: digitalization, globalization, media-convergence, digital journalism, digital innovations, cross-media, quality journalism.

References:

1. Aristoteles, (2014). *Metaphysics*. Moscow: Direct Media.
2. Vladimirov, V. (2003). *Jurnalistyka, Osoba, Suspil'stvo: problema rozuminnia* [Journalism, Person, Society: the problem of understanding]. Kyiv: The Taras Shevchenko National University of Kyiv.
3. Dorosh, M. (2013). Chomu tak vagko prodaty jakist' [Why is it difficult to sell the quality]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (accessed 20.03.2017). [In Ukrainian].
4. Zhuhay, V. (2006). Stanovlennia jakisnoi presu u postcomunistychnomu sviti [Coming into Being of the Qualitative Press in the Post-Communist World]. (Abstract of a thesis of PhD Philology). Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine. [In Ukrainian].
5. Lebedeva, T. (2013). Kachestvennaia jurnalistika stoit deneg [Quality Journalism Costs Money]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyana_lebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (accessed 20.03.2017). [In Russian].
6. Mychailyn I. (2011). *Osnovy jurnalistyky* [Foundations of journalism]. Kyiv: Tsentr uchbovoy literatury.
7. Moskalenko, A. (1998). *Teoriia jurnalistyky* [Theory of journalism]. Kyiv: Express-Obyava. [In Ukrainian].
8. Norm DIN 9001:2015-11. Retrieved from: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9001-2015-11/235671251>.
9. Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK. [In German].
10. Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Berlin: DFV. [In German].

11. Blum R., Bonfadelli H., Imhof K., & Jarren O. (Hrsg.) (2011). *Krise der Leuchtturme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag. [In German].
12. Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Verlag. [In German].
13. Fasel, C. (2005). *Qualität und Erfolg im Journalismus*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].
14. Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C. (2002). *Innovationen im Journalismus*. Münster: LiT. [In German].
15. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., & Worm S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhabe-Technik*. Berlin: VIS-TAS Verlag. [In German].
16. Meier, K. (2003). Qualität im Online-Journalismus. In Bucher H.-J., Altmeppen K.-D. (Hrsg.) *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. [In German].
17. Merrill, J. C. (1968). *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. London: Pitman Publishing Corporation.
18. Neuberger, C. (2012). *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test*. Berlin: Vistas Verlag. [In German].
19. Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].
20. Weischenberg, S., Loosen, W., & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK Verlag. [In German].

UDC 316.774:327.8(470+571)

Five Principles of Media Propaganda and Russian Geopolitical Expansionism

Yana Humen, postgraduate student at the Centre for East European Studies, the University of Warsaw (Poland)
e-mail: yana.humen@gmail.com

This article provides the analysis of Russian media content based on Jolanta Darczewska's five key principles of Russian propaganda. The analysis builds up on the context of Russian geopolitical expansionism and is focused in the case study of Crimean annexation and the conflict on the East of Ukraine as an example of the geopolitical dispute in which media has largely shaped the public opinion on the events and consequently distorted their outcome. The paper examines Darczewska's methodology providing the case-based examples of media coverage, elaborating on the theoretical groundwork, and evaluating its practical feasibility. The author focuses on the three most popular state-owned or state-dependent media outlets: Radio of Russia (Radio Rosii, Радио России), Channel One (Pierwszy Kanal, Первый Канал), and Izvestiia (Известия, literally meaning 'tidings'). Drawing from the analysis, the article puts forward its own suggestions of the potential updates to the methodology.

The results of the analysis are provisional and can be used for the following research in the area of media, new media, propaganda, the politics of identity, and Russian foreign policy tools. The outcomes of the article are applicable for the coherent assessment of the current trends in the area of information security and emphasises the significance of information flows in ongoing geopolitical transformations. Furthermore, it also portrays media propaganda as a foreign policy tool. The paper provides interdisciplinary perspective on current geopolitical phenomena and brings up the main ideological discourses which have been utilised by the Russian authorities in order to achieve foreign policy goals.

Keywords: Ukraine, Jolanta Darczewska, Russian propaganda, Russian media, Russian expansionism, Crimean annexation, Crisis in Ukraine, War in the East of Ukraine, Media propaganda

Introduction.

The recent Russia's expansionist policy has drawn the attention of the international community not only because of its grave geopolitical effects, but also due to the means which Russian leadership utilises to achieve its goals. Apparently, the international political environment has undergone crucial changes and has liberalised during the last several decades – at the time when the Russian political culture has preserved its realist and authoritarian tradition. Today, a direct military aggression is generally condemned and followed by a corresponding response from the international community, but usually in the form of economic and political sanctions. States like Russia find such a system to be unnatural for their political culture. Thus, they adjust their traditional tools for power projection to make them (look) fit to the new liberal order. Russia resorts to hybrid

tactics in order to manipulate the existing global international law system. This article will focus on Russian media as one of the hybrid tools utilised to gain the ability to influence people's beliefs, perception of places and, subsequently, the geopolitical reality in general. The paper will particularly look into Jolanta Darczewska's categorization of the Russian media propaganda.

In her article, 'The Anatomy of Russian Information Warfare', Darczewska presents 5 key principles of Russian media rhetoric: 1) principle of massive and long-lasting impact; 2) principle of desired information; 3) principle of emotional agitation; 4) clarity principle; 5) principle of supposed obviousness [12, 25]. First, as in the article Darczewska herself does not provide any illustrative examples to the methodology, **the aim of this paper** will be to test her approach on the up-to-date media content. Another aim will reside in underlining the key ideological discourses which are used in Russian foreign policy. The material for the analysis is taken from the websites of the three major state-controlled media companies: Radio of Russia (Radio Rosii, Радио России) – radio broadcasting; Channel 1 (Piervyi Kanal, Первый Канал) – television broadcasting; Izvestiia (Известия, literally meaning 'tidings') – print media.

The case study for the analysis will be Crimean annexation, the conflict on the East of Ukraine, and the preconditions of the both. One must agree that these events are a unique phenomenon in the post-war Europe. Beginning from the 1940s there were no cases in

Europe where the border of a sovereign state was violated by another state under such a dubious pretext. Moreover, what happened in Crimea is an example of a bloodless annexation, which certainly makes it a good ground for the analysis in this paper. It allows to show the role and importance of ideas and beliefs (which are transmitted through media) in the most recent geopolitical phenomena.

Five principles of Russian propaganda.

Explaining Ukraine.

First, it is relevant to drive attention to **the principle of massive and long-lasting impact**. Under this notion, Darczewska implied particular labels attached to Ukrainian activists: ‘orange plague’ (from the Orange Revolution in Ukraine 2004), ‘*Banderivtsy*’ (from the name of Stepan Bandera, the leader of XX century Ukrainian nationalist movement) and other political stigmas, which ‘have been incessantly reiterated since 2003’ [12, 25]. It is relevant to mention that Joanna Szostek [18] provided a comprehensive analysis of Russian (and Ukrainian) media, where she also mentioned the labelling practice on the part of Russia. However, it is important to stress that she completed her research before the Euromaidan took place, which certainly means that Russian media utilised the stereotyping before the media warfare developed between the states. Therefore, their primary goal is creation of the preliminary, long-lasting image of the ‘opponent’, which sets a particular social attitude towards the latter. This goes in line with the rhetoric of well-known Russian political analyst and prop-

agandist Aleksandr Dugin, who underlines the abstract but symbolic division between 'US' and 'THEM' [6].

However, this symbolic personification is not fully explicit: there is no clear image of who THEY are. Who are these 'westerners' – Europeans or Americans, politicians or common citizens? Do THEY have specific beliefs? Or are THEY just the part of the world population living in the Western Hemisphere? Do THEY support Ukraine or want to seize control over it? Are THEIR values wrong, or do WE also live according to the same social/political ethics?

Evidently, there are many uncertainties appearing around the controversial 'THEM' when switching to the analytical assessment of media content. For instance, one may take a closer look at the news episode of Channel One covering the rallies of Russian people who supported Russian-speaking population in Ukraine (events took place in the context of new Ukrainian government coming to power and rise of 'anti-nationalist' campaigns). Within this narrative, one may come across the word 'fascism' and its derivatives four times, none of which specifically refers to a certain nationality or group of people, states, politicians, neither their policies [2]. This implies the lack of clear image of the opponent and creates a general sentiment of outside danger and inclines people towards mobilising their internal national identity. Ina Shakhrai provided an ample support to this argument claiming that the construction of the myths about external threat by Russian government actually enforces the authoritarian regime in the state. She also

emphasizes propaganda's reference to national identity as opposed to the image of external Others [16, 29].

Thus, it is important to emphasise one specific element of 'fascist' (and other) paradigms – despite being uncertain of opponent's figure, it carries a clear picture of who WE are. To explain this point, it is relevant to consider once again the mentioned reportage. One may find the conjunction 'fraternal people' (братский народ, *bratskii narod*) or 'fraternal Ukraine' (братская Украина, *bratskaia Ukraina*). The title of the broadcasted material reads: 'Massive rallies supporting Russian-speaking population in Ukraine are continuing in Russia', while the expression 'fraternal' appears in the first paragraph of the broadcasted text as a substitute to 'Russian speaking population in Ukraine'. Apparently, this particular label carries the inclusive element of Russian grassroots national tradition, and automatically brings Russian speakers of Ukraine under its umbrella.

What is more important, the 'fascist' stigmatization plays a significant role in this context due to the strong negative sentiment of Russians towards fascism. The latter is associated with the Great Patriotic War and symbolizes the enemy of Russian heroes, whose death in a struggle against the fascist ideology became a part of Russian collective memory. Indeed, as emphasised by Nataliia Steblyna, 'The Second World War's history can be a good example for the construction of a new reality' [17]. Thus, it will not be surprising if the 'fascist' stigma sticks to the pro-European Ukrainians for a long time. Simultaneously, it may evolve into the element of Russian national identity para-

digm: 'fascists' versus 'fraternal people' who are the part on Russian national historical tradition. Moreover, within the given context, the collective memory of Russian people will prompt them to protect 'fraternal' from 'fascist', which is, again, a part of division between 'US' and 'THEM'. As current state of affairs shows, for Russian society, it not only justified the takeover of Crimea but also the military invasion on the East of Ukraine. At this point, the principle of massive and long-lasting impact osculates with the following principles outlined by Darczewska.

The last argument put forward in the previous paragraph is also a pertinent illustration of **the principle of desired information**. According to this principle, as briefly explained by Darczewska, 'Russians and Russian-speaking people expect that their rights should be protected, so they believed the manipulated information that the Russian language had been banned' [12, 25]. The latter refers to the controversial Law 'On the principles of state language policy' [14] adopted and banned short before the rise of anti-Maidan in 2013, which was believed to limit the rights of Russian-speakers in Ukraine. This principle seems to be understandable and clear: there are certain templates of people's collective memory which predefine particular beliefs and are vulnerable to emotional provocations. For instance, in 2007, Izvestiia reported a story titled 'Crimea in "RU" Style' about Russian businessmen who were investing in many Crimean hotels and guest houses as well as other private projects. The article emphasised that soon only

car registration numbers and names of government institutions would be left Ukrainian, while everything in Crimea is gradually becoming Russian [9]. Apparently, for Russians, Crimea has always had a special place in their national tradition. Therefore, they would believe that Crimea is only sustained by the Russian state, which feels its duty and historical connection on behalf of the peninsula. Moreover, when asked about the reason why one of the investors is risking his finances for potentially unprofitable projects, the man interviewed in the article answers in a simply way: ‘It’s Crimea though’ [9]. Therefore, one may see here yet another element of manipulation – emotional appeal to the grass root sentiment about Crimea as something sacred in Russian collective memory. The following principle deals with emotional element of Russian propaganda in a more detailed way.

In addition to what has been stated previously, **the principle of emotional agitation** seems to be osculating all other principles outlined by Darczewska. However, it is relevant to assess the particular features of this emotional agitation by looking at the most apparent examples. The opportune instance would be the famous ‘story about the crucified boy’, which received a strong criticism and claims about falsity from the Russian opposition media as well as Ukrainian media. The famous news episode made by Channel One Russia presents an interview of the allegedly Ukrainian refugee in Russia, who describes the ‘demonstrative execution’ of a three-year old child by the Ukrainian soldiers. The woman provides very shocking details of

child being nailed to the announcement desk ‘like a Jesus’ on the main square of the city of Slovyansk. Further on, she says that the child’s mother was soon tied to the tank and pulled along the square [1].

Obviously, this material contains a strong emotional appeal, which leaves little space for rational response from the audience. Evidently, the veracity of this story is undermined by very few among the Russian society. On the contrary, Western media presented the story as ‘uncorroborated’, while Ukrainians accused Russia of fierce propaganda and compared it to the one utilized by Nazi Germans [19]. According to the further investigations, the story turned out to be falsified [e.g. see 15].

Importantly, after meeting the criticism and condemnation on behalf of its counterparts, Channel One Russia made a responsive report. However, the report itself did not address the ‘story about the crucified boy’ to a great extent. In fact, it mentioned the general overview of the story and emphasized that neither Russian nor any media are able to discover whether the story told by the women was honest. Surprisingly, the report further switches to the deployment of horrifying pictures and footages claimed to be depicting the ‘crimes against the peaceful Donbas population.’ The presented materials mostly depict the bodies of dead children with a focus on corporal injuries accompanied with disturbing psychic sounds on the background. This covers around eighty percent of the whole broadcast and certainly breaches the frame of journalist ethics. The newsreader finishes the report with the following words: ‘if

the story of the Luhansk refugee is a sick fantasy, then life turns out to be worse than that fantasy' [2]. This broadcast clearly corresponds to Darczewska's comment on the principle of emotional agitation. Namely, she identified it as 'bringing the recipients of the message to a condition in which they will act without much thought' [12, 25].

As one may observe, in this case, Channel One utilizes an exclusively emotional method of persuasion. Evidently, even when being accused of misinformation, it still resorts to even stronger emotional appeal rather than reasonable argumentation to prove the initial stand. These materials seem to be exemplary in demonstrating the principle of emotional agitation.

Another side of the principle of emotional agitation is reference to the historical past of Russia – namely, those aspects which reveal a strong connection between Russia, Ukraine, and Crimea. The most illustrative examples are connected to the religious topic, for Russia not only poses itself as a 'Third Rome', but also appeals to the historical event of the Prince Volodymyr's baptism in Crimea before he baptised the whole Rus'. This literally legitimises the annexation of Crimea for the Russian society, for it is presented as a cradle of Russian Christianity. Therefore, the arrival of the Primate of the Russian Orthodox Church Patriarch Kirill to Ukraine during the celebration of 1025 anniversary of Christianisation of Rus' was widely broadcasted by all Russian media with the most glorious language. What is interesting, Channel One Russia emphasised the fact that it is an important event for Russia, Ukraine, and also Be-

larus, where the Patriarch was planning to travel after his visit to Kyiv [10]. Thus, one may also observe the elements of Russian glory and symbolism alluding to the political dependence of Ukraine on Russia which has been formed throughout ages.

The fourth point is **the clarity principle**, which implies the use of easy-to-understand language carrying simple and catchy, but strongly politicised load. Darczewska explains this principle by claiming that Russian propaganda operates within black-and-white terms [12, 25]. Thus, it is analogical to the Darczewska`s first principle of long-lasting impact: it constructs labels and stereotypes which easily stick to audience`s view on a particular topic. Therefore, it seems to be fair to embrace these two principles under the one framework and provide additional examples of media content. For instance, one of the articles published in *Izvestiia* titled ‘Novorossiia – Born in Flame’, mentions the word ‘fascism’ and its derivations for fifteen times [11]. Aleksandr Prokhanov, the author of the article, utilises such a rhetoric in order to create the simplistic image of Novorossiia as a part of great Russian history. Importantly, this image is constructed as opposed to fascism. In fact, it is a way for the author to define what Novorossiia is: instead of claiming what it stands for, Prokhanov pathetically indicates what it opposes. This bifurcated paradigm is a profound example of the application of clarity principle in propaganda. Although the article concerns the conflict in the East of Ukraine rather than Crimean annexation, it still presents the way in which Russia legitimises its expansion-

ary policy in the region by references to the well-known paradigm of Russian greatness. This article is also a good example of language with emotional implications, which proves the existing interconnection between all five principles of propaganda.

Last but not least, **the principle of supposed obviousness** indicates the audience's unquestioned consumption of the information, which carries a politically loaded implication. Darczewska explains this principle as 'causing the propaganda thesis to be associated with created political myths' [12, 25]. These myths are predefined by the previously mentioned principles: stereotypes and labels, desired information, and emotional agitation. Apparently, each of these aspects of Russian propaganda determine a certain outlook that Russian society has concerning the events taking place in the revolutionary Ukraine. What is more, they directly influence the local disposition of the Crimean population: namely, their attitude towards Ukrainian government, its legitimacy, and role of Russia in the existing political instability within the state.

The principle of supposed obviousness embraces the phrases like 'of course', 'expectedly', 'as it was supposed to be'. For instance, the news report broadcasted by Radio of Russia during the Euromaidan events is one of the examples of such rhetoric: the correspondent reports about aggravation of the situation on Maidan with the prefatory phrase 'as it was expected' and similar wording that emphasises the predictability of the situation [3]. The supposed obviousness certainly comes from the stereotypes and myths explained

in the first point. Obviously, within the frameworks of Russian propaganda, the Euromaidan became associated with fascism, nationalist movements, and, consequently, chaos. Thus, as far as the reportage and the audience's reaction to it are concerned, the supposed obviousness paradigm seems to be a natural result of the long-lasting impact of previous informational manipulations.

Moreover, this principle may gain (and usually does) a more direct implication, when the news reporters do not need to underline the predictability of the covered events. That is to say, the reported material may contain ungrounded politically loaded elements or facts with the rhetorical omission of the prefatory phrases like 'of course', 'expectedly', or any other explanation to support it. Thus, despite being subjective or biased, the information is presented as natural and true. For instance, in one of the following news broadcasts by Radio of Russia during the Maidan, the news reporter informs about the squads ('отряды', *otriady*) which are mobilized in the city of Lviv and transferred to Kyiv every day [4]. If to skip the evaluation of its veracity, for the impartial listener, this information seems to be incomplete. Firstly, 'squad' implies the military unit, which is automatically associated with armed confrontation between at least two parties. Furthermore, it needs to be explained by whom these parties are represented and what their goals are. Are 'squads' are formed by ordinary people, 'radicals', or militants? Who organizes the mobilization? Most importantly, what is the goal of this mobilization and why should it take place at all? Altogether, the

reportage creates a general impression of a real military conflict taking place in Kyiv. Undoubtedly, the lack of need for providing the additional facts implies that the audience is supposed to already have a certain knowledge covering the omitted information in the news stories.

Again, it should be reiterated that the political myths, labels, and stereotypes addressed in the principle of massive and long-lasting impact play a crucial role here. Namely, they construct the model of the society's worldview which inclines people to particular judgements. It may be argued that media construct an alternative reality in which the Ukrainian government is nationalist and Maidan is associated with chaos and violence. Thus, within this reality, it turns out to be quite clear and logical why there is a need for the 'squads' to be formed in Lviv (which is associated with Ukrainian XX century nationalism among Russians) and what their potential role in Kyiv is.

Furthermore, it is also important to say that, as a result of media analysis, there has been coined another principle, which has not been outlined by Darczewska. Namely, **the principle of opinion leadership** seems to be utilised in different aspects of Russian media. This principle operates under the framework of mass communication model suggested by Lazarsfeld and Katz. The academics emphasized the importance of inclusion of the opinion authority element into a message transmission [13]. Under the principle of opinion leadership, one should take into consideration the fact that the very nature of Lazarsfeld-Katz model and

the way it works in Russian propaganda is unique. This is due to the fact that opinion leaders change their faces, social groups, age, and nationality to comply with the material they have to support. For instance, when they cover the Ukrainian history or local events, they refer to correspondingly ‘Ukrainian historians’ (existence of whom is questioned) and local population, witnesses of the events (although they always have pro-Russian beliefs and certainly do not present a real picture of realities in Ukraine). When they try to discard the decisions of Western politicians, they refer namely to other **Western** [emphasis added by YH] politicians or analysts. For instance, one of the report-ages of Channel One emphasised that during the Crimean referendum, fifty experts from all over the world came to supervise the process [8]. Obviously, this information is supposed to increase the credibility of the referendum and present it as open and supported by the international community. However, it is important to stress that the names of experts were not indicated in the report, while no Western media presented any similar information. Moreover, the references were also made to politicians like François Fillon, the former prime minister of France, to make an argument that more Western politicians appear to be against the sanctions imposed on Russia [5].

However, the assessment shows that the opinion leadership pattern is not universal. Apparently, it is due to the fact that, for instance, a media message of this type requires more careful, selective, and time-consuming processing of the working material on the part of journalists to prepare

a credible content. This is hard to achieve due to at least two reasons. Firstly, Western politicians rarely demonstrate open criticism towards their Western counterparts (especially if to compare with Russian politician's rhetoric). Secondly, it is not easy to avoid the public suspicion when referring to the non-existent Russian 'experts' to provide media stories with the lacking credibility on the daily basis.

All in all, the five principles are interconnected with each other, while a news material usually contains several of them at once. This does not seem to be surprising, particularly in the context of construction of the effective and persuasive message.

Conclusions. Does it work?

The paper has presented a row of specific features and principles within the framework of which Russian propaganda operates. Firstly, the analysis tested the applicability of Darczewska's methodology, which proved to be efficient in distinguishing the elements of propaganda in the media content. Yet this paper has suggested to implement certain changes to Darczewska's categorisation. In particular, it has merged **the clarity principle** and **the principle of long-lasting impact**, for they are interconnected within the general idea that message should be simple but dogmatic and lead to the creation of the long-lasting stereotypes and labels like, for instance, 'orange plague'. At the same time, the research has provided additional pattern of propaganda techniques – **the opinion leadership principle**. This paradigm has been put forward as an additional element of Russian propaganda in this paper.

Secondly, the analysis has presented the key ideological messages (discourses), which are used by Russia to justify its expansionist policy. Geopolitical markers like ‘*Novorossia*’ and dogmas like ‘fraternal people’ or ‘Russian speakers’ (русскоязычные, *russskoyazychnye*) are aimed at triggering empathy and affiliation to people and territories which are eventually included into the Russian national identity. In this context, expansionism on the cost of Ukrainian sovereignty is fully justifiable. Moreover, although Russians draw the delimitation lines between themselves and the West, they still feel the pressure of prevailing liberal conceptions within the international order. This forces them to search for the legitimization of government’s actions within the framework of Western moral and political ethics. The references to the violation of Russian-speaking population’s rights in Ukraine are the most pertinent examples of such rhetoric.

Література:

1. Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.1tv.ru/news/world/262978>
2. Ботюков А. В России Продолжаются Массовые Митинги в Поддержку Русскоязычного Населения на Украине V Ros-sii Prodolzhaitsia Massovye Mitingi v Podderzhku Russkoia-zychnogo Naselenia na Ukraine' / А. Ботюков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.1tv.ru/news/social/25407>.
3. Вести (а). Русское радио, 18 February 2014 16:00 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/>
4. Вести (b). Русское радио, 21 February 2014 18:00 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-21/>
5. Все больше западных политиков говорят, что нельзя трактовать однозначно ситуацию вокруг Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.1tv.ru/news/2014/03/07/45368-vse_bolshe_zapadnyh_politikov_govoryat_chto_nelzya_traktovat_odnoznachno_situatsiyu_vokrug_ukrainy
6. Дугин А. Правила полемики с внутренним врагом [Электронный ресурс] / А. Дугин. – Режим доступа : http://rossia3.ru/politics/russia/vrag_polemika
7. Журналисты Первого отвечают на обвинения во лжи в связи с сюжетом про убийство ребенка в Славянске [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.1tv.ru/news/about/274369>

8. Кадченко В. В Крым освещать референдум уже прибыли журналисты из разных стран [Электронный ресурс] / В. Кадченко. – Режим доступа : https://www.1tv.ru/news/2014/03/13/45785-v_krym_osveschat_referendum_uzhe_pribyli_zhurnalisty_iz_raznyh_stran
9. Крым в стиле “RU” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/325496>
10. Сразу в нескольких странах отмечают 1025-летие крещения Руси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.1tv.ru/news/2013/07/24/63057-srazu_v_neskolkih_stranah_otmechayut_1025_letie_krescheniya_rusi
11. Проханов А. Новороссия – Рожденная в огне [Электронный ресурс] / А. Проханов. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/570647>
12. Darczewska J. The Anatomy of Russian Information Warfare: the Crimean Operation, a Case Study’ / J. Darczewska // Point of View. – 2014. – No. 42.
13. Katz, E. Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – London : Transaction Publishers, 1995.
14. Law ‘On the principles of state language policy’ // Supreme Council of Ukraine. – 5 June. – 2012.
15. Mattdecoy. Lie about execution of the child in Slavyansk [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.live-leak.com/view?i=a90_1405603006.
16. Shakhrai I. The Legitimization of Authoritarian Rule through Constructed External Threats : Russian Propaganda During the Ukrainian Crisis’ / I. Shakhrai // East European Quarterly. – 2015. – Vol. 43. – No. 1. – P. 29-54.
17. Steblyna N. For Russia, the war has never ended’ / N. Steblyna // New Eastern Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://neweasterneurope.eu/2017/07/06/for-russia-the-war-has-never-ended/>

18. Szostek, Joanna. Russia and the News Media in Ukraine : A Case of “Soft Power”?’ / Joanna Szostek // East European Politics & Societies. – 2014. – Vol. 28. – Nr. 3. – P. 463-486.
19. Yahoo News. ‘Russian TV sparks outrage with Ukraine child “crucifixion” claim’ [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://news.yahoo.com/russian-tv-sparks-outrage-ukraine-child-crucifixion-claim-114839196.html>.

УДК 316.774:327.8(470+571)

П’ять Принципів Медіа-пропаганди та Геополітичний Експансіонізм Росії

Яна Гумен, студентка післядипломної програми

Центру Східноєвропейських студій Варшавського університету

У цій статті аналізуються російські ЗМІ на основі п’яти основних принципів російської пропаганди Йоланти Дарчевської. Аналіз побудований на прикладі анексії Криму й конфлікту на Сході України, що стали геополітичною суперечкою, в якій засоби масової інформації РФ спотворювали її сприйняття, формуючи відповідну громадську думку щодо подій. У роботі досліджується методологія Дарчевської на прикладі висвітлення вищезгаданих подій у ЗМІ, що передбачає критичну оцінку теоретичного підґрунтя п’яти принципів та їхнього практичного застосування. Автор зосереджується на трьох найпопулярніших державних чи залежних від держави засобах масової інформації: Радіо Росії (Радио России), Перший канал (Первый Канал) та «Известия» (буквально означає «звістки»). На основі аналізу, автор висуває власні пропозиції щодо потенційного розширення методології.

Ключові слова: Україна, Йоланта Дарчевська, російська пропаганда, російські ЗМІ, російський експансіонізм, анексія Криму, криза в Україні, війна на Сході України, пропаганда в ЗМІ

Пять принципов Медиа-пропаганды и Геополитический Экспансионизм России

Яна Гумен, студент последипломной программы Центра Восточноевропейских исследований Варшавского университета

Эта статья представляет анализ российских СМИ на основе пяти основных принципов российской пропаганды Иоланты Дарчевьской. Анализ построен на примере аннексии Крыма и конфликта на Востоке Украины, ставших геополитическим спором, в котором средства массовой информации РФ искажали его восприятие, формируя соответственное общественное мнение относительно событий. В работе исследуется методология Дарчевьской на примере освещения вышеупомянутых событий в СМИ, что предполагает критическую оценку теоретической основы пяти принципов, а также их практического применения. Автор сосредотачивается на трех самых популярных государственных или зависимых от государства средствах массовой информации: Радио России, Первый Канал и Известия. На основе анализа, автор выдвигает свои предложения относительно потенциального расширения методологии.

Ключевые слова: Украина, Иоланта Дарчевьска, российская пропаганда, российские СМИ, российский экспансионизм, аннексия Крыма, кризис в Украине, война на Востоке Украины, пропаганда в СМИ

References:

1. Bezhenka iz Slavianska Vspominaet Kak Pri Nei Kaznili Malenkogo Syna i Zhenu Opolchenca [A refugee from Sloviansk recalls the execution of a little son and a militia member's wife in her presence]. (2014, July 12). Retrieved from: <http://www.1tv.ru/news/world/262978> [in Russian].
2. Botukhov, A. (2014). V Rossii Prodolzhaitsia Massovye Mitingi v Podderzhku Russkoiazynchnogo Naselenia na Ukraine [Mass meetings in support of the Russian-speaking population of

- Ukraine are carrying on in Russia]. Retrieved from: <http://www.1tv.ru/news/social/25407> [in Russian].
3. Vesti (a). (2014, February 18, 16:00). *Radio of Russia*. [Audio podcast]. Retrieved from: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/> [in Russian].
 4. Vesti (b). (2014, February 21, 18:00). *Radio of Russia*. [Audio podcast]. Retrieved from: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-21/> [in Russian].
 5. Vse Bolshe Zapadnykh Politikov Govoriat, chto Nel`zia Traktovat` Odnoznachno Situatsiyu Vokrug Ukrainy [Increasing number of Western politicians say that the situation in Ukraine cannot be treated unequivocally]. (2014, March 7). Retrieved from: http://www.1tv.ru/news/2014/03/07/45368-vse_bolshe_zapadnyh_politikov_govoryat_chno_nelzya_traktovat_odnoznachno_situatsiyu_vokrug_ukrainy [in Russian].
 6. Dugin, Aleksandr (2014). Pravila Polemiki Vnutrennim Vragom [The rules of polemics with internal enemy] Retrieved from: http://rossia3.ru/politics/russia/vrag_polemika [in Russian].
 7. Zhurnalisty Pervogo Otvechaiut na Obviniia vo Lzhy v Sviazi s Siuzhetom pro Ubiistvo Rebenka v Slavianske [Journalists from the Channel One are responding to the accusations of lies related to the news episode on the murder of a child in Sloviansk] (2014, December 21). Retrieved from: <http://www.1tv.ru/news/about/274369> [in Russian].
 8. Kadchenko, Vitalii (2014). V Krym Osveschat` Referendum uzhe Pribyli Zhurnalisty iz Raznykh Stran [Journalists from different countries have arrived in Crimea to cover the referendum]. Retrieved from: https://www.1tv.ru/news/2014/03/13/45785-v_krym_osveschat_referendum_uzhe_pribyli_zhurnalisty_iz_raznyh_stran [in Russian].
 9. Krym v Stile “RU” [Crimea in the ‘RU’ style] (2007, June 8). Retrieved from: <http://izvestia.ru/news/325496> [in Russian].
 10. Srazu v Neskol`kikh Stranach Otmechaiut 1025-letie Kreshcheniia Rusi [A number of countries are celebrating the 1025th

- anniversary of the Baptism of Rus`] (2013, July 24). Retrieved from: https://www.1tv.ru/news/2013/07/24/63057-srazu_v_neskolkih_stranah_otmechayut_1025_letie_krescheniya_rusi [in Russian].
11. Prokhanov, Aleksandr (2014). Novorossia – Rozhdennaia v Ogne [Novorossia – born in flames]. Retrieved from: <http://izvestia.ru/news/570647> [in Russian].
 12. Darczewska, Jolanta (2014). *The Anatomy of Russian Information Warfare: the Crimean Operation, a Case Study. Point of View*. Warsaw: Ośrodek Studiów Wschodnich, Centre for Eastern Studies.
 13. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London: Transaction Publishers.
 14. Law ‘On the principles of state language policy’ (5 June 2012). Supreme Council of Ukraine. (2012, July 3). Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>
 15. Mattdecoy (Autor). (2014, July 17). Lie about execution of the child in Slavyansk, online video. [Video file]. Retrieved from: http://www.liveleak.com/view?i=a90_1405603006 .
 16. Shakhrai, Ina (2015). The Legitimization of Authoritarian Rule through Constructed External Threats: Russian Propaganda During the Ukrainian Crisis. *East European Quarterly*, 43(1), 29-54.
 17. Steblyna, Nataliia (2017). For Russia, the war has never ended. *New Eastern Europe*. Retrieved from: <http://neweasterneurope.eu/2017/07/06/for-russia-the-war-has-never-ended/>.
 18. Szostek, Joanna (2014). Russia and the News Media in Ukraine: A Case of “Soft Power”? *East European Politics & Societies*, 28 (3), 463-486.
 19. Yahoo News. Russian TV sparks outrage with Ukraine child “crucifixion” claim. (2014, July 14) Retrieved from: <https://www.yahoo.com/news/russian-tv-sparks-outrage-ukraine-child-crucifixion-claim-114839196.html>

УДК 007 : 304 : 659.3

Переселенці, біженці, вигнанці? Семантично- ціннісна невизначеність статусу ВПО в українській масовій свідомості

Олена Тараненко, канд. філол. н., доцентка, завідувачка
кафедри журналістики Донецького національного
університету імені Василя Стуса, м. Вінниця,
olena_tar@ukr.net

Метою дослідження є виявлення тенденцій викривлення образу ВПО в сучасній українській масовій свідомості як наслідків семантичних і ціннісних трансформацій образу українця. Ці процеси досліджено в аспекті технологій фреймінгу та соціальної міфологізації масової свідомості. Аналіз здійснено на матеріалі медійних текстів про переселенців, текстів самоідентифікації ВПО, соціологічних досліджень та медіа супроводу соціальної гри «Блуканина переселенця». Акцентовано взаємопов'язаність проблем семантичної дифузії поняття «переселенець» у масовій свідомості (перш за все, відображений в медіа) та невизначеності статусу ВПО (правового, економічного, соці-

ального) як основну причину міфологізації образу переселенця. Міфологізація, в свою чергу, трактована як політична технологія, що спрацьовує як засіб розподілу та розбрату українців.

Ключові слова: внутрішньо переміщені особи, міфологізація, український медіа дискурс, масова свідомість.

У 2014 році Україна отримала безпрецедентні виклики власній безпеці. Агресія з боку Російської федерації призвела до масштабного розгортання гібридної війни: анексії Криму, окупації частини Донецької та Луганської областей, загибелі більш ніж 10 тисяч українців, надзвичайного загострення інформаційно-сміслової війни з використанням потужного пропагандистського інструментарію. Власне, саме в площині війни смислів, війни за уми українців і точаться основні битви.

Одним з наслідків гібридної війни стало переселення великої частини українців з території окупованого Донбасу. За останніми даними, кількість ВПО складає 1 704 937 осіб, соціальними службами поставлено на облік 1 346 276 родин (за даними Звіту Кабміну України на 29 січня 2016 року) [3]. Звісно, такий потужний виклик Україні (у правовій, економічній, соціальній сферах) не залишається без уваги кремлівських ідеологів і пропагандистів, які намагаються використати ВПО як фактор розколу українського суспільства. Проте, цей виклик, поза впливом зовнішніх факторів, виявив серйозні проблеми всередині українського соціуму, оскільки є суттєво посиленням

внутрішнім фактором: постійно вживаним інструментом української політики з 90-х років щодо розподілу країни на «дві України», а українців на «справжніх» та «несправжніх». Ефективність цієї політичної технології, натомість, підсилювалася медіа, що перебували на службі у влади.

Метою нашого дослідження є виявлення тенденцій викривлення образу ВПО в сучасній українській масовій свідомості як наслідків семантичних і ціннісних зсувів у формуванні образу українця в попередні роки. Об'єктом дослідження є образ ВПО в масовій свідомості, предметом аналізу є технології фреймінгу та соціальної міфологізації, що їх впроваджують медіа. Аналіз здійснено на матеріалі медійних текстів як про переселенців, так і текстів самоідентифікації ВПО, результатів соціологічних досліджень та медіа супроводу соціальної гри «Блуканина переселенця».

Утвердження соціального статусу вимушено переміщених осіб ускладнюється серйозним відставанням правової бази від викликів ситуації. Перші законодавчі акти, прийняті у квітні та жовтні 2014 року (Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» 1207-VII від 15.04.2014; Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» № 1706-VII від 20.10.2014), фактично декларували статус ВПО, не маючи чіткого механізму його реального впровадження, інтегрован-

ня ВПО в український соціум на місцях тимчасового проживання, безперешкодного забезпечення прав і свобод громадян України.

Регулювання цієї сфери здійснювалося переважно в ручному режимі, через численні поправки до законів (низка законів «Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення гарантії дотримання прав і свобод внутрішньо переміщених осіб») та постанови Кабміну. Першої серйозної корекції закон зазнав лише у 2017 році, коли були прийняті Закон України № 1972-VIII від 23.03.2017 та Закон України № 1706-18 від 20.04.2017 «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб». Втім, ВПО і наразі позбавлені базового права брати участь у виборах, дискриміновані принизливими процедурами перевірок реєстрації та обмежень у громадянських правах, системно порушуються їхні майнові права й економічно-фінансові можливості, права на житло, працевлаштування, охорону здоров'я, свободу переміщень та інші.

Невизначеність правового статусу переселенців у державі суттєво позначається і на їхньому соціальному статусі, на гуманітарному аспекті самоідентифікації ВПО та їхньої ідентифікації в українському соціумі. Ці чинники (державно-правовий і соціально-гуманітарний) є взаємопов'язаними та зумовленими один одним. Задля найбільш об'єктивного розуміння аналізованої ситуації вони мають досліджуватися саме у взаємовпливі, при врахуванні аспектів, що вкрай ускладнюють ситуацію: політич-

них, культурних, історичних. У цьому сенсі нам дуже близький дослідницький підхід, що його демонструє при вивченні проблем ВПО Кресиди Аркайт (Гарвардський університет): «Я хотіла поєднати домінуючу державоцентричну перспективу із гуманітарними наслідками; абстраговані державні політики – з їхнім справжнім впливом; статистику – з кожною окремою людською долею, яку вона представляє». При цьому дослідниця намагається уникати дихотомних методик, які завжди базуються на стереотипах «бінарного розуміння війни – такого розуміння, що розділяє, викликає розбрат і руйнацію» [1, 3].

Соціологічні дослідження демонструють, з одного боку певне вирівнювання ставлення до переселенців з 2014 року, зменшення недовіри й негативу щодо них в українському суспільстві, але, з іншого, великий відсоток упереджень і байдужості у ставленні до ВПО. Так, згідно з результатами всеукраїнського опитування, здійсненого КМІС на замовлення Агентства ООН у справах біженців (UNHCR) і Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб у 2016 році, позитивно ставляться до вимушених переселенців з Донбасу та Криму 43% опитаних по Україні і 58% в місцях найбільшої концентрації переселенців, а нейтрально 47% і 34% відповідно [6]. 30% українців вважають, що переміщення вплинуло на їхнє повсякденне життя, посилюючи напругу в громадах, при цьому більшість має цей досвід не особисто, а з медіа (65%), чуток, розповідей знайомих тощо.

Так, кожен четвертий місцевий мешканець вважає, що ВПО створюють небажану конкуренцію між приймаючою громадою та переселенцями у своєму місті за роботу, житло, місця у школах та дитсадках, порядок прийому в державних закладах та інші ресурси, але на власному досвіді таку конкуренцію довелось відчути лише незначній кількості опитаних.

Найбільше негативні емоції щодо ВПО відчують мешканці Києва та Західної України. 21% киян вважають, що переселенці – джерело соціальної напруги, при цьому більше посилаючись не на особистий досвід спілкування, а на міфологізовані узагальнення, мешканці ж Західної України взагалі стикаються з ВПО найменше, проте ставляться до них найгірше, активно транслюючи агресивно-негативні стереотипи. В оприлюднених результатах дослідження зазначається: «Вони, зокрема, наголошують на проросійських політичних поглядах, небажанні переселенців працювати нарівні з усіма, агресивному ставленні до місцевих, зверхності, бажанні бути в особливому статусі через свої життєві обставини.

Також жителі на заході більше схильні звинувачувати переселенців у тому становищі, в якому вони опинились. Разом з тим, саме в цьому регіоні постійне населення найменше контактує з переселенцями (50% не спілкувалися з ними і не знають про їхню присутність у своєму населеному пункті), а відтак, має менше змоги скласти враження про переселенців з особистого досвіду» [6].

За спостереженнями співробітників Ресурсного центру допомоги вимушеним переселенцям, ситуація щодо ставлення до ВПО загалом покращується, але не суттєво. Найбільш вживаним залишається дискурс «ми – вони», «свої – чужі», часто з дискримінаційною чи ксенофобною тональністю. Цікавим є той факт, що таке ставлення практично не відрізняється від оцінювання мігрантів іншого етнічного походження, звідси й поширення в ціннісній риторичі стереотипів на кшталт «понаїхали», «ми вас тут не хочемо», «в нас інша культура» тощо: «Власне, ми зіткнулися з тим, що це давня добра матриця, яка зазвичай застосовувалася до іноземних етнічних груп, або до етнічних меншин, чи до біженців у цілій низці країн. Тут вона працює щодо громадян і громадянок України: «Вони приїхали до нас» [2].

Координатор Ресурсного центру Максим Буткевич так характеризує ціннісний розподіл: «Тобто, одразу іде розмежування з втратою відчуття, що це наші співгромадяни і співгромадянки. «Вони не вчать нашу мову», «вони забирають робочі місця і місця в дитячих садках», «вони більш схильні до криміналу, ніж ми»... і так далі. Це класика. І ці настрої час від часу відображалися в ЗМІ, створюючи зачароване коло, коли медіа не просто відображає, а й підживлює ці думки.

Ми навіть почали думати, що це може призвести до більш відвертих чи, може, насильницьких форм виявлення упереджень до переселенців. Та, на щастя, ні. У якийсь момент ситуація почасти стабілізувалася» [2].

Визначальну роль медіа у формуванні семантично-ціннісного поля образу ВПО підтверджують і соціологічні дослідження. За результатами вже цитованого дослідження КМІС, 65% українців вказують медіа як основне джерело інформації про ВПО. Вражає той факт, що цей показник не дуже вирізняється в місцях найбільшої концентрації ВПО, тут 63% мешканців також дізнаються про переселенців з медіа джерел, маючи при цьому нагоду спілкуватися особисто. На особистий досвід у ставленні до ВПО покладається всього 13% українців (33% – в місцях концентрації), 49% знають про переселенців за чутками і розповідями (навіть в місцях концентрації ВПО цей показник є доволі високим – 36%), 13% та 20% відповідно послуговуються соціальними мережами як надійним джерелом інформації про ВПО [6].

Складається парадоксальна ситуація, коли велика частина українців має настільки стійкі упередження щодо іншої частини, що довіряє у формуванні свого ставлення до них не особистому комунікаційному досвіду, а сталим штампам і стереотипам (зокрема, і медійним), які ґрунтуються на смисловій домінімі «вони», «чужі». Можливо, саме з таким підсвідомим ставленням пов'язана часта синонімія понять «переселенець» і «біженець» як у побутовому, так і в медійному дискурсі. Міфологічний розподіл на «свій – чужий» спрацьовує у масовій свідомості майже автоматично, без урахування етнічних аспектів чи питання громадянства. Імовірно, саме через цю міфологізацію абсо-

лютна більшість ВПО воліють не вживати слово «переселенець», відмовляються від самоідентифікації з ним, вбачаючи в такому уособленні приниження і потенційну небезпеку.

За нашими спостереженнями, можна згрупувати такі тенденційні пояснення «непридатності» поняття «переселенець» і спроби його заміни (переважно, з боку самих переселенців).

1. Усвідомлення поняття «переселенець» як принизливого, такого, що трактується як асоціальна особистість, «неправильна людина» і має відтінок провини людей у тому, що з ними сталося. Відмова від синонімії «переселенець – біженець».

«Не люблю термін ВПО, мені здається, коли людину називають переселенцем, це як клеймо, бракований товар. Мені здається, переселенцям буде легше, коли їх не називатимуть так, принаймні в побуті, не в офіційних паперах, не роблячи розмежувань на «свій» і «чужий» (<https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/>); Лариса Лисняк, журналістка, громадська діячка з Донецька: «Вот мне стыдно где-то говорить, что я переселенец. Мне не стыдно говорить, что я из Донецка... А «это» – переселенка... бррр... Это как далее играем в ассоциацию: беженец – бомж – побирушка – нищенка – асоціальная личность... А я не такая. Как все мои друзья, выехавшие из Донбасса, не такие» (<http://dnews.dn.ua/news/643157>).

2. Відмова від поняття «переселенець» як такого, що має значення «недоукраїнець», «українець другого

сорту», людина без Батьківщини. Для такої інтерпретації не є важливою синонімія «переселенець – біженець», визначальним є сенс відмови переселенцям в патріотизмі.

«З Луганська ми виїхали не добровільно. Тому не люблю слово переселенець. Ми – біженці» (<https://gazeta.ua/articles/people-newspaper//743172>); Ніна Новикова, студентка УКУ, переселенка з Луганської області: «Я не люблю це слово «переселенці», я не люблю слово «біженці». Я нізвідки не тікала. Я громадянка України і за національністю я українка. І я в своїй країні. Я не поїхала в Польщу, Італію чи Росію. Я в своїй країні. І поважаю землю своїх предків» (https://humanrights.org.ua/material/vibori2015_i_nezruchni_pereselenci).

3. Акцентування факту відсутності системної державної програми власне переміщення та підтримки ВПО, наголошення на семантиці вигнання з малої Батьківщини, кинутості ВПО наодинці зі своїми проблемами як з боку держави, так і з боку співгромадян.

Подібний смисл спостерігаємо у висловлюванні Миколи Козирева, правозахисника, активіста з Луганська: «Мы с нашим юристом подали иск, оспаривая законность положения двух нормативных актов Кабинета Министров. Это Постановление КМУ №365 від 8.06.2016 року «Деякі питання здійснення соціальних виплат внутрішньо переміщеним особам» и Постановою КМУ №637 від 5.11.2014 року «Про здійснення соціальних виплат внутрішньо переміщеним особам». Этими документами установлен порядок, который

лично меня оскорбляет как гражданина, потому что он меня выводит за пределы правового поля, в котором находятся все остальные граждане. Я переселенец, а вообще, я бы более правильно сказал – изгнанник, потому что нас из Луганской и Донецкой области изгнала война, мы ни в чем не виноваты перед Украиной» (hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/sud-pryznal-proverky-pereselencev-nezakonnymu).

4. Спроби заперечення пріоритетності проблеми переміщення, наполягання на тимчасовості ситуації, що склалася, акцентування на ідеях реінтеграції та повернення.

Неологізмом з таким смислом є поняття, запропоноване Діаною Берг, активісткою з Донецька, ініціаторкою громадського руху «Донбас – це Україна». Авторка пропонує замінити поняття «переселенка», з яким не погоджується себе ідентифікувати, на термін «недоселенка», підкреслюючи своє небажання перебувати у невизначеному статусі й віру в повернення до Донецька. На думку авторки, навіть її перебування в Маріуполі, недалеко від Донецька, є вкрай важливим для того, щоб повернутися символічно першою, як важливою є і майже магічна віра в силу слів, що можуть змінити реальність:

«А пока я вынужденно перемещенное лицо.

У меня и справка есть. Называется – справка переселенца. Это бумажка, которая как бы обозначает, что я выехала из своего дома и теперь хочу жить в другом месте.

Но это ложь. Я не переселенка, я – недоселенка. Я не хочу жить в другом месте. Выдайте мне справку недоселенцев. Для тех, кто никак не может вернуться домой.

Может, это все в корне поменяет? Ведь тогда мы – просто люди, которые мечтают вернуться домой. Может, тогда не будет дискриминации и притеснения, обесценивания и нетерпимости, манипуляций и стереотипов, которые на себе испытывают тысячи переселенцев. Ведь мы перестанем ими быть.

Возможно, дело в неудачном названии, в неправильном, так сказать, позиционировании? Может, приставка пере- как-то фонетически довлеет и вызывает агрессию?

И настанет мир, если не в нашем доме, то хотя бы в нашем социуме – это уже ого как много. Все просто поймут, что мы – обычные люди, которые хотят вернуться домой. Хоть когда-нибудь» (<https://life.pravda.com.ua/columns/2017/09/27/226640/>).

Показовою ілюстрацією семантично-ціннісної невизначеності статусу ВПО, певним смисловим коливанням між тими ж «пере-» і «недо-», що і в самоідентифікації переселенців, стала соціальна гра-симулякр «Переселенська блуканина», розроблена ГО «Радник з питань ВПО» за підтримки Міністерства соціальної політики та Посольства Великої Британії в Україні. Метою гри, що містить 76 епізодів з описом складних ситуацій, з якими доводиться стикатися переміщеним особам в Україні, було оголошено формування емпатії

тії та співчуття до проблем ВПО, руйнування стереотипів щодо переселенців і запобігання дискримінації. Наприклад, представник програми радників Оксана Іванцова так коментує ці завдання: «Гра має на меті довести історію про внутрішньо переміщених осіб. Це історія, пов'язана з дискримінацією; історія, пов'язана з недосконалістю нашого законодавства, що стосується внутрішньо переміщених осіб. Гра – це запрошення до діалогу, до розмови навколо цієї теми» (<http://tv.sumy.ua/pereselenska-blukanyna/>). Розробники гри багато разів наголошували на її соціальній, а не розважальній місії, міжнародні партнери наводили як приклад світовий досвід: «Було розроблено багато подібних ігор, зокрема була гра для штату Арізона. Вона називається «Шлях емігрантів» і розповідає про людей з Мексики, які перемістились до США. Розповідає, як саме бути біженцем. Ми перейняли міжнародний досвід» (Дермот Гамільтон, <http://misto.vn.ua/news/item/id/11157>).

Проте «Переселенська блуканина» викликала не просто суспільний резонанс, а шквал критики та обурень, перш за все з боку переселенців і активістів, що співпрацюють з ними. Наведемо для прикладу тільки деякі з заголовків про цю новину: «Тепер у переселенців можна пограти, як у бінго», – в соцмережах обурюються настільною грою» (gazeta.ua); «Ваше місто окуповане. Пропустить хід». В Україні створили скандальну настільну гру про переселенців» (tsn.ua); «Переселенська блуканина»: гра без переможців» (MediaPort); «Переселенська блуканина»: Чи можна,

граючись, допомогти внутрішньо переміщеним особам» (zak.dero.ua); «Переселенська блуканина»: зіграй в переселенця (ТРК "Карпати"); «В Україні розгорівся скандал через гру про переселенців» ("112 канал Україна"); «Переселенська блуканина» — зрозумій їх сам» (Запоріжжя - 2Event); «Дожили: Минсоц випустило настольну гру «Мытарства переселенца», «Играть и плакать», «Переселенцы о новшестве: Противно и гадко» (dnews.dn.ua); «ВПО та пустота», «Мінсоц, до побачення!», «Поздравляем, вы – переселенец! Как из горя сделать квест» (donpress.com), «Гра, у якій немає переможців» (persona.top) тощо.

Звернемо увагу на той факт, що у більшості заголовків процитовано найбільш невдалі, іронічні за формою формулювання гри на кшталт «Вітаємо, Ви – переселенець! Тепер варто зайнятися офіційним оформленням статусу та отримати довідку ВПО, тож доведеться пропустити хід», «Оскільки обстріл припинився, блокпост поновив роботу – киньте кубик ще раз», «Власник попросив Вас терміново звільнити житло, почніть пошуки знову», «У Вас вкрали всі документи, почніть процес відновлення», або вкрай зухвале «Аби наглядати за хворим родичем, Ви змушені повернутись на непідконтрольну територію. Дорогою спробуйте не загинути, не втратити свої гроші, бо життя там недешево. Через те, що Ви доглядали родича понад 90 днів, Ваш статус ВПО анульований. Почніть гру спочатку» тощо. Гра починається попередженням для гравців, що у разі невдачі у них завжди є можли-

вість повернутися до окупованих міст. Багато нарікань викликали і зображення на ігровому полі, що є карикатурними, а відтак сприймалися як знуцання. Але головна причина несприйняття гри, як нам здається, полягає в іншому.

Найбільший спротив викликала саме форма гри в те, що за змістом є трагедією багатьох людей. На нашу думку, цю проблему посилили фактори, які ми описали вище. По-перше, саме невизначеність статусу ВПО, та й власне самої ситуації, що призвела до переміщення (війна, конфлікт чи АТО?), правове безсилля держави та ігнорування проблем переселенців на офіційному рівні, невизнання їхніх громадянських прав нарівні з іншими громадянами країни. По-друге, високий рівень соціальної байдужості до проблем ВПО серед українців, так би мовити неофіційне ігнорування переселенців у приймаючих громадах. Виникла ситуація певної «невидимості» ВПО в українському соціумі, при чому на різних рівнях: від політичних, законодавчих і державних до економічних і побутових. І якщо з цієї невидимістю, невизначеністю як певною соціальною конвенцією ВПО погодилися (чи змирилися, чи призвичаїлися), то з бажанням тих, хто не допомагає і не буде допомагати, грати в проблеми переселенців, миритися не стали, сприйнявши це як знуцання. Таке сприйняття є дуже характерним для численних коментарів у соцмережах (з пропозиціями відтак пограти в Голодомор, Голокост, у смерть в онкоцентрі тощо) і для медіа меседжів, як, наприклад, у блозі відомої до-

нецької журналістки, тепер переселенки Анни Хрипункової: «Те, що Мінсоц, Мінтот, Мінстець та й усе, що має початок «мін» (включно із Мінськими домовленостями), майже нічого не роблять, було зрозуміло із самого початку. Тут немає ані новизни, ані актуальності. Але черговий «креатив» має стати останньою краплею. /.../ Так, немає плеча, на яке можна спертися (але ж, як виявляється, його й не було!). Немає співчуття, але ж це вже всі зрозуміли. Немає розуміння, але зважати на це – значить померти після того, як вижив під обстрілами. Хіба ж це справедливо? Це навіть не природно. І тому ніякого «переходу ходу».

У ВПО немає часу на безглуздий «креатив». /.../ Все що, є в переселенців, – вони самі. І хоча здається, що це якійсь мізер, насправді це дуже багато. Бо вже не раз обговорювалося: саме на плечах ВПО виростає нова відповідальність, тому що сьогодні саме вони доводять, як можна жити, втративши і сенс життя й саме життя.

Їм своє робити. І поки Мінсоц кидає кубика, переселенці все роблять для себе самі.

І не тільки для себе» [7].

Світова практика, дійсно, знає успішні приклади соціальних симуляційних ігор, що допомагають у вирішенні складних проблем у суспільній практиці. Проте цей досвід стосується, за нашими спостереженнями, саме визначених проблем, тих тем, загальна оцінка яких не оспорюється в соціумі, тоді гра допомагає у пошуках інструментів, технологій, тактичних кроків вирішення. Так, Георгій Почепцов детально аналізує

популярний комікс А. Сігельмана «Миша» на тему Голокосту, підкреслюючи при цьому, що в ньому кожна деталь є вивіреною та такою, що несе додаткове смислове навантаження. Наприклад, дегуманізацію євреїв в очах нацистів підкреслено хвостами, що є у мишей. «Однак коли зображуються трагічні події, як-от смерть, тортури, відбір найздоровіших у концтабір, у єврейських персонажів немає хвоста» [5, 175]. Семіотизація принципів полювання на людей (у цьому випадку, котів на мишей), дегуманізації ворога, бездумності й нелюдяності скоєного обрана в цьому коміксі як адекватний засіб семіотизації ідеологічних міфів тоталітарної держави, яка перетворює людей на матеріал для свого будівництва. Ці смислові паралелі є свідомими і знаково-символічними.

Мета гри «Переселенська блуканина», яка полягала у пробудженні співчуття до людей, статус яких є невизначеним і для соціума, і для них самих, не була досягнута, невизначеною залишилася і аудиторія гри (переселенці, за задумом, в неї грати не мали, вона спрямовувалася на громадських активістів, які вже і так допомагають ВПО, «байдужа» ж частина української аудиторії навряд чи долучилася б до ініціативи). Відтак саме розробники, які планували сформуванню емпатійне поле в українському соціумі, стали головним об'єктом нищівної критики, включно з авторками ідеї, які самі є ВПО.

Аналіз наведених прикладів наштовхує нас на думку про те, що корені непорозуміння в українсько-

му соціумі, неоднозначного сприйняття ВПО масовою свідомістю, мають міститися глибше, ніж політична площина електоральних вподобань чи маніпулятивні медійні узагальнення звинувачень усіх мешканців Донбасу в сепаратизмі. На наш погляд, сучасний політичний і медійний дискурси використовують міфологічні технології, маніпулюючи фреймами масового підсвідомого, що базуються на глибокому вкоріненні розподілу за принципом радянське / антирадянське. На індустріалізованому сході, вихованому на міфах трудової слави, пролетарської гегемонії тощо, місцевою владою (і політичною, і медійною) активно насаджувалися ностальгійні міфи втрати, патерналізму та гіпертрофованого регіонального патріотизму. Ці міфічні ідеї не були відверто антиукраїнськими, але й системної українізації з 1991 року Донбас не зазнав. Натомість у масовій свідомості іншої частини України поступово набував сили міф автоматичної тотожності пострадянського й українського, і за принципом міфологічної бінарності Донбас сприймався все більше як не-український чи недо-український. Відданий, за влучним висловом Лариси Івшиної, в «лізинг місцевим олігархам та криміналітету», Донбас опинився замкненим у власному світі застарілих міфів, усе більше оцінюваний як «чужий» в опозиції «свій – чужий», «український – радянський». Це протистояння стало оформлюватися в справжній розкол (за допомоги тих самих творців міфів) за часів «донецьких при владі», особливо з першого Майдану і Помаранчевої револю-

ції. Подіями Революції Гідності та Євромайдану Донбас залякували вже за відверто міфологічними технологіями, які спрацьовували все більш успішно.

Якщо ми подивимося на поширені сьогодні міфи про ВПО, то можемо побачити певну кореляцію із тими міфами, які Донбас із 2004 року активно транслиував назовні. Більшість негативних стереотипів і міфологем, які, фактично, демонізують переселенців, є своєрідними відповідями на попередні міфи Донбасу.

- Образ переселенця як асоціального елемента, утриманця, міфічні сюжети в медіа та побутовому дискурсі (листи до редакції, чутки, наративи за принципом «я сама чула..., бачила..., знаю свідків...») про те, як переселенці не сплачують орендну плату, грабують довірливих господарів житла, не хочуть працювати, відмовляються від роботи, не хочуть жити в селах тощо. На наш погляд, є відповіддю на поширений з часів першого Майдану і активно насаджуваний за часів президентства Віктора Януковича міф про те, що «Донбас годує всю Україну». Споживацький за змістом і бінарний за формою («всі ми» – «ніхто з них») цей міф фактично обертається, несуперечливо наповнюючись протилежними змістами, оскільки зосереджений саме на своїй псевдоуніверсальності.

- Узагальнена провина всіх мешканців Донбасу за події «руської весни» та війну, заклики відмовитися від Донбасу, позбутися його як безнадійно хворої частини тіла (згадаємо принагідно сумнозвісну фразу Юрія Андруховича про те, що «відокремлення Донба-

су від України не мало би створювати враження, що ми його втратили, а мало би – що ми його позбулися» – ДТ – 2014. – 27.06.), розуміння регіональної приналежності «з Донбасу» як тавра, що є довічним і однозначно пов'язаним з набором чинників, як-от сепаратизм, антиукраїнство тощо. Цей агресивний міф є віддзеркаленням не менш агресивного, що впроваджувався на Донбасі в часи Євромайдану та Революції гідності «Україна не чує голос Донбасу!». Не випадково навіть тексти провідних спікерів цих меседжів із протилежних боків – Олени Бондаренко «Елена Бондаренко – голос Донбасса на российском ТВ», з одного боку, та Віталія Гайдукевича «Я не хочу чути Донбас», з іншого, є дуже схожими за агресивною риторикою та міфологізованою аргументацією.

- Маргіналізація переселенців, приниження їх у соціальному статусі, аж до акцентуації їхньої вродженої схильності до кримінальності (невихованість, неосвіченість, нахабство, невдячність, неповага до традицій тощо) – відповідь на так званий особливий статус Донбасу, міф про «особливу людину Донбасу» і донбаський характер. Цей культ активно впроваджувався з радянських часів – в ідеях гегемонії людини-трудівника, образах шахтарів і металургів – передовиків соціалістичної праці як символах трудової слави Донбасу, гіперболізації військових подвигів часів Великої Вітчизняної війни (цитата Павла Безпощадного, «певца социалистического Донбасса», «Донбасс никто не ставил на колени, и никому поста-

вить не дано» фактично стала неофіційним девізом Донецької області), і навіть, в апологетиці радянського статусу Донецька як міста першої категорії. За часів Віктора Януковича цей міф також отримав свою афористичну форму в сумнозвісній фразі «Донбасс порожняк не гонит». Природньо, що втрачений гіпертрофований регіональний патріотизм обернувся маргіналізацією статусу, перебільшення – приниженням як компенсацією в масовій свідомості.

В усіх проаналізованих ситуаціях маємо справу зі створенням нових фреймів, але за принципом міфологічного бриколажу, тобто не стільки з процесом рефреймінгу, скільки з наповненням старих міфологічних форм смислами, що є протилежними. Не випадково, найбільша семантична напруга накопичується саме в точці формування образу переселенця в масовій свідомості. Нагадаємо, що за теорією розмежування епізодичних і тематичних фреймів новин Шанто Айєнгара, епізодичний фрейм акцентує роль індивіда в події, рішення проблеми вбачає в змінах в людині, відтак і провина за негативні наслідки лягає на індивід. У той час як тематичні фрейми, що формують тренд, актуалізують проблемність, змінюють рішення проблем і провину покладають на владу. Ш. Айєнгар зазначає: «Людям демонструють епізодичну подачу різних проблем – злочинність, тероризм, бідність, расову нерівність – з тенденцією приписувати відповідальність за ці проблеми швидше індивідам, а не інституціям чи більш широким суспільним силам» [5, 57]. На наш погляд, образ ВПО в сучасному україн-

ському дискурсі, перш за все політичному і медійному, явно формується за принципом епізодичних фреймів з акцентуацією індивідуальної, а не колективної відповідальності. З боку медіа пропонується певна групова ідентичність образу переселенця, проте її основні конотації, як-то образ жертви, нещасної людини, що розплачується за «колективний гріх Донбасу», споживача-нахлібника, асоціального «неправильного українця» тощо, викликають активний спротив з боку власне ВПО і багатьох активістів, що безпосередньо співпрацюють з переселенцями. Відтак нормалізації терміну в аспекті самоідентифікації не відбувається, що призводить до різночитань поняття ВПО, до посилення невизначеності та хаотизації семантичного поля. Українські медіа сьогодні наповнені меседжами, що одночасно трактують образ переселенців у різних смислових і, що особливо важливо, ціннісних площинах, пропонують своїй аудиторії дифузні образи, що одночасно спрямовані на емпатію та стигматизацію, співчуття та дискримінацію, звинувачення та жалість. У результаті реципієнт (і переселенець, і місцевий мешканець) губиться в невизначеності, не отримує маркерів ідентифікації та відмовляється від переживання, а відтак і споживання інформації загалом. Наведемо ще один показовий приклад. Описуючи вже згадану гру під заголовком «Переселенська блуканина» – зрозумій їх сам», запорізький журналіст починає свій текст таким чином: «Вони серед нас... Але зрозуміти їх тяжку ношу можна лише відчувши це на собі» (<https://2event.com/uk/events/1093284>). На яке співчуття «тяжкій ноші» може

вивести текст, який одночасно попереджає про небезпеку «чужих серед нас» і закликає зрозуміти «їх» на самоті?

Якщо медіа-стратегія, переважно, виглядає саме невизначеною, то формування протилежних смислів щодо переселенців останнім часом все частіше оцінюється як свідомо політична технологія. Так, наприклад, вважає Григорій Немиря, описуючи дві стратегії: одну – як реально існуючу, проте неофіційну, другу – як бажану, офіційну, але нереалізовану. Перша стратегія «визначає переселенців як проблему, як частину проблеми. Оці ВПО – це частина проблеми, це тягар. Є ВПО – є проблеми, немає ВПО – немає проблем. Як зробити, щоб було менше ВПО? Розробити такі процедури, щоб власне їх було менше, хочуть вони цього, чи не хочуть. Як це зробити? Через політику дискримінації.

Є альтернативний підхід, стратегічний, що переселенці – це частина вирішення проблеми. Яку проблему ми хочемо вирішити? Ми хочемо повернути Донбас? Якщо хочемо, а ми не можемо не хотіти, бо це українська територія, то майже два мільйони громадян, які були вимушені поїхати звідти, – це частина вирішення проблеми реінтеграції Донбасу. Це зовсім інший підхід» [4].

За умов невизначеності не спрацьовує смислова технологія «створення керованих масових єдностей» [5, 49], коли поняття формує навколо себе стає семантичне поле, позначення діє замість фактів і аргументів, коли сильне ім'я, власне номінація впевнено керує

сприйняттям. Образ переселенця в українській масовій свідомості не вкладається однозначно в жодну з міфологізованих матриць (наприклад, Жертви, Героя чи Ворога), навіть не має усталеної смислової домінанти, яка б скеровувала сприйняття. Навпаки, існуючі смислові вектори (перш за все, самоідентифікації та ідентифікації зовні), скоріше, прагнуть протилежності, що може створити небезпеку використання образу переселенця як підґрунтя для створення нового бінарного міфу розподілу за принципом «свій – чужий». Таким чином, політичний міф «двох типів українців», підсилений медійними міфологемами, вийде на другий виток свого існування і закріпиться в масовій свідомості ще дужче, унеможлиблюючи створення рятівного номіфу українства.

Література:

1. Аркайт К. «Ми живемо одним днем» / К. Аркайт // Критика : часопис. – 2017. – Число 1-2 (231-232). – Січень – лютий. – С. 2 – 17.
2. Виртосу І. Рік потому, або Я – не переселенець, я – людина [Електронний ресурс] / І. Виртосу // Українська правда. – 2015. – 24 травня. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/>
3. Звіт Уряду України – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : GOVERNMENT_REPORT_2016 %20(2).pdf
4. «Неофіційна політика щодо ізоляції Донбасу, найімовірніше, існує» – Григорій Немиря [Електронний ресурс] // BBC на Громадському. – Режим доступу : // <https://hromadske.ua/posts/ye-variant-shcho-isnuie-neofitsiina-polityka-izoliatsii-donbasu-keruie-neiu-rnbo-hryhorii-nemyria>

5. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн : нові комунікативні технології ХХІ століття / Г. Почепцов. – Київ : ВД «КМА», 2017. – 260 с.
6. Ставлення до переселенців в Україні переважно позитивне – соціологи [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2016. – 9 червня. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2016/06/9/7111246/>
7. Хрипункова А. Своє робити [Електронний ресурс] / А. Хрипункова // DonPress. – 2017. – 22 вересня. – Режим доступу : <https://donpress.com/blog/svoie-robiti>

Переселенцы, беженцы, изгнанники? Семантически-ценностная неопределенность статуса ВПЛ в украинском массовом сознании

Елена Тараненко, канд. филол. н., доцент, заведующая кафедрой журналистики Донецкого национального университета имени Василя Стуса, г. Винница
olena_tar@ukr.net

Целью исследования является выявление тенденций искажения образа ВПЛ в украинском массовом сознании как следствия семантических и ценностных трансформаций образа украинца. Эти процессы исследованы в аспекте технологий фрейминга и социальной мифологизации массового сознания. Анализ осуществлен на материале медийных текстов о переселенцах, текстов самоидентификации ВПЛ, социологических исследований и медиа сопровождения социальной игры «Мытарства переселенца». Акцентируется взаимосвязь проблем семантической диффузии понятия «переселенец» в массовом сознании (прежде всего, отображенной в медиа) и неопределенности статуса ВПЛ (правового, экономического, социального) как основная причина мифологизации образа переселенца. Мифологизация, в свою очередь, трактуется как политическая технология, срабатывающая как средство разделения украинцев и раздора.

Ключевые слова: внутренне перемещенные лица, мифологизация, украинский медиа дискурс, массовое сознание.

UDC 007 : 304 : 659.3

Immigrants, refugees, outlaw? Semantic-value ambiguity of the IDP status in the Ukrainian mass consciousness.

*Olena Taranenko, PhD (Philology), Assistant Professor, Head of the journalism Chair, Vasyly' Stus Donetsk National University, Vinnytsia
olena_tar@ukr.net*

The main objectives of the study are the analysis of the distorted trends of the IDP image in the modern Ukrainian mass consciousness. IDP image changes are interpreted as transformations of the Ukrainian meanings and values.

The analysis shows, the mythologization and the framing are the most suitable semantic operations that use Ukrainian political discourse and mass media.

The analysis was carried out on the material of media texts about internally displaced persons, texts of the IDP self-identification, sociological research and media texts about IDP Adventure social game. According to the developers of the game, IDP Adventure «was developed to raise awareness about the practical issues that IDPs face, to help overcome stereotypes, and to disprove the 'scary tales' about IDPs. This game is a simulated experience of the 1.6 million of our fellow citizens who are IDPs. The raising of awareness among the broad population and representatives of all branches of government about IDP issues with this game will prevent their future discrimination».

The goal of IDP Adventure was not achieved. The semantic-value ambiguity of the IDP status in Ukrainian society and in the Ukrainian mass consciousness is the main cause of failure.

The Ukrainian media discourse combines opposite semantic and values trends. As a result, the IDP status are contradictory and

indefinite. Semantic-value ambiguity of the IDP image is used by Ukrainian political technologies.

Keywords: internally displaced persons, mythologization, Ukrainian media discourse, mass consciousness.

References:

1. Arkait, K. (2017). My zhyvemo odnym dnem [We are living one day at a time]. *Krytyka*. January-February, 1-2(231-232), 2-17. [in Ukrainian].
2. Vyrtosu, I. (2015). Rik potomu, abo Ja – ne pereselenecj, ja – ljudyna [A year later: I'm not a migrant, I'm a human being]. Retrieved from: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/> [in Ukrainian].
3. Kabinet Ministriv Ukrainy (2016). Zvit Uriadu Ukrainy – 2016 [The Ukrainian Government Report – 2016]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016>. [in Ukrainian].
4. Nemyria, H. (2016). Neoficijna polityka shhodo izoljacji Donbasu, naj'imovirnishe, isnuje [Informal policy for Donbas isolation is probably actual]. Retrieved from: <https://hromadske.ua/posts/ye-variant-shcho-isnuie-neofitsiina-polityka-izoliatsii-donbasu-keruie-neiu-rnbo-hryhorii-nemyria>. [in Ukrainian].
5. Pohepcov, Gh. (2017). *Vid pokemoniv do ghibrydnykh vijn: novi komunikatyvni tekhnologhiji XXI stolittja* [From Pokemon to hybrid wars: new communication technologies XXI]. Kyiv: Vydavnychyj dim KMA. [in Ukrainian].
6. Stavlennja do pereselenciv v Ukrajinі perevazhno pozytyvne – sociology (2016, June 9). Retrieved from: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/06/9/7111246/> [in Ukrainian].
7. Khrypunkova, A. (2017). Svoje robyty [To do business for yourself]. Retrieved from: <https://donpress.com/blog/svoie-robiti> [in Ukrainian].

УДК 070: 355: 004.9

Концепт «війна» в українському інформаційному просторі

Аліна Червінчук, аспірантка кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю,
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

У дослідженні представлено аналіз поглядів на феномен війни, зокрема традиційне та новітнє розуміння цього явища. Описано роль збройної та інформаційної складової в процесі військових дій. Визначено, як трансформувалась війна під впливом інформаційних технологій. Виявлена перевага інформаційних війн порівняно із традиційними конфліктами із застосуванням зброї. Однією із таких переваг визначено економію матеріальних та фізичних ресурсів. Здійснено спробу пояснення причин виникнення війни у сучасному глобалізованому світі. Зазначено, що більшість сучасних війн є неоголошеними та проводяться через політичні причини.

Зазначено, в якому контексті вживається термін «війна» на теренах українського інформаційного простору.

Ключові слова: війна, причини війни, український інформаційний простір.

У сучасному світі, який глобалізується, не існує єдиного підходу до розуміння війни та трактування цього поняття. Думки дослідників розбігаються, автори пропонують нові концепції та нову термінологію – інформаційні війни, гібридні, війни смислів, симетричні/асиметричні, конвенціональні. Пояснити природу явища, яке не зникає, а трансформується, перетворюється у принципово новий тип боротьби дуже складно. Ця складність обумовлена тим, що розвиток постіндустріального суспільства спричиняє появу інноваційних форм боротьби і саме тому вважаємо пріоритетним завданням зрозуміти принципи функціонування воєн в сучасному просторі.

Актуальність дослідження полягає у тому, що розвиток новітніх технологій впроваджує нові форми боротьби між державами, які використовуються могутніми державами для досягнення власних цілей.

Мета дослідження – окреслити основні погляди вчених на феномен війни та визначити місце цього явища в українському інформаційному просторі.

Об'єктом дослідження стали всеукраїнські видання «День» та «Дзеркало тижня», які вважаємо якісним ретранслятором новин про події на Сході України.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період квітня-травня 2017 року.

Якщо раніше війну розглядали винятково як боротьбу між державами, то тепер війна проникає у всі сфери соціального буття та може виникати між соціальними/етнічними групами, бути «війною за ідентичність». До прикладу, військовий теоретик Карл фон Клаузевіц є

представником класичного підходу до розуміння війни. У своїй праці «Про війну» він наголошував на тому, що війна є актом насилля, який має за мету змусити противника виконати нашу волю [3, с. 50]. Він розглядав війну як інструмент політики та вважав, що війна є продовженням політичних відносин між державами [3, с. 50]. Тобто Карл фон Клаузевіц розглядав війну тільки як *боротьбу між державами*. Зрозуміло, що однією із причин такої війни була боротьба за сфери впливу (переважно мали політичний характер). Говорить у своїй праці про війну між державами дослідник Ч. Тіллі. Велику увагу він приділяє Першій Світовій війні та становищу європейських держав на той момент. Ті країни, які контролювали засоби примусу, використовували їх для збільшення населення та ресурсів. На його думку, війна ставала причиною занепаду держав та створення нових; держави трансформувались в *національні* [5, с. 47-58].

Таким чином, класичний підхід до розуміння війни базується на декількох факторах: наявність обов'язкового військового акту, політичного контексту, боротьби держав. Тобто війна розглядалась як військове зіткнення кількох держав за допомогою збройної техніки з дотриманням правил ведення війни, прописаних у Гаазьких конвенціях (заборона на використання конкретної зброї, хімікатів, отрути тощо).

Сучасний світ налаштований на те, щоб змінювати правила гри та не вести конвенціональні війни, а скоріше за все асиметричні війни (на різних рівнях із застосуванням багатьох ресурсів одразу). Межі між різними типами

війн розмиваються, однак сталим залишається одне. Всі війни завжди проводяться «для чогось». Так, мотивацій для війни може бути багато, єдиними залишаються цілі, стратегія та результат. На теперішньому етапі головним залишається досягти *результату* будь-якими методами та будь-якою ціною. Також принципово новим є розмивання традиційних підходів до розуміння війни. Зараз війною може бути не лише боротьба між державами, але й між етнічними групами, соціальними групами, тобто *всередині держави*. До прикладу, Д. С. Леві та В. Р. Томпсон наголошують на тому, що війна – це використання політичними організаціями скоординованого насилля чи збройної сили стосовно один одного впродовж певного проміжку часу; обов'язковою є наявність двох і більше акторів (політично організованих колективних акторів) [6, с. 5-10]. Виходячи з цього Д. С. Леві та В. Р. Томпсон значно розширюють поняття «війна», адже розглядають її не лише як війну між державами, але й всередині держави, певної групи людей проти держави чи *проти населення* [6, с. 5-10]. Відповідно до даних, оприлюднених у проекті «Кореляція війни» («Correlates of war»), запровадженого Д. Сінгером, війною є боротьба з не менше, ніж 1000 жертв, якщо вона триває більше року [7, с. 77-92]. Ключовим в цьому контексті є те, що війна завжди спрямована *проти населення*, навіть якщо відбувається на «верхівках».

Однак розвиток інформаційних технологій спричинив появу нових форм боротьби – інформаційних, гібридних війн та війни смислів. У цьому контексті ак-

туальною стає праця М. Калдор «Нові та старі війни», в якій дослідниця пояснює появу нових форм боротьби глобалізаційними процесами. Нові війни вона називає «глобалізованими», тобто характерним для цього процесу вважає фрагментацію та децентралізацію держави [2, с. 194-196]. Також М. Калдор говорить про *незначну* участь населення у цьому процесі, адже зазвичай ці дії нелегітимні, а тому направлені проти населення [2, с. 194-196]. У цьому випадку ми забуваємо про традиційний вид боротьби із застосуванням зброї, адже проти населення може проводитися інформаційна та психологічна війни, вони є більш ефективними та вимагають менше сил та ресурсів. Мартін ван Кревельд у своїй праці «Трансформація війни» вбачає суть війни у боротьбі; причинами можуть бути політичний, релігійний фактори та боротьба за справедливість (громадян проти агресора) [4, с. 307-319]. Також він зазначає, що у майбутньому війни вестимуть не армії, а саме населення буде безпосереднім учасником та діяти під *неприхованим впливом з великої відстані* [4, с. 307-319].

У своїй праці В. Горбулін наголошує на тому, що сучасні війни (зокрема війна Росії проти України) є гібридними. Зазначає, що цей новий тип боротьби ні в якому разі не є поверненням до холодної війни, а приходять їй на заміну [1, с. 16]. Ця боротьба є ускладненою, нестабільною формою відносин між країнами на міжнародній арені, має змішаний, хаотичний та множинний характер [1, с. 16-17].

Ми розуміємо, що гібридна війна є синергетичною за своєю формою, поєднує у собі традиційну військову боротьбу із дипломатичною, інформаційною, економічною, тобто є принципово новим та складним явищем, адже вона продовжує трансформуватись, поєднувати у собі одразу усі типи боротьби. Завдяки цьому у гібридній війні виникають нові форми ведення протиборства, з'являються нові властивості, нехарактерні жодному існуючому виду боротьби.

Основними характеристиками, які вирізняють тип сучасної гібридної війни, є наявність: агресора, об'єкта конфлікту і спостерігача (який може приєднатись до однієї з сторін впродовж нападу) [1, с. 39]. На нашу думку, запропонована модель віддзеркалює специфіку відносин у тріаді Росія-Україна-США, адже «агресором» виступає країна із значним економічним потенціалом та зазвичай здійснює свій тиск на державу з меншими ресурсами, а «спостерігачем» виступає країна, яка значним чином впливає на світовий порядок.

Проблема інтерпретацій сучасних війн (в Україні зокрема) пояснюється насамперед тим, що війни (відповідно до класичного підходу) обов'язково є оголошеними та ведуться за правилами ведення війн. Нові війни ведуться без правил для досягнення власних інтересів та є *неоголошеними*.

В українському інформаційному просторі термін «війна» вживають у різних сферах соціального буття, засоби масової інформації пишуть у своїх публікаціях про «війни» між різними відомствами за сфери впливу, між

власниками медіакорпорацій. Однак у 2014 році слово «війна» застосовувалось й стосовно подій на Донбасі. Якщо у першій половині 2014 року ми зустрічаємо терміни «тероризм», «агресія», «антитерористична операція», то всередині та наприкінці 2014 року все частіше зустрічаємо на шпальтах всеукраїнських видань термін «війна». Найбільше про військові дії на Донбасі писали газети «День» та «Дзеркало тижня». Редакція «Дня» готувала репортажі із окупованих територій, спілкувалася із військовими експертами, щоб надати читачеві повну картину подій на Сході. І як результат видала трилогію під назвою «Котел», у якій детально описані передумови подій на Сході України, а також перебіг військових дій впродовж 2014 року. Журналісти «Дзеркала тижня» спілкувалися із військовими експертами, намагалися проаналізувати ситуацію, а також спрогнозувати ймовірний сценарій розвитку подій.

У 2017 році кількість публікацій, у яких траплялось слово «війна» не змінилось. Однак більшість публікацій стосувались не подій на Сході України, а подій у світі. Для аналізу ми обрали всеукраїнські видання «День» та «Дзеркало тижня», хронологічні межі дослідження охоплюють квітень-травень 2017 року. У газеті «День» слово «війна» зустрічаємо у 10 публікаціях, із них – 5 матеріалів, що стосувались України, у решти публікацій йшла мова про готовність Північної Кореї до війни (День. – № 63. – С. 4.), про сирійську війну (День. – № 59. – С. 3), про оперу (в основі якої притча про війну) (День. – № 69. – С. 11), про трагедію у Манчестері (День. – № 86. – С. 3), про

причини війн (День. – № 69. – С. 3). У 5 матеріалах автори вживають слово «війна» у такому контексті: «**війна** принесла страшне горе на нашу землю» (День. – № 61-62. – С. 7); «нова **гібридна війна** Російської Федерації набирає обертів» (День. – № 88-89. – С. 2); «коли **війна триває три роки**, то неминуchoю є деморалізація» (День. – № 63. – С. 4); «російсько-українська **війна** триває вже три роки» (День. – № 75-76. – С. 4-5); «поїзд «Інтерсіті» Київ – Костянтинівка на Донбасі називають «**Київ – Війна**» (День. – № 88-89. – С. 11).

У виданні «Дзеркало тижня» слово «війна» зустрічаємо в 11 публікаціях, з них – 6 матеріалів стосуються України, решта – сирійська війна (Дзеркало тижня. – 2017. – 2 травня) та торгова війна Росії та Туреччини (Дзеркало тижня. – 2017. – 3 травня). Із 6 публікацій, що стосуються України, у 4 – йде мова про військові дії Донбасі, а у 2 – про «війну» між Україною та Польщею за місця захоронення поляків та «газову війну» Росії та України. У публікаціях автори найчастіше вживають слово «війна» у такому контексті: «**газова** **війна**, розв'язана Росією проти України взимку 2005-2006 років, добігає кінця» (Дзеркало тижня. – 2017. – 4 травня); «окупація Криму та **війна в Донбасі** унеможливили реалізацію кількох інвестиційних проектів» (Дзеркало тижня. – 2017. – 2 травня); «до європейських країн приходить розуміння того, що в Україні йде справжня **війна**» (Дзеркало тижня. – 2017. – 14 травня); «Кремль і його пропагандисти заперечують очевидні факти і створюють фейкову реальність, де «правда – це брехня», а «**мир – це війна**» (Дзеркало тиж-

ня. – 2017. – 14 травня); «тим часом **війна** підпорядкована власній логіці, і бажання припинити війну зовсім не передбачає припинення бойових дій» (Дзеркало тижня. – 2017. – 14 травня); «російська імперіалістична амнезія знаходить односторонніх у контексті російсько-української **війни** серед частини західних аналітиків, які сприймають конфлікт через призму протистояння великих держав» (Дзеркало тижня. – 2017. – 11 травня).

Зазначимо, що в одному матеріалі, який стосувався обговорення сирійської війни Україну було гадано в такому контексті: «сторони збираються обговорити «актуальні питання міжнародної політики», серед яких **конфлікт в Україні** і Сирійська війна» (Дзеркало тижня. – 2017. – 28 квітня).

Як бачимо, не має одного підходу до інтерпретації власне терміну «війна», а також розуміння подій на Сході України. Саме тому дуже часто війну замінують термінами, які повністю не відповідають типу боротьби: агресія, конфлікт, тероризм, антитерористична операція.

Література:

1. Горбулін В. П. Світова гібридна війна : український фронт : [колект. монографія] / ред. : В. П. Горбулін; Нац. ін-т стратег. дослідж. – Київ : НІСД, 2017. – 494 с.
2. Калдор М. Новые и старые войны : организованное насилие в глобальную эпоху / пер. с англ. А. Апполонова, М. Дондуковского; ред. перевода А. Смирнов, В. Софронов. – М. : Изд-во Института Гайдара, 2015. – 416 с.
3. Клаузевиц К. О войне / К. Клаузевиц. – М. : Госвоениздат, 1936. – 442 с.

4. Кревельд Мартин ван. Трансформация войны / пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2005. – 344 с.
5. Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 990-1992 гг. / Ч. Тилли. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2009. – 328 с.
6. Levy J. S. Causes of War / J. S. Levy, W. R. Thompson. – Oxford : Wiley-Blackwell, 2010.
7. Singer D. The Levels of Analysis Problem in International Relations / D. Singer // World Politics, 1961, 14, 1 (October). – P. 77-92.

Концепт «война»

в украинском информационном пространстве

Алина Червинчук,

*аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью
Одесского национального университета*

имени И. И. Мечникова

alinachervinchuk@gmail.com

В исследовании представлен анализ взглядов на феномен войны, в частности традиционное и новейшее понимание этого явления. Описаны роль вооруженной и информационной составляющей в процессе военных действий. Определено, как трансформировалась война под влиянием информационных технологий. Обнаружено преимущество информационных войн по сравнению с традиционными конфликтами с применением оружия. Одним из таких преимуществ определено экономия материальных ресурсов. Предпринята попытка объяснения причин возникновения войны в современном глобализированном мире. Отмечено, что большинство современных войн являются необъявленными и проводятся по политическим причинам. Указано, в каком контексте употребляется термин «война» на территории украинского информационного пространства.

Ключевые слова: война, причины войны, украинское информационное пространство.

UDC 070: 355: 004.9

The concept of «war» in the Ukrainian information space

Alina Chervinchuk, PhD student, Advertisement and PR Chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

alinachervinchuk@gmail.com

The research is relevant due to globalization processes that are characteristic of the modern world. There are new causes of the cause / possibility / form of warfare. War, as a phenomenon, has existed since the birth of mankind, which is why this phenomenon was investigated by scientists from different spheres of activity. The study outlines a traditional approach to understanding war and new approaches to explaining the nature of this process.

An analysis of this problem boils down to the fact that modern wars are held at the political level between states, and also possible between social and ethnic groups. It is also pointed out that in order to save physical and material resources, forms of struggle arise that are more “profitable”. One of these forms is information warfare. In this context is analyzed the phenomenon of hybrid war – the conduct of war in different spheres of activity simultaneously.

In the article analyzes the information space of Ukraine, which faced the war at all levels – political, economic, military and information. A comparative analysis is carried out among printed mass media. The result of this analysis was the receipt of data on how the Ukrainian print media covered the events in the East of the country, as well as what changes occurred in comparison with 2014.

It is analyzed in what context the term “war” in the Ukrainian periodicals “Dzerkalo tyzhnia” and “Den” is used. It has been found that in almost all publications the term “war” is used as a characteristic of the situation in the East of Ukraine. And only once is the situation in the East of Ukraine characterized as a conflict. The obtained results confirm that the modern war is not conducted according to the rules (deviate from traditional wars) and is not always declared.

Keywords: war, causes of war, Ukrainian information space.

References:

1. Horbulin V. P. (Ed.). (2017). *Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front: kolekt. monohrafiia*. [World hybrid war: Ukrainian front: collective monograph]. Horbulin V. P. (Ed.). Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [In Ukrainian].
2. Kaldor, M. (2015). *Novyie i staryie voynyi: organizovannoe nasilie v globalnuyu epohu* [New and old wars: organized violence in a global era]. Moskva: Izdatelstvo Instituta Gaydara [In Russian].
3. Klauzevits, K. (1936). *O voyne*. Moskva: Gosvoenizdat. [In Russian].
4. Creveld, Martin van. (2005). *Transformatsiya voynyi* [The Transformation of War]. Moskva: Alpina Publisher [In Russian].
5. Tilli, Ch. (2009). *Prinuzhdenie, kapital i evropeyskie gosudarstva. 990-1992 gg.* [Coercion, Capital, and European States, AD 990-1992 (1992)]. Moskva: Izdatelskiy dom «Territoriya budushego» [In Russian].
6. Levy, J.S., & Thompson, W. R. (2010). *Causes of War*. Oxford: A John Wiley & Sons.
7. Singer, D. (1961). The Levels of Analysis Problem in International Relations. *World Politics*, 14(1), 77-92.

УДК 007 : 304 : 004.9

Візуальні засоби мови ворожнечі як інструмент інформаційної війни

Анна Глушко, старша викладачка кафедри журналістики
Донецького національного університету імені Василя Стуса,
м. Вінниця
a.hlushko@donnu.edu.ua

У статті проаналізовано візуальні інструменти впливу на аудиторію мережесих медіа в контексті загальної проблеми застосування мови ворожнечі. Феномен мови ворожнечі є складовою комплексної проблеми, в рамках якої сьогодні тривають дискусії щодо норм і меж застосування тих чи інших інструментів як інформаційної зброї, етичних вимог щодо висвітлення проблем, пов'язаних з війною, меж військової таємниці з точки зору суспільного інтересу, демонстрації наслідків війни, коректних термінів для номінації учасників збройного протистояння тощо. Підкреслюється необхідність ретельнішого вивчення явища візуальної мови ворожнечі як ефективного засобу дегуманізації в матеріалах, присвячених темі збройного конфлікту. Досліджено використання креолізованих інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів та

фотографій як інструментів мови ворожнечі. Проаналізовано функціонування зображальних засобів відповідно до трьох рівнів мови ворожнечі.

Ключові слова: мова ворожнечі, інформаційна війна, дегуманізація, збройний конфлікт, візуальні інструменти.

Актуальність дослідження. Актуальним явищем у сучасних українських медіа, що наразі активно досліджується журналістикознавцями, є так звана мова ворожнечі. Цей термін викликає особливе зацікавлення з боку науковців та практиків в контексті військового конфлікту на Сході України та специфіки його висвітлення в медіа. Феномен мови ворожнечі є складовою комплексної проблеми, у рамках якої сьогодні тривають дискусії щодо норм і меж застосування тих чи інших інструментів як інформаційної зброї, етичних вимог щодо висвітлення проблем, пов'язаних з війною, меж військової таємниці з точки зору суспільного інтересу, демонстрації наслідків війни, коректних термінів для номінації учасників збройного протистояння тощо. Певна термінологічна невизначеність стосується і самого поняття мови ворожнечі, натомість одним із найвідоміших є визначення, що міститься в Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97(20): мова ворожнечі, мова ненависті (*hate speech*) – усі форми вираження, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші форми ненависті, що базуються на не-

терпимості, зокрема: нетерпимості, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації і ворожого ставлення до меншин, іммігрантів та осіб іноземного походження [8].

Слід зазначити, що специфічний медійний дискурс, сформований подіями, що розгорнулися на теренах України у 2014 році, розширив межі поняття мови ворожнечі у двох аспектах. Першочергово даний термін пов'язують з проблемою міжнаціональних відносин та відповідно з проблемами ксенофобії і нетерпимості в матеріалах, що висвітлюють етнічні аспекти: «Від того як, толерантно чи конфліктно, підносяться засобами масової інформації етнічно забарвлені матеріали, часто залежать не лише погляди та уявлення людей, але і самі міжетнічні відносини, міжетнічний спокій та мир» [1, 36]. Дослідниця Т. Ісакова уточнює, що об'єктом для ненависті, агресії і дискримінації зазвичай обирається особа або група осіб, що підходить під визначення «інший»: раси, етнічної приналежності, релігії, партії, орієнтації, меншини тощо. Тобто мішенями мови ворожнечі можуть бути не тільки люди, які належать до інших етносів і рас, а й багато інших соціальних груп: інваліди, люди похилого віку, представники ЛБТ-спільноти тощо [5]. Дослідники Інституту масової інформації зазначають, що в межах українського конфлікту це також можуть бути групи, відмінні за територіальним походженням, політичними та соціальними поглядами [6]. Тобто інформаційне протистояння, як наслідок російської агресії на Сході

України, стало причиною використання інструментів мови ворожнечі щодо вимушено переміщених осіб (ВПО), мешканців тимчасово окупованих територій, а також учасників збройного конфлікту (як представників ЗСУ, так і членів ворожих збройних формувань).

З іншого боку, поняття мови ворожнечі переважно тлумачать саме з вербальної точки зору, тоді як такий аспект як візуальна мова ворожнечі, на нашу думку, залишається практично поза увагою науковців. Так, дослідниця О. Горбачова зазначає, що поняття «мова ворожнечі» вживають для «позначення будь-якої публічної **«мовної»** дії, прямо чи опосередковано заснованої на ксенофобії, яка, у свою чергу, видозмінює, спотворює соціальні відносини, слугує причиною агресії, насилля, ворожнечі та конфліктів за принципом національного, релігійного, соціального чи іншого розрізнення (...)» [1, 36]. А. Денисова «мову ворожнечі» трактує як **«лінгвістичні»** засоби вираження різко негативного ставлення до будь-яких явищ суспільного життя (культурних, національних, релігійних тощо), а також до людей, що є носіями інших, протилежних автору, духовних цінностей» [2].

Цей аспект детально досліджується вітчизняними науковцями: мову ворожнечі як явище у засобах масової інформації досліджують Д. Дуцик, О. Горбачова, Г. Черненко, Т. Ісакова, В. Савончак. Використанню мовних засобів в умовах конфліктів також присвячені дослідження Н. Шумарової, А. Бойко, М. Буткевич та інших. Технології та методи інформаційної війни

досліджуються у статтях Г. Почепцова, О. Тараненко, Ю. Горбаня, Л. Макаренка, Н. Єляшевської. Водночас роль ілюстративних засобів щодо висвітлення конфлікту часто обмежується проблемою фотофейків або інших візуальних маніпуляцій.

Доречне уточнення до загального визначення мови ворожнечі дає у колективній монографії «Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект» дослідниця О. Черних: «Словосполучення «всі форми вираження» має на увазі не тільки мову, але й **зображення**, відео або будь-яку іншу форму діяльності» [8, 179]. Дослідники Інституту масової інформації також зазначають, що мова ворожнечі — це будь-які вислови, контекст чи **візуальне зображення**, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства [6]. На нашу думку, цей аспект є недостатньо дослідженим попри те, що зображальні елементи активно застосовуються в сучасних медіа як інструмент впливу на свідомість та емоції аудиторії. Саме тому **метою** цього дослідження є визначення основних інструментів візуальної мови ворожнечі та специфіки їхнього застосування в матеріалах, що висвітлюють збройний конфлікт.

У рамках дослідження було проаналізовано ілюстративний матеріал публікацій, присвячених темі російсько-українського збройного конфлікту, опублікованих протягом 2014-2017 року на інформаційних ресурсах «Цензор.НЕТ» (sensor.net.ua), «Обозрева-

тель» (obozrevatel.com), «Сьогодні» (www.segodnya.ua), «Кореспондент» (korrespondent.net), «Острів» (www.ostro.org), «Новости Донбасса» (novosti.dn.ua), «Пресса Украины» (uapress.info), «Аргумент» (argumentua.com), «Апостроф» (apostrophe.ua), «Вголос» (vgolos.com.ua) uainfo.org, donbass.ua, ,from-ua.com, www.facenews.ua «ТСН» (ru.tsn.ua), а також новинних сайтів, що висвітлюють цю тематику з позиції так званих «ДНР/ЛНР» (voicesevas.ru, rusvesna.su, dnr-pravda.ru, news-front.info тощо).

Г. Почепцов стверджує, що сьогодні світ вступив у період постправди, але не період постемоцій. Емоції добре продаються, емоції добре запам'ятовуються, емоційні слова впливають сильніше будь-яких раціональних. Емоції є найкоротшим шляхом до мозку людини, тому що не вимагають довгих розмірковувань [7]. Емоції ж, подані через візуальний образ, а не текст, засвоюються аудиторією швидше та ефективніше, адже зображальна мова є універсальним набором символів, що миттєво зчитується аудиторією, не потребує декодування та легко засвоюється на рівні підсвідомості.

Так, дослідниця Т. Ісакова зазначає, що краще і яскравіше більшість людей запам'ятовують саме погані події і негативні асоціації, у разі можливої майбутньої небезпеки, перестраховуючись, перебільшуючи подію. Мова перетворюється на засіб агресивного захисту, а її норми стають етичними, формують масове несвідоме і пасивну свідомість, нездатну на відсторонене критичне судження. Саме мова ворожнечі призводить до функ-

ціонування мови насильства – дій [5]. На нашу думку, меседжі, закодовані у візуальних образах, що містять негативний образ, зневажливу оцінку або насмішку, або ж символ насильницької дії, здатні стимулювати споживача до швидшої агресивної реакції.

Візуалізація матеріалів, що висвітлюють збройний конфлікт є складним питанням, що зачіпає проблеми етики, права, безпеки, і, водночас, арсенал якого постійно розширюється і трансформується. Для ілюстрування теми конфлікту українські мережеві медіа і проросійські інформаційні ресурси використовують фотографії, інфографіку, цифрові плакати, картограми, малюнки, карикатури, фотоколажі, демотиватори тощо. Водночас перераховані зображальні інструменти можуть застосовуватися як винятково з метою ілюстрування, виконувати інформаційну або розважальну функцію, так і слугувати засобом аргументації, впливу на свідомість та емоції споживачів. На нашу думку візуальна мова ворожнечі в мережевих текстах потенційно може бути реалізована за рахунок таких інструментів: інтернет-меми, демотиватори і фотожаби, як зображальний контент, який є продуктом інтернет-творчості та соціальних мереж та водночас активно застосовується журналістами як ілюстративний матеріал; карикатури та нефотографічні ілюстрації, що є продуктом творчості художників та дизайнерів; фотографії, у якості допоміжного ілюстративного матеріалу до публікацій, й у формі самостійного медійного контенту.

Дослідники Інституту масової інформації виокремлюють три рівні прояву мови ворожнечі:

- жорстка (прямі заклики до насилля, заклики до дискримінації, завуальовані заклики до насилля, заклики не дати групі закріпитися в регіоні);

- середня (виправдування випадків насилля і дискримінації, звинувачення певної групи у негативному впливі на суспільство чи державу, твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи, ствердження про її неповноцінність);

- м'яка (створення негативного іміджу певної групи суспільства, ствердження про моральні недоліки такої групи, протиставлення однієї групи іншій, згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті, пряме або завуальоване ствердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої) [6].

Ми спробуємо проаналізувати особливості застосування перерахованих візуальних елементів мережових медіатекстів відповідно до поданих рівнів мови ворожнечі.

Одним із найпоширеніших проявів мови ворожнечі в українському інформаційному просторі, на думку Т. Ісакової, яка натомість посилається на дослідження С. Жаботинської, став мем – колективне несвідоме в момент набуття словесної чи іншої знакової форми. В основі будь-якого успішного мема лежить висвітлення ділянки «суспільного несвідомого» – теми, що з певної причини придушувалася. На

думку вчених, мем стає ефективним способом одночасно пробити захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей, чого не здатна зробити інформація, викладена прямо, по суті справи. Справжній зміст мема закамуфльований, щоб відвернути на певний час критичне консервативне і раціональне мислення і проникнути у підсвідомість людини за допомогою непрямих, опосередкованих асоціацій [5, 4]. Саме тому основним доказом успішності інтернет-мемів стає емоційна реакція аудиторії, а також їхня здатність поширюватися, тиражуватися у свідомості людей, змінюючи їхній світогляд та набуваючи при цьому своєрідного «вірусного» характеру. Крім того, образливі інтернет-меми виконують певну символічну функцію і діють на колективну підсвідомість, тобто безпосередньо впливають на вчинки. На думку психологів, «колоради» та «укропи» є класичним прикладом дегуманізації противника, тобто коли ворога словесно знецінюють до рівня комахи, рослини чи неживої істоти [5].

Дослідниця О. Дзюбіна виокремлює два основних види інтернет-мемів: креолізовані меми (зображення + текст) і власне текстові меми. Дослідниця зазначає, що саме креолізовані інтернет-меми в деяких випадках і є платформою для створення впізнаваної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко цитується в співтоваристві соціальної мережі з нульовим ступенем креолізації [3]. На думку вченої, інтернет-меми не лише дають можливість для змістотворчості, але

й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді, часто не користуючись навіть вербальними засобами.

Починаючи з 2014 року інтернет-користувачі та мережеві медіа створили низку відомих та впізнаваних українською аудиторією мемів, серед яких - «ватник», «колорад», «укроп», «кримнаш», «бандерівці», «майдауни» і багато інших. Ці меми існують як у текстовому, так і у креолізованому форматі, однак навіть при автоматичному врахуванні наявності негативної конотації винятково на вербальному рівні, саме візуалізований варіант демонструє більший дегуманізуючий ефект та може містити очевидніші заклики до агресивної дії.

Так, одним із найпопулярніших в інтернет-просторі є мем «ватник» (рис. 1), який був створений Антоном Чадським ще у 2011 році і став вірусним з початком військової агресії Росії проти України у 2014 році. Сьогодні цей персонаж у різноманітних варіаціях активно



Рис. 1 Мем «ватник»

застосовується інтернет-користувачами в соціальних мережах та на форумах, а також у коментарях під публікаціями інтернет-ресурсів як своєрідне зображення-аргументу, використовується як ілюстративний матеріал у блогосфері та інформаційних ресурсах (argumentua.com, sensor.net.ua, uainfo.org, donbass.ua, apostrophe.ua, from-ua.com,

ua). Цей інтернет-мем є яскравим прикладом дегуманізації супротивника шляхом наділення його ознаками предмету (типового елементу одягу в російській культурі), що символізує примітивність, невисокі моральні якості, нездатність до аналітичного мислення та схильність до категоричності й безпідставної агресії. Відповідно до запропонованої класифікації використання подібного мема можна уналежити до м'якої або середньої форми мови ворожнечі.

Однак іноді відомі інтернет-меми можуть ставати частиною ілюстрації, змістом якої стає демонстрація певної агресивної дії, спрямованої проти «опонента». Так, наприклад, на сайті «Пресса Украины» у травні 2014 року було опубліковано новину «Донецкие «колорады» решили рекетнуть Нацбанк в Донецкой области» (uapress.info, 15.05.2014) у супроводі малюнку, що не лише ілюструє згадану подію, а є натяком на те, що необхідно вчинити зі згаданими «колорадами» (рис. 2). У даному випадку, враховуючи також і наявність експресивної та оцінної лексики в тексті новини, можемо говорити про жорстку форму мови ворожнечі, сутністю якої є завуальований заклик до насилля або розправи.

Фотожаби, як різновид фотомонтажу у формі графічної карикатури, та демотиватори також є тими зображальними інструментами, які активно створюються та використовуються не лише користувачами соціальних мереж, але й інтернет-ресурсами під час висвітлення теми збройного конфлікту. Так, сайти



Рис. 2 Малюнок на сайті «Пресса України»

«ТСН», «Цензор.НЕТ», «Обозреватель», «Сегодня», «Кореспондент» регулярно публікують підбірки фотожаб та демотиваторів у прив'язці до подій, пов'язаних зі збройним конфліктом на Сході України, його учасниками або ж проблемами російсько-українських відносин. Зазвичай такі підбірки містять зображення яскраво вираженого дегуманізаційного характеру: представники російського політикуму, владних структур так званих «ДНР/ЛНР», бойовики, прихильники «русского мира» зображуються у вигляді орків, зомбі, тварин або комах, представників ЛГБТ-руху (такий натяк на «збочення» по суті є подвійним про-

явом мови ворожнечі), людей, що знаходяться в стані алкогольного, наркотичного сп'яніння або ж психологічного розладу (що зазвичай реалізується шляхом добору та часткової обробки невдалих портретних знімків). Під час аналізу відібраних публікацій закликів до насилля як змісту таких зображень знайдено не було, отже, можемо припустити, що використання демотиваторів та фотожаб як інструментів мови ворожнечі так само реалізується переважно на м'якому та середньому рівні, основною метою яких є формування негативного образу.

Застосування інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів як інструментів психологічного впливу та досягнення дегуманізуючого ефекту має зазвичай свідомий характер, тоді як використання фотографічного контенту може мати як заплановані попередньо автором, так і цілком несподівані ефекти. Тенденційний підхід спостерігається в медіа при доборі зображального матеріалу на позначення ворожої сторони.

Ознаки мови ворожнечі можуть проявлятися у використанні зображень суто ілюстративного характеру. Так, на сайті «Вголос» був опублікований матеріал під заголовком «Російськомовна Україна – розсадник криміналітету, алкоголізму та СНІДу (ГРАФІКА)» (vgolos.com.ua, 03.05.2017) у супроводі фотографії двох чоловіків, що розпивають, імовірно за все, самогон (рис. 3). Типова архітектура російського села на задньому плані, одяг героїв знімку, видання «Російська газета» яким вкрито саморобний стіл, підказують ау-



Рис. 3 Фотографія на сайті «Вголос»

диторії, що зображені саме росіяни. Зміст фотографії заохочує аудиторію до зверхнього, зневажливого ставлення до представників зазначеної національності і за аналогією (відповідно до змісту матеріалу та основних аргументів, викладених у ньому) – до російськомовного населення України. У контексті суспільно-політичної ситуації і фотографія, і матеріал у цілому можуть загострити конфлікт між російськомовним і україномовним населенням, а також між ВПО та жителями неокупованих територій. У цьому випадку можемо говорити про м'яку форму візуальної мови ворожнечі, яка проявляється у формуванні негативного іміджу та формуванні думки про те, що згадана група може створити незручності в існуванні іншої.

Використання документальних фото шокуючого емоційного характеру також може набувати ознак візуальної мови ворожнечі. Як приклад можна навести матеріали «Спецназ РФ фотографується на фоні искалечених тел українських воїнів и топчється по українському флагу. ФОТОрепортаж» (sensor.net.ua, 08.09.2014) та «Російські окупанти на Донбасі катують полонених захисників України» (antikor.com.ua, 13.09.2014). Тексти в обох випадках супроводжуються серією знімків шокуючого характеру, що містять неприховане зображення тіл загиблих, понівечених кінцівок, крові. У даному випадку виникає питання, чи доречно говорити, що фотодокази злочинів ворога є проявом мови ворожнечі, адже ми розуміємо мову ворожнечі як неприпустиме явище, яке необхідно уникати. Однак цей приклад засвідчує зловживання емоційним впливом даних фотографій, порушення етичних меж у зображенні смерті та насилля, отже, можемо припустити, що такий зображальний контент застосований не стільки для документальності, скільки для демонстрації аморальності протилежної сторони, її антигуманної природи. Тобто в певному сенсі ми спостерігаємо використання мови ворожнечі як захисного інструменту в умовах інформаційної війни. Дзеркальний прийом спостерігаємо і в проросійських інформаційних ресурсах, які вдаються до надмірного використання шокуючих знімків зі сценами насилля для дегуманізації противника та закріплення образу ворога, здатного на злочини проти людяності, схиль-

ного до надмірної жорстокості. Прикладом такого підходу є матеріал «Правосеки выступают с осуждением палача, отрезавшего пальцы пленному», опублікований на сайті «Голос Севастополя» у супроводі фотографій шокуючого характеру з наслідками катувань (voicesevas.ru, 27.05.2015). Текст матеріалу також насичений експресивною лексикою та елементами мови ворожнечі («палачи», «нацисты», «украинствующие нелюди» тощо), що в комплексі посилює ефект дегуманізації в матеріалі.

Інтернет-медіа з обох боків також схильні до багаторазового використання своєрідних фотографій-штампів візуального інструменту дегуманізації ворога (у поєднанні з вербальними засобами мови ворожнечі). Поширеним серед російських медіа та інформаційних ресурсів так званих «ДНР/ЛНР» є використання зображення українського військового в балаклаві з зображенням черепу (рис. 4). Так, наприклад, протягом 2017 року у супроводі даного знімку були опубліковані матеріали під заголовками «Только война в Донбассе позволяет киевскому режиму удержаться на плаву, — Дейнего» (rusvesna.su, 23.06.2017), «Командиры «АТО» наживаются на обстрелах – Басурин» (dnr-pravda.ru, 28.05.2017), «Сержант ВСУ вспорол живот подчиненному, отказавшемуся дать ему денег» (nrt24.ru, 24.12.2017), «Украинский "эксперт" хочет крови: ВСУ нашли "ахиллесову пятау" для прорыва в Донбасс» (nahnews.org, 19.05.2017), «В Минобороны Украины подтвердили пьяный беспредел ВСУ на Дон-



Рис.4 Зображення українського військового у деяких російських медіа та інформаційних ресурсах так званих «ДНР/ЛНР»

басе» (news-front.info, 22.07.2017), «ВСУ: п'янство, пытки, насилие и «гражданские казни» (kolokolrussia.ru, 17.05.2017) та інші. Враховуючи контекст повідомлень, дане зображення ефективно доповнює картину світу аудиторії даних медіа і, відповідно до другого, середнього рівня функціонування мови ворожнечі, закріплює у свідомості дегуманізований образ ворога, позбавленого людських рис.

Отже, візуальна мова ворожнечі полягає у використанні (навмисному або ж несвідомому) зображальних засобів (документальних знімків шокуючого або емоційного характеру, оброблених фотознімків, фото-

колажів (фотожаб), демотиваторів, інтернет-мемів, нефотografічних ілюстрацій, створених як від руки, так і за допомогою комп'ютерних засобів) з метою розпалювання ненависті або ж заохочення до агресивних дій щодо представників «ворожої» групи або спільноти. Перераховані зображальні елементи часто застосовуються як ілюстративний матеріал в текстах, присвячених темі конфлікту, містять ознаки іронії та експресії, однак далеко не завжди при цьому набувають ознак візуальної мови ворожнечі. Ті ж інструменти, які, на нашу думку, містять ознаки мови ненависті, зазвичай реалізуються у середній та м'якій формі, тобто містять твердження про кримінальність групи, твердження про її неповноцінність та моральні недоліки, згадування групи або її представників у принизливому чи образливому контексті, натяки на те, що така група може створювати незручності в існуванні іншої. Заклики (прямі або завуальовані) до насилля, агресивних дій, дискримінації, утисків (характерні для жорсткої форми мови ворожнечі) у проаналізованому зображальному контенті практично відсутні. Однак враховуючи той аспект, що подібні візуальні інструменти зазвичай подаються аудиторії у поєднанні з текстами, в яких також наявні прояви мови ворожнечі, а також зважаючи на силу впливу зображення на свідомість аудиторії, ефект впливу може бути набагато сильнішим. Систематичний вплив популярних інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів, а також фотографій емоційного або шокуючого змісту, застосовуваних з метою дегу-

манізації, здатний закріплювати у свідомості аудиторії негативний образ ворога і створювати фундамент для задіяння агресивніших інструментів впливу, саме тому проблема візуальної мови ворожнечі потребує подальшого вивчення та вироблення чітких регулятивних інструментів.

Література:

1. Горбачова О. В. Мова ворожнечі : ксенофобія чи безладність [Електронний ресурс] / О. В. Горбачова // Правий екстремізм і толерантність : з досвіду України та Німеччини. – Київ : Заповіт, 2008. – С. 36-43. – Режим доступу : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf>.
2. Денисова А. В. Язык вражды : некоторые особенности судебных лингвистических экспертиз [Электронный ресурс] / А. В. Денисова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – №7. – 2008. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ya-zyk-vrazhdy-nekotorye-osobennosti-sudebnyh-lingvisticheskikh-ekspertiz.pdf>.
3. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook [Електронний ресурс] / О. І. Дзюбіна // Молодий вчений. – 2016. – № 2. – С. 375-379. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92.
4. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений [Электронный ресурс] / С. А. Жаботинская. – Режим доступа : http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf.
5. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору [Електронний ресурс] / Т. О. Ісакова // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. – 2016. – № 4. – С. 90-97. – Режим доступу : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.

6. Мова ворожнечі у ЗМІ : якою вона буває та до чого призводить (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/advices/mova-vorojnechi-u-zmi-ya-koju-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika/>
7. Почепцов Г. Інформація против емоцій: хто перемагає / Г. Почепцов // MediaSapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/informatsiya_protiv_emotsiy_kto_pobezhdaet/.
8. Черних О. О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech. / О. О. Черних // Енциклопедія прав людини : соціально-педагогічний аспект : [колективна монографія]. – кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко ; відп.ред. Н. П. Павлик. – Житомир : Видавництво «Волинь» – 2014. – С. 178-179.

Визуальные средства языка вражды как инструмент информационной войны

Глушко Анна Владимировна,

старший преподаватель кафедры журналистики,

Донецкого национального университета имени Василя Стуса,

г. Винница

a.hlushko@donnu.edu.ua

В статье проанализированы визуальные инструменты воздействия на аудиторию сетевых медиа в контексте общей проблемы применения языка вражды. Феномен языка вражды является составляющей комплексной проблемы, в рамках которой сегодня продолжаются дискуссии о нормах и границах применения тех или иных инструментов как информационного оружия, этических тренировок об освещении проблем, связанных с войной, границ военной тайны с точки зрения общественного интереса, демонстрации следствий войны, корректных терминов для номинации участников вооруженного противостояния и т.д. Подчеркивается необходимость тщательного изучения явления

визуального языка вражды как эффективного средства дегуманизации в материалах, посвященных теме конфликта. Исследовано использование креолизованных интернет-мемов, фотожаб, демотиваторов и фотографий как инструментов языка вражды. Проанализировано функционирование изобразительных средств в соответствии с тремя уровнями языка вражды.

Ключевые слова: язык вражды, информационная война, дегуманизация, вооруженный конфликт, визуальные инструменты.

UDC 007 : 304 : 004.9

Visual Elements of Hate Speech as the Instrument of Information War

Anna Hlushko

senior lecturer, Journalism Chair, Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia

a.hlushko@donnu.edu.ua

The studying of hate speech functioning became relevant in the context of media coverage of an armed conflict in eastern Ukraine. This problem is usually studied from a linguistic point of view, that is, how the hate speech is realized on the verbal level. Only a few scholars emphasize the aspect that images (both photographic and non-photographic), that are used for media texts illustrating, also can be used as a hate speech instrument. The author of the article is convinced that visual elements are not only functioning as a tool, but also can effectively influence the audience and realize the function of dehumanization without the help of verbal components. The purpose of this study is to identify the main tools of the visual hate speech and the specifics of their use in media texts covering armed conflict.

Thus, we can talk about the phenomenon of the visual hate speech, which can be realized with the help of creolized internet memes, ironic photoshopped images (the slang word “fotozhaby” is used to denote this concept in Ukrainian), demotivators, carica-

tures, photos of illustrative and documentary nature. Researchers distinguish three main levels of hate speech: mild, medium and hard, each of which is characterized by the level of negative influence, discrimination, dehumanization of the depicted object. In the research the illustrative material in the texts published in 2014-2017 on the leading Ukrainian news sites and Russian (pro-Russian) information resources are analyzed. The analysis shows that the illustrative material as a hate speech tool is most often implemented at the mild and medium level, while calls for violence, discrimination and aggression (a hard form of hate speech) are less common in visual content.

Keywords: hate speech, information warfare, dehumanization, armed conflict, visual instruments

References

1. Ghorbachova, O. V. (2008). *Mova vorozhnechi: ksenofobija chy bezladnistj* [Hate speech: xenophobia or disorderliness]. *Pravyj ekstremizm i tolerantnistj: z dosvidu Ukrajiny ta Nimechchyny* [Right-wing extremism and tolerance: from Ukrainian and German experience]. Kyiv: Zapovit, p.36-43, available at: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf> [in Ukrainian].
2. Denisova, A. V. (2008). *Jazyk vrazhdy: nekotorye osobennosti sudebnyh lingvisticheskikh jekspertiz* [Hate speech: some features of judicial linguistic expertises]. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*, 7. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-vrazhdy-nekotorye-osobennosti-sudebnyh-lingvisticheskikh-ekspertiz.pdf> [in Russian].
3. Dzubina, O. I. (2016). *Klasyfikacija, struktura ta funkcionuvannja internet-memiv v socialjnykh merezhakh Twitter ta Facebook* [The classification, structure and functioning of internet memes on Twitter and Facebook social networking sites]. *Molodyj vchenyj*, 2, 375-379. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92 [In Ukrainian].

4. Zhabotinskaja, S.A. (2014). Jazyk kak oruzhie v vojne mirovozzrenij [Language as a weapon in the war of worldviews]. Retrieved from: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf [in Russian].
5. Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjkogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Strategichni priorytety. Serija : Polityka*, 4(41), 90-97. Retrieved from: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> [in Ukrainian].
6. Mova vorozhnechi u ZMI: jakuju vona buvaje ta do chogho pryzvodytj (infoghrafika) [The hate speech in media: what is it and what it leads to (infographics)]. (2016, November 11). Retrieved from: <http://imi.org.ua/advices/mova-vorojnechi-u-zmi-ya-koyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika> [in Ukrainian].
7. Pohepcov, G. (2017). Informacija protiv jemocij: kto pobezhdaet [Information against emotions: who wins]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/informatsiya_protiv_emotsiy_kto_pobezhdaet/ [in Russian].
8. Chernykh, O. O. (2014). Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech [Language of hostility, hate speech]. In N. A. Sejko, & N. P. Pavlyk (Eds.) *Encyklopedija prav ljudyny: socialjno-pedagoghichnyj aspekt: kolektyvna monoghrafija* [Éncyclopedia of human rights: social and pedagogical aspect: collective monograph] (pp. 178-179). Zhytomyr: Vydavnyctvo «Volynj», [in Ukrainian].

УДК 316.774 : 654.1] : 801.73 : 621.397.13(477.74–21)

Журналістське розслідування на одеському телебаченні (на прикладі телепроекту «Нормально» на «7 каналі»)

Олег Пархітько, канд. філол. н.,
доцент кафедри журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»
fianketto79@gmail.com

Зростання популярності жанру журналістського розслідування в Україні призводить до того, що на перший план виходить проблема моніторингу якості матеріалів, виконаних у цьому жанрі. Предметом аналізу в статті обрано проект одеського телебачення «Нормально». Автор статті показує, що матеріалам властива низка недоліків: відсутність власної журналістської роботи, яка має призвести до розкриття прихованої інформації; у більшості випадків гіпотеза сформульована нечітко; необ'єктивність сюжетів; неналежний рівень роботи з джерелами інформації; недотримання правил журналістської етики та принципів соціальної відповідальності.

Ключові слова: журналістське розслідування, журналістські стандарти, регіональна журналістика, гіпотеза, генеральне інтерв'ю.

Журналістське розслідування як жанр поступово набуває популярності в сучасній Україні. В українському медіапросторі було створено кілька впливових проектів телерозслідувань, зокрема «Слідство. Інфо» на «Громадському ТБ», «Схеми» – на «Радіо Свобода», «Наші гроші» – на «ZIK». Не тільки на центральних каналах, але й у регіонах з'явилися центри журналістських розслідувань. Поява та розвиток подібних проектів на телебаченні свідчить про неабиякий інтерес до цього жанру з боку досить широкої масової аудиторії. На жаль, можемо констатувати, що реалії сучасного українського життя надають багато інфоприводів для реалізації телерозслідувань. Як повідомляє інформаційне агентство «Укрінформ», українці вважають корупцію однією з трьох найбільших проблем у нашій країні [9]. Зазначимо також, що активне поширення розслідувань на українському телебаченні є досить новим процесом, який почався лише після повалення режиму Віктора Януковича. Отже, всебічний аналіз телевізійних розслідувань, по-перше, має безперечну **актуальність** і, по-друге, є вкрай важливим заради поступового вдосконалення журналістських матеріалів.

Слід наголосити на тому, що далеко не всі сучасні українські телерозслідування мають високий рівень якості. Громадське об'єднання «Детектор медіа» упродовж 2017 року проводило моніторинг шести популярних розслідувань центральних телеканалів. Аналіз виявив, що два з шести проектів не відповіда-

ють стандартам сучасного розслідування [6, 19]. На нашу думку, після дослідження якості розслідувань журналістів центральних каналів на черзі моніторинг регіональних телепроектів. До речі, можливість такого моніторингу обговорювалася на IX Всеукраїнській конференції журналістів-розслідувачів у Києві. Отже, об'єктом нашої статті є сучасне українське журналістське телерозслідування. Предметом публікації є програми проекту журналістських розслідувань «Нормально» на «7 каналі» одеського телебачення за грудень 2017 року. За означений період журналістами було створено вісім сюжетів. **Мета** статті – визначити, наскільки проект журналістських розслідувань «Нормально» відповідає стандартам журналістського розслідування.

У статті ми спробуємо оцінити одеський проект журналістських розслідувань у двох вимірах. По-перше, визначимо відповідність проекту «Нормально» складовим жанру журналістського розслідування. По-друге, з'ясуємо, наскільки телепрограма «Нормально» відповідає критеріям, висунутим журналістами громадського об'єднання «Детектор медіа» до телерозслідувань.

Наведемо канонічне визначення журналістського розслідування, запропоноване американським журналістом Робертом Гріном: «Журналістське розслідування – це журналістський матеріал, оснований, як правило, на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку певні особи та організації хотіли б залишити

утаємниченою» [10]. Журналіст-розслідувач не може просто наводити чи демонструвати факти, як прийнято при створенні репортажу, але повинен зробити власне викриття. В основі журналістського розслідування завжди знаходиться гіпотеза, яку необхідно підтвердити впродовж роботи над матеріалом. Крім того, розслідування завжди має антигероя.

Аналізуючи журналістські розслідування центральних телеканалів, журналісти ГО «Детектор медіа» виокремили шість основних критеріїв: актуальність теми, робота з джерелами, баланс / об'єктивність, повнота, візуальне та емоційне подання, етика та відсутність мови ворожнечі [6, 12 –18]. Спробуємо застосувати наведені критерії до проекту «Нормально».

Проект «Нормально. Відділ розслідувань на «7 каналі»¹ розпочав свою діяльність у жовтні 2014 року. За період функціонування журналістами було створено більше сотні матеріалів, що свідчить про серйозний досвід у галузі розслідувань. Ми вважаємо правомірним оцінювати телепрограму одеського телебачення з точки зору стандартів журналістського розслідування, оскільки автори програми самі вказали цю жанрову форму у назві передачі.

У межах критерію «**актуальність**» фахівці з «Детектор медіа» виділяють три параметри – важливість теми, викриття та ексклюзивність. Журналісти програми «Нормально» завжди обирають важливі теми, які

1 На сайті російською мовою: «Нормально. Отдел расследований на «7 канале»

мають суспільний резонанс і впродовж одного-двох тижнів активно обговорюються іншими ЗМІ. Можна досить впевнено стверджувати, що журналісти «7 каналу» уважно стежать за публікаціями інших медіа, оскільки до кожного розслідування можна підібрати один або кілька матеріалів-попередників. У поодиноких випадках журналісти намагаються посилатися на першоджерела, однак ці посилання мають непрямий характер. Так, у відеоматеріалі «Саф'яни – риба з добривами» [4] упродовж кількох секунд у кадрі з'являється монітор комп'ютера, на якому виведена публікація з одеського сайту новин dumska.ua.net [7]. Вочевидь, недосвідчений реципієнт не зможе інтерпретувати цей кадр як посилання. Стосовно вибору тем також зазначимо, що в чотирьох з восьми сюжетів антигероями виступають Геннадій Труханов та/або міська адміністрація.

Зважаючи на зазначене вище, **ексклюзивність** не притаманна матеріалам проекту «Нормально». Справжнього викриття у досліджених матеріалах також не знайдено. Беручи за основу своїх розслідувань інформаційні публікації колег, журналісти «7 каналу» могли претендувати на викриття за рахунок глибокого аналізу стартової інформації. Однак відеоматеріали залишаються на репортажному рівні. Попри все сказане, матеріали проекту «Нормально» справляють враження розкриття таємниць за рахунок агресивної риторики, надмірної емоційності та непідтверджених фактами узагальнень. Показовим прикладом можна

вважати завершення матеріалу «Як Одесу за безцінь продавали»: «Апетити бізнес-партнерів Труханова зростають у небезпечній для одеського мера прогресії – надто нахабно крадуть муніципальну власність. Тож в Адміністрації Президента майже відкрито через Генпрокуратуру говорять: «Досить дерибанити місто!» Підтримка у Труханова в Одесі є, але вона тане з кожним днем – жодної довіри» [1]. Зазначимо, що журналісти в матеріали ані взяли коментар в Адміністрації Президента, ані звернулися до Генпрокуратури, ані провели опитування серед одеситів щодо підтримки Геннадія Труханова.

Журналісти проекту «Нормально» використовують джерела інформації, однак щодо них хотілося б висловити низку зауважень. По-перше, журналісти програми не завжди використовують власні відео з думками експертів. Так, у сюжеті «Мультипаспорт Труханова» [3] наведено коментар Едуарда Гурвіца у програмі «Шустер live» та коментар Геннадія Труханова для програми «Слідство. Інфо» у 2016 році. І якщо ці відео ще можна якось обумовити необхідністю створення бекграунду, то запозичення чужого відео як генерального інтерв'ю з Геннадієм Трухановим у 2017 році є грубим порушенням правил журналістського розслідування. По-друге, експерти в сюжетах програми не завжди використовуються для надання експертної оцінки. У згаданому сюжеті «Мультипаспорт Труханова» представник партії «Свобода» Костянтин Василець висловлює думку стосовно мера Одеси, що

центральна влада «прикриває агента спецслужб Російської Федерації» [3]. Думка свободівця оригінальна, однак жодним чином не допомагає просуванню розслідування. По-третє, сама «експертність» джерел інформації іноді викликає сумніви. У сюжеті «Мегазсув – рятуйся, хто може» йдеться про те, що в Чорноморську будинки біля моря внаслідок зсуву опинилися в аварійному стані. Одним із джерел у матеріалі є місцевий пенсіонер Микола Якович, який «щодня пильно перевіряє зсуви» [2].

Критерій «баланс / об'єктивність» виявляється для журналістів проекту «Нормально» досить проблемним. Так, вони досить неуважно ставляться до такої невід'ємної частини будь-якого журналістського розслідування, як право на відповідь. У матеріалах «Як Одесу за безцінь продавали» [1], «Холодна гора – Шкодове опалення» [11] та «Тричі крадене» [8], в яких головним фігурантом фактично виступає Геннадій Труханов, право на відповідь не реалізовано. У матеріалі «Мультипаспорт Труханова» [3] це право реалізовано лише формально, однак, як було зазначено вище, із грубим порушенням процедури.

В усіх матеріалах, де можна виділити дві протилежні позиції, журналісти проекту «Нормально» порушують параметр об'єктивності, недвозначно схилившись до однієї з цих позицій. У матеріалі «Як Одесу за безцінь продавали» журналіст буквально у кожній фразі дає зрозуміти, на чиєму він боці. Це можна простежити і в підводці, і у висновках до матеріалу, і в окре-

мих узагальненнях та оціночних судженнях упродовж тексту: «Було ваше – стало наше! Десятки будівель в історичній частині Одеси, ділянки біля моря – міська власність ціною в сотні мільйонів гривень пішла за копійки. Масштабні махінації потрапили в поле зору Генеральної прокуратури. Чи змінять одеські чиновники свої крісла на лави підсудних, ви дізнаєтесь прямо зараз» [1]. Усі три цитовані в матеріалі експерти висловлюють свої думки в негативному ключі. Втім, вже сам добір експертів викликає певні питання. Ганна Позднякова – голова одеської фракції «Об'єднання «Самопоміч». Михайло Кузаконь – лідер одеської фракції «Народного Руху України», який має складні стосунки з одеським мером.

Незаангажованість журналістів проекту «Нормально» також може бути поставлена під сумнів. Як було зазначено вище, чотири з восьми аналізованих сюжетів мають за антигероя Геннадія Труханова. Більше того, у випуску проекту «Нормально» за 4 грудня 2017 року обидва матеріали безпосередньо стосуються одеського мера. Нагадаємо також, що «7 канал» належить бізнесмену Аднану Ківану, який має конфлікт інтересів з чинним головою Одеси.

Викликає питання і **реалізація в матеріалах передачі «Нормально» критерію повноти**. Зокрема, системні складнощі відбуваються у журналістів із гіпотезою. У деяких випадках гіпотезу, висунуту в сюжеті, вже було доведено в матеріалах інших ЗМІ («Мультипаспорт Труханова», «Саф'яни – риба з добривами»).

У деяких сюжетах гіпотеза не зовсім зрозуміла. Прикладом можуть слугувати матеріали «Село, наркотики та троє повішених» та «Мегазсув – рятуйся хто може», хоч подібну претензію можна висунути до більшості сюжетів. Нарешті, у низці сюжетів гіпотеза зрозуміла, однак журналісти не покладають на себе обов'язок її доводити («Як Одесу за безцінь продавали», «Щербанка: люди та «інваліди»). Подібна тенденція призводить до наступних проблем – недостатність фактажу та необґрунтованість узагальнень. Як правило, журналісти просто демонструють проблему у репортажному форматі й одразу переходять до висновків, оминаючи етап наведення доказів. Показовий приклад – матеріал «Щербанка: люди та «інваліди». Журналіст надає слово головним фігурантам земельної справи, дозволяє висловитися мешканцям села Щербанка, після чого наводить слова експерта – представника ОО «Антикорупційний рух Півдня» Володимира Букача. Однак експерт не ризикує відкрито когось обвинувачувати: «Іде якась гра. І певні сили допомагають в отриманні землі. Але до цього напрямку роботи теж є певна недовіра. Люди вирішили, що їх використовують для якихось своїх, поки що незрозумілих цілей» [6]. На основі цієї цитати журналіст і робить узагальнення: «Що об'єднує голову Щербанської сільської ради, директора експериментального господарства та депутата обласної ради? Усі вони почали «допомагати» місцевим в оформленні землі, коли гектарами без господаря зацікавилися конкуренти з інвалідних організацій. Безвід-

повідальність і корупція – от що ще об'єднує сільську еліту Щербанки. А що ж місцеві? Просто масовка для вирішення своїх земельних питань» [6]. Вочевидь, цьому матеріалу бракує й якісної експертизи. Щонайменше тут необхідні коментарі юриста, представника правоохоронних органів та фахівця з роботи з діловими паперами. При цьому процитований у матеріалі Володимир Букач ухилився від відповіді. Відсутність достатньої експертизи характеризує й сюжет «Село, наркотики та троє повішених». На основі розповідей мешканців села Кохановка про дивну поведінку загиблої Люби журналістка робить упевнений висновок – «тривале вживання наркотиків призвело до страшної загибелі дітей» [5]. При цьому в матеріалі відсутній коментар слідчих органів, а також висновки місцевих лікарів про стан здоров'я загиблої. Більше того, журналістка навіть не поспілкувалася з жодним із коханців Люби, які, за словами автора матеріалу, «мінялися в ліжку один за одним» [5], що яскраво свідчить про роботу над фактичним матеріалом журналістського розслідування.

Сильним місцем проекту «Нормально» можна вважати **демонстрацію системності проблеми та створення бекграунду**. Так, у матеріалі «Мультипаспорт Труханова» поетапно продемонстровано, як розвивався конфлікт, починаючи з 2014 року [3]. Такий прийом важливий для розслідувань, оскільки допомагає сприймати матеріал тим глядачам, які регулярно не стежили за подіями. У сюжеті вказується, що

наявність кількох паспортів – не поодиноким випадком в Україні. За словами журналіста, за наявність двох паспортів був позбавлений українського громадянства народний депутат Андрій Артеменко.

Немає у журналістів «7 каналу» проблем і з інтерпретацією суспільної значущості. Щоправда, притаманний програмі ореол сенсаційності штучно підвищує значення і без того достатньо резонансних тем.

За критерієм **«Візуальне та емоційне подання»** сюжети проекту «Нормально» також викликають низку питань. Один із недоліків у межах цього критерію – запозичення чужих відеоматеріалів. Як зазначають журналісти ГО «Детектор медіа», «використання відео різної якості без особливої на те необхідності псує загальну «картинку» проекту» [6, 16]. Особливо багато подібних «запозичень» спостерігається в матеріалі «Мультипаспорт Труханова» [3], однак така практика загалом є типовою для сюжетів програми «Нормально». Якщо говорити про логіку викладення матеріалу, журналістам аналізованої програми істотно бракує доказової бази. У деяких сюжетах після демонстрації фактажу одразу йде узагальнення («Як Одесу за безцінь продавали», «Щербанка: люди та «інваліди»), в інших докази вкрай непереконаливі («Село, наркотики та троє повішених»). Типовим для сюжетів програми є й тиск на глядача з метою переконання. Для цього використовуються різні види маніпулювання – необґрунтовані узагальнення, надмірна емоційність, погрозливі обіцянки («Чи змінять одеські чиновники

свої крісла на лави підсудних, ви дізнаєтесь прямо зараз» [1]), апеляція до авторитету («Тож в Адміністрації Президента майже відкрито через Генеральну прокуратуру говорять: «Досить дерибанити місто!» [1]) тощо.

Критерій «Етика та відсутність мови ворожнечі» реалізований журналістами «Нормально» також далеко не ідеально. «Дотримання і недотримання етичних стандартів – один з водорозділів між проектами, які ми сегментарно віднесли до першої і другої групи проектів. Грубе і свідоме порушення цих стандартів характеризує проекти, які тільки називають себе розслідувальними, а насправді ними не є», – зазначають журналісти ГО «Детектор медіа» [6, 17]. Журналісти проекту «Нормально» на регулярній основі висловлюють своє негативне ставлення до фігурантів розслідування, хоч це заборонено стандартами. Згідно зі стандартами, журналісти не можуть називати людину «злочинцем», якщо це попередньо не доведено судом. Журналісти проекту «Нормально» практично в кожному сюжеті про Геннадія Труханова та його оточення порушують це правило: «Апетити бізнес-партнерів Труханова зростають у небезпечній прогресії для одеського мера: надто нахабно крадуть муніципальну власність» [1]. У сюжеті «Щербанка: люди та «інваліди» головних фігурантів розслідування обвинувачено в корупції: «Безвідповідальність та корупція – от що ще об'єднує сільську еліту Щербанки» [12]. Журналістику, яка працює за стандартами, відрізняє відповідаль-

ність за подальше життя людей після виходу матеріалу. Сумнівно, щоб цей уривок із завершення матеріалу «Село, наркотики та трое повішених» можна було назвати «відповідальним» щодо родини, яка вже втратила трьох членів: «Життя Люби було насиченішим за сценарії мексиканських серіалів. У ліжку один за одним мінялися коханці з місцевих молодиків, в Одесі робота теж була специфічною. Тривале вживання наркотиків призвело до страшної загибелі дітей» [5].

На жаль, типовою практикою для програми «Нормально» є **плагіат**. Відверто «позиченими» виглядають сюжети «Мультипаспорт Труханова» та «Сафьяны – рыба с удобрениями». Окремі елементи можна знайти і в інших сюжетах. У першому матеріалі журналісти повідомляють про факти, які на момент виходу сюжету були загальновідомими. У другому сюжеті використано відомості, зібрані журналістами сайту dumska.ua.net у публікації «Массова загибель риби в озері на півдні Одеської області спричинена аміаком» [7]. Підкреслимо, що журналісти проекту «Нормально» непрямым чином посилаються на цю публікацію (вона з'являється в кадрі на екрані монітора комп'ютера). Однак, якщо прийняти це за посилання, стає незрозумілим, у чому полягала власна розслідувальна праця журналістів.

У своєму моніторингу журналісти ГО «Детектор медіа» зазначають, що **використання прихованої камери** є недоліком: «Використання прихованої зйомки розглядається експертами як «мінус» для розслідувальних сюжетів, особливо коли йдеться про невиправдане вико-

ристання такого виду зйомки – зокрема, для створення відповідної картинки, атмосфери, нальоту таємничості» [6, 18]. Для проаналізованих нами сюжетів використання прихованої зйомки не є типовим і було знайдено лише в одному матеріалі – «Саф’яни – риба з добривами». Зазначимо, що використання прихованої камери в цьому сюжеті не було вкрай необхідним.

Мова ворожнечі та демонстрація сцен насильства відсутні у матеріалах проекту «Нормально». Також можна відзначити досить високий рівень володіння російською мовою.

Наразі Україна переживає бум розслідувальної журналістики. З’являються нові центри журналістських розслідувань, збільшується кількість журналістів-розслідувачів. Підвищується інтерес до подібних проектів в Україні з боку міжнародних експертів, які відвідують форуми журналістів-розслідувачів в Україні. Міжнародні фонди охоче співпрацюють з українськими журналістами-розслідувачами. Можна стверджувати, що Україна у цьому плані гідно представлена у світовому просторі. Однак зростання статусу української розслідувальної журналістики вимагає прискіпливості щодо якості інформаційного продукту не тільки в столиці, але й у регіонах. Збільшення активності в галузі розслідувальної журналістики за межами Києва додатково свідчить про розвиток цього жанру в Україні. Утім, кількість не завжди є показником якості. Невдалі проекти журналістських розслідувань можуть заш-

кодити статусу української журналістики. Необхідний регулярний моніторинг, який дозволить окремим проектам покращити свій рівень та позбутися помилок.

Проаналізувавши вісім сюжетів проекту «Нормально» за грудень 2017 року, можемо констатувати, що передача не є хорошим прикладом журналістського розслідування. У процесі аналізу нами виявлено кілька системних порушень основ жанру журналістського розслідування.

1. У жодному з восьми матеріалів ми не побачили саме розслідування, тобто власної роботи журналіста, яка призводить до розкриття певної прихованої інформації. Журналісти або наводять вже відому інформацію, або роблять узагальнення без застосування аналізу та доказів.

2. Не в усіх матеріалах можна зрозуміти, якою була гіпотеза. Внаслідок цього сюжет важко сприймати і практично неможливо хоч якось оцінювати.

3. Матеріали часом є необ'єктивними. Журналісти не завжди надають антигероям сюжетів право на відповідь. У більшості випадків автори матеріалів відверто обирають позицію однієї зі сторін конфліктної ситуації. До того ж, у низці сюжетів, присвячених діяльності Геннадія Труханова та місцевої адміністрації, чітко проявляється заангажованість, викликана позицією власника «7 каналу».

4. Робота з джерелами інформації викликає низку запитань. По-перше, журналісти часто використо-

вують джерела, які є некомпетентними у подіях, що є основою сюжету. По-друге, матеріалам подекуди бракує експертної оцінки професіонала у певній галузі. По-третє, експертів іноді питають про речі, які безпосередньо не стосуються експертизи подій у матеріалі.

5. Недотримання правил журналістської етики та принципів соціальної відповідальності. По-перше, це стосується плагіату. По-друге, необережних і не підтверджених фактами тверджень стосовно героїв матеріалів.

Отже, на основі проведеного аналізу вважаємо, що журналістам проекту «Нормально» необхідно провести серйозну роботу над помилками, щоб відповідати стандартам сучасної журналістики.

Література:

1. Как Одессу за бесценнок продавали [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/kak-odes-su-za-bestsenok-prodavali/>
2. Мегаоползень – спасайся кто может [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/megaopol-zen-spasaysya-kto-mozhet/>.
3. Мультипаспорт Труханова [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/multipasport-truhanova/>.
4. Сафьяны – рыба с удобрениями [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/safyanyi-ry-iba-s-udobreniyami/>.
5. Село, наркотики и трое повешенных [Електронний ресурс].

- Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/selo-narkotiki-i-troe-poveshennyih/>
6. Сидорук Ф. Особливий жанр. Телерозслідування в Україні : Аналітичний звіт за результатами моніторингу / Ф. Сидорук. – Київ : ГО «Детектор Медіа», 2017. – 24 с.
 7. Стрепетова С. Массовую гибель рыбы в озере на юге Одесской области вызвал аммиак [Электронный ресурс] / С. Стрепетова. – Режим доступа : <http://dumskaya.net/news/massovuyu-gibel-ryby-v-ozere-na-yuge-odesskoj-ob-080379/>.
 8. Трижды ворованное [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/trizhdyi-vorovannoe/>.
 9. Українці вважають корупцію «абсолютним злом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163252-ukrainci-vvazaut-korupciu-absolute-zlom-bekeskina.html>.
 10. Уллмен Дж. Журналистские расследования : современные методы и техника / Дж. Уллмен [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm>
 11. Холодная гора – Шкодово отопление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/holodnaya-gora-shkodovo-otoplenie/>.
 12. Щербанка : люди и «инвалиды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/>.

Журналистское расследование на одесском телевидении (на примере телепроекта «Нормально» на «7 канале»)

Олег Пархитько, канд. филол. н., доцент кафедры журналистики Национального университета «Одесская юридическая академия» fianketto79@gmail.com

Рост популярности жанра журналистское расследование в Украине ведет к тому, что на первый план выходит проблема мониторинга качества материалов, выполненных в этом жан-

ре. Предметом анализа в статье стали материалы программы одесского телевидения «Нормально». Автор статьи показывает, что для программы характерен ряд недостатков: отсутствие собственной работы журналиста, приводящей к обнаружению скрытой информации; в большинстве случаев гипотеза сформулирована нечетко; необъективность сюжетов; не соответствующий стандартам уровень работы с источниками информации; нарушение правил журналистской этики и принципов социальной ответственности.

Ключевые слова: журналистское расследование, журналистские стандарты, региональная журналистика, гипотеза, генеральное интервью.

UDC 316.774 : 654.1] : 801.73 : 621.397.13(477.74–21)

Journalistic Investigation on Odessa TV (on the example of TV-project “Normalno” on “7th channel”)

*Oleg Parkhitko, PhD (Philology), Assistant Professor of the Journalism Chair, National University “Odesa Law Academy”
fianketto79@gmail.com*

The genre of journalistic investigation becomes very popular in Ukraine. There appeared some influential journalistic investigations on TV. Some centres of investigative journalism have been opened in Kyiv and other cities of Ukraine. So the topicality of the research is in the need of monitoring the current level of investigative journalism in Ukraine. The researchers from the organization “Detector Media” have recently finished monitoring the six Kievan programmes of journalistic investigations on TV. But local journalistic investigations on TV have never been the object of such a thorough analysis. The investigative programme “Нормально” on the Odessa television has become the object of the research in the article. The author of the article made monitoring the eight episodes of the programme which have been shot during December in 2017. The aim of the analysis was to evaluate the level of the programme according to the existing norms for investigative journalism and the criteria offered by the researchers from “De-

tector Media”. As a result of the research the author made a conclusion that the level of the programme “Нормально” didn’t correspond to the norms and criteria of a modern journalistic investigation. In particular he found such drawbacks in the programme.

1. The journalists of the programme try to make reporting, not an investigation.
2. It is next to impossible to define the hypothesis in the materials. That’s why it is difficult to evaluate the materials in a proper way.
3. The programme is biased. The antitype of the materials usually doesn’t get an opportunity to defend himself. The opinion of the journalists of the programme is often dependent on the business interests of the owner of the channel.
4. The level of working with the sources of information doesn’t correspond the standards of journalism.
5. The programme violates the rules of journalistic ethics and the principles of social responsibility.

Keywords: journalistic investigation, the standards of journalism, local journalism, hypothesis, main interview.

References:

1. Kak Odessu za bestsenok prodavali [How Odessa was sold for free]. (2017, December 4). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/kak-odessu-za-bestsenok-prodavali/> [in Russian].
2. Megaopolzen – spasaysya kto mozhet [The great landslide – run for your lives]. (2017, December 18). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/megaopolzen-spasaysya-kto-mozhet/> [in Russian].
3. Multipasport Truhanova [Multipassport of Truhanov]. (2017, December 4). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/multipasport-truhanova/> [in Russian].
4. Safyanyi – ryiba s udobreniyami [Safyany – fishes with fertilizers]. (2017, December 18). Retrieved from: <http://7kanal.com>.

- ua/2017/12/safyanyi-ryiba-s-udobreniyami/ [in Russian].
5. Selo narkotiki i troe poveshennyih [Village, drugs and three hanged men]. (2017, December 11). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/selo-narkotiki-i-troe-poveshennyih/> [in Russian].
 6. Sidoruk, F. (2017). *Osoblyvyi zhanr. Telerozsliduvannia v Ukraini : Analitychnyi zvit za rezultatamy monitorynhu* [A special genre. Journalistic investigation on TV in Ukraine: An analytical report based on the results of monitoring]. Kyiv: Detector Media. [in Ukrainian].
 7. Strepetova, S. Massovuyu gibel ryby v ozere na yuge odesskoy oblasti vyzval ammyak [Ammonia became the reason of massive fish destruction on the lake in the southern part of the Odessa region]. (2017, December 12). Retrieved from: <http://dumska-ya.net/news/massovuyu-gibel-ryby-v-ozere-na-yuge-odesskoy-ob-080379/> [in Russian].
 8. Trizhdyi vorovannoe [Stolen three times].(2017, December 25). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/trizhdyi-vorovannoe/> [in Russian].
 9. Ukraintsi vvazhaiut koruptsiu absoliutnym zlom [Ukrainian people consider corruption to be “an evil incarnate”]. (2017, January 25). Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163252-ukrainci-vvazaut-korupciu-absolutnim-zlom-bekeskina.html> [in Ukrainian].
 10. Ullmann, J. (1998) Zhurnalystskye rassledovaniya : sovremennye metody y tekhnika. Retrieved from: [Investigative reporting: Advanced methods and techniques]. : <http://www.eartist.narod.ru/text16/020.htm> [in Russian].
 11. Holodnaya gora – Shkodovo otopenie [Cold mountain – Shkodovo heating]. (2017, December 11). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/holodnaya-gora-shkodovo-otopenie/> [in Russian].
 12. Shcherbanka: liudy y ynvalydy [Shcherbanka: people and “invalids”]. (2017, December 25). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [in Russian].

UDC 316.774 : 004.738.5 : 323

Are You President's PR-service or News Agency? Petro Poroshenko's Visits Coverage by Ukrainian Local News Sites

Nataliia Steblyna, PhD (Social Communications),
assistant professor at advertisement and PR chair,
Odessa I. I. Mechnikov University
email: steblyna@onu.edu.ua

In new media era traditional functions of journalism (government control and criticism, formation of public opinion) are changing. Ukrainian news sites have become a platform for popular topics reprint. Journalists don't provide context, balance to the information, which is spread by PR-services. This study uses content analysis, made on the basis of two prominent Odessa news sites in order to discover the manner of the Ukrainian president's visits coverage. Both loyal and opposing to the present Ukrainian president news media, reprint main messages gained during press-conferences or from press releases, and rarely seek exclusive information or own newsbreaks (30-46% of texts had similar newsbreaks). Local news

sites gave preference to president's messages transmission (60% of texts contained president's quotes and only 3 publications had experts' commentaries). Local journalists also wrote about the president's promises, compliments to Odessa inhabitants, his appreciation of work of the local authorities, but didn't add any analysis. Such coverage doesn't appeal to readers who perceive themselves as members of civil society, but to people, who prefer fast acquaintance with popular topics on the internet.

Keywords: internet-journalism, local news sites, functions of journalism

Introduction

In modern Ukraine, where situation in journalism is improving slowly after Euromaidan, there are still unsolved problems with professional standards violations and the culture of media ownership. According to international organizations reports [11], [15], compliance with professional standards level in Ukrainian media is decreasing comparatively to the times of Yanukovych [15, 5]. And despite enactment of the law about media ownership transparency in 2015, informational policy of the majority of Ukrainian media is reported to be dependent on political or business interests of third parties [5].

These problems can be explained by the Soviet past of Ukrainian press, where journalism and state propaganda were considered as equal, but the era of new media influences media content as well. Giving wide opportunities to news gathering and publications promotion, new technologies affect the quality of journalistic texts.

Meanwhile Ukrainian local news sites can be interesting material to discover this situation. Nowadays these media are a popular tool for local politicians to promote their interests (especially during election campaigns). Financial hardships make editorial offices seek new ways of money saving (as a rule norms of materials publishing increase, while the number of journalists decreases). As a result, the audience gets bad-quality content and doesn't have an adequate picture of political life in the country. Such crucial topics for a democratic state as elections, reforms, actions of the President, the government (national and local) are not covered in an appropriate way, so people can't have enough information for voting and other civil activities.

To discover this problem more deeply, coverage of the President's visits to Odessa by local news media was analyzed. One of the largest cities in Ukraine, which has the biggest sea trade port and (after Crimea annexation) Navy base, Odessa also has a unique media landscape because of its size. There are 40 local TV and radio stations, about 550 registered print media and approximately 50 new sites [3]. Despite this number of mass media, the main source of information about local affairs for Odessa region inhabitants is central TV channels [6]. In the fight for readers local Odessa news sites use scandalous headlines and crime stories and try to be faster than their competitors. As a result, reprints from social networks and press releases are widely spread, and politicians (both national and local ones) have an advantage as recognizable and powerful

news sources, in news agenda precisely national and local authorities dominate, so mass media become a useful base to share their PR messages [7, 50].

Local journalism in the age of new media

Jeremy Iggers once mentioned that technologies were crucial for changes in newsrooms [12, 76]. His thought about focusing on look instead of content correlates with Baudrillard's "orbital information" – information without any sense, data that should be provided in order to fill emptiness [1, 83]. J. Iggers wrote about newspapers, but his observation is also true for internet-media, where news must be provided 24 hours a day. In the situation of readers number scanning, editors gain more arguments for the market oriented way of reporting, which was also mentioned by J. Iggers [12, 81-82].

One more result of new technologies is so called "screen culture", Jan van Dijk predicts "replacement of text on paper, of separate audio and of direct physical transmission of signs in face-to-face communication" [10, 194]. For journalism it means changes in news gathering, in the centrality of screens they can gain information on the internet without going to a certain place and speaking with certain people.

However, in the age of new media, where global seems to be as available as local, qualitative information about local affairs remains to be crucial for democracy as it was decades ago [17, 2]. Being one of the popular channels of local information, internet journalism transforms this local information, it is not traditional "forum for ideas", but something else.

The internet seemed to be revolutionary for changes, common people with their bright ideas were reported to have a possibility to influence mass media agenda. Whereas it was discovered by Linda Jean Kenix, that blogs rarely use alternative sources, blogs agenda is linked to prominent mass media issues [13, 807-808]. Having a possibility to use a variety of sources, news sites are also strongly connected with these issues. Our findings show that in the age of new media it's local authorities who stay to be the main heroes in internet journalists' publications [7, 45]. So James Lull's thesis about information hegemony remains true nowadays [14].

This authorities' favoritism of local news media can't be explained only by traditional interconnections between journalists and the government (Tenscher's information-publicity exchange [19]). Journalists do depend on political information because they don't generate their own content. The percentage of exclusive information in local internet media as well as in national ones is dramatically low. Our previous research showed the connection between the quantity of news published a day, and the percentage of exclusive news, gathered by a journalist himself. The lower is the number, the higher is the percentage of exclusiveness. So there are 3-17% of exclusive news on Ukrainian regional sites [8]. And according to Nick Davis, this is true not only for Ukraine, but for some renowned international mass media [4].

Ukrainian local news sites publish from 40 to 100 texts a day. In order to gain this quantity and to publish news faster than competitors, journalists don't only lend news-

breaks, but large quotes from press-releases, social network accounts, blogs etc. Nick Davis called this “press realism” [4]. In Ukrainian local media we also have examples of newspaper issues that contain only two publications, written by journalists, the rest are reprints from other media, press-releases and so on [2]. So if we speak about the formation of public opinion, it might be shaped not by journalists, but political headquarters.

Ukrainian local media and formation of public opinion

Ukraine, unlike Post-Soviet Central Asian states [18, 163], has a pre-Soviet tradition of local newspapers functioning since the 18th century. However, the modern system of local press was founded in the Soviet era, it was strictly centralized and used for propaganda purposes. Also it was financed by the state. It means that Ukrainian local press doesn't have the tradition of independent reporting (the law about denationalization of newspapers with local authorities as owners was passed a year ago), as well as money earning. In addition, weak advertisement market can't be a stable source of financing, so the main source of money for Ukrainian journalists (both national and local) is the employer. Journalism as a business is not usually profitable in Ukraine, so owners often use their media for PR purposes. And there is also a weak tradition of local news reading, people prefer national media as a source of information about local affairs [6], but national media have a lot of gaps in such issues coverage, some of them prefer to publish only scandals and crime stories. So for Ukrainian

local media we can use M. Ferrier's term "news desert" [16], but unlike the USA, which was analyzed by the researcher, Ukraine does have a lot of media (inherited from the Soviet era), meanwhile people in regions don't have enough information about local affairs.

This "news desert" can be described by the analysis of significant local issues coverage, such as President's visits to various regions of the country. As A. W. Barret and J. S. Peake pointed out, this topic is extremely newsworthy, whereas "presidential domestic trips consist entirely of pseudoevents" [9, 6]. So in theory local journalists should fulfill traditional functions of control and critics, the formation of public opinion etc., but in reality this issue "receives extensive and predominantly positive coverage from the local media" [9, 6].

President's visits to Odessa and their context

Odessa has been one of the most visited cities during Petro Poroshenko's presidency. Among other regions are Lviv (in the west of the country), Kharkiv (in the east, near Donbas) and Donetsk region. After Crimea annexation and the war in Donbas Odessa was perceived as a risky region because of strong pro-Russian influence in the city in the past. In addition the industrial potential of the region, the Navy base and the commercial port were also important in the context of reforms, initiated after Euromaidan. From 2014 to 2016 there were 9 president's official visits, with the biggest number – 5 visits – in 2015. Two trips in 2014 and 2015 were made on Ukrainian Independence day and a day after (the 24th and 25th of August) and this fact correlates

with the tendency to show Odessa as a Ukrainian patriotic city (in contrast to the messages “Odessa is a Russian city”, “Odessa is Novorossia” and “Odessa wants to speak Russian” in the times of Yanukovych). Poroshenko also came to the city on the 10th of April in 2015 (it’s the Day of liberation from the fascists) and on the 3rd of July in 2016 (the Navy day). Those visits can be considered as an attempt to link the city with the military tasks of the country as well as revive its old naval traditions. Several visits were directly connected with reforms and the appointment of some new figures among local authorities (the 25th of August 2015 – introduction of the new police, the 30th of May 2015 – appointment of Micheil Saakashvili, the 16th of October 2015 – opening of the Citizen Service center and the appointment of the new Customs chief). Two more visits on the 8th of July 2015 and on the 7th of October 2016 were devoted to transport problems (the construction of Odessa – Reni highway and the announcement of Ukraine – Bulgaria transport corridor). And during the first Poroshenko’s trip to Odessa his political program was presented.

So all those visits had powerful PR-messages and were aimed to show president’s care and his acknowledgment of problems in Odessa.

Method

This study uses content analysis, conducted on the basis of two prominent Odessa news sites: dumskaya.net and reporter.com.ua. Both these media have owners who influence their information policy: Oleksiy Goncharenko (in 2014 he was elected to the Verkhovna Rada, he also is the

member of Petro Poroshenko's party) and Sergey Kivalov (he was elected to the Verkhovna Rada for several times, nowadays he is the head of the Ukrainian sea party). Both politicians were former members of the Party of regions and supported ex-president V. Yanukovych.

All publications, which were published during present Ukrainian president Petro Poroshenko's visits to Odessa, were analyzed. The sources of information, popular topics of publications were studied in the texts (70 texts on both sites in total).

Findings

News sites covered Poroshenko's visits with solid attention, dumskaya.net published 42 texts, reporter.com.ua – 28 (tabl. 1).

Table 1

Presidents' visits and attention of the news sites

the year	2014		2015						2016		total
the date	24. 08	23. 10	10. 04	30. 05	08. 07	25. 08	16. 10	03. 07	07. 10		
dumskaya.net	0	4	10	1	7	4	6	4	6	42	
reporter.com.ua	1	3	8	2	3	2	3	3	3	28	

The visit, which gained the most detailed coverage on both sites was the third visit (the 10th of April 2015), the sites published 10 and 8 news about it respectively. 40% of Dumskaya's and 60% of Reporter's texts were written mentioning the reporter who was on the scene.

“Dumskaya’s” attention to the topic could also be explained by its owner’s participation in the president’s visits. Journalists tried to mention this fact as well as publish photos with Goncharenko in the background, Goncharenko also gave commentaries about the presidential visits for his site. The Reporter’s owner on the contrary is not so loyal to Poroshenko – there was only one publication, that included Kivalov’s commentary about the president.

Despite the differences 13 texts about the visits on both sites had similar newsbreaks and reflected prominent PR-messages: the presidents’ guaranties of safety, positive tendencies in the implementation of reforms, the president’s care for the military etc. It means that even an opposing editorial policy can’t resist the president’s PR-service’s will to promote their leader.

Information sources

Quotes in the materials about visits were calculated (tabl. 2), the majority of texts contained quotes, which belonged to the President (60%), 39% texts were with quotes of local officials and PR-services (city and region council, police, Navy, frontier guard) and 20% were texts with quotes of other mass-media, local businessmen. And only three quotes belonged to experts. This means that local media give preference to the president’s messages transmission and don’t care for the wider context (only loyal or neutral officials are quoted). The reaction of the experts or even common people, who gain some preferences, is not interesting for the media. So the traditional Soviet way of government-people communication is reflected in these

materials: the government speaks, the people remain silent and grateful.

President’s prominent messages reflection

President’s promises, compliments to the Odessa military and Odessa inhabitants, his evaluation of the work of the local authorities were mentioned in journalists’ materials more often than other topics (tabl. 3).

Table 2

Information sources

	president	officials, PR-services	media	businessmen	military	experts	without quotes
dumskaya.net	24	15	3	1	1	0	5
reporter.com.ua	18	12	0	1	0	3	0

Table 3

Prominent messages of Presidents

	promises	compliments	evaluation	citizens appeals
dumskaya.net	10	8	9	5
reporter.com.ua	9	8	6	2

So the journalists preferred to write about the presidents’ promises, but didn’t control their execution, these promises were published without any analysis – journalists just copied words, prepared by the president’s speechwriters. The exchange of compliments, which is so popular if we

speak about the guests of the city, helped to show the president's special attitude towards Odessa inhabitants. And the evaluation of the work done by the local authorities showed the president as a strong and demanding leader. Whereas citizen appeals and communication with common people were not often reflected, it is an interesting detail, because this feature could create an image of an open-minded president, who has people's trust. However, there was only one publication in which quotes of both president and a common individual, who gained aid from president, were used. Other texts contained only president's quotes, rarely – quotes of Poroshenko and local authorities.

Conclusions

Nowadays transformations in mass-media are perceived in both optimistic and pessimistic ways. Social networks, new technologies give a lot of possibilities for common people to improve their country. However, the term 'digital gap' should be recalled. Jan van Dijk writes that it is not so much about access to technologies, people could have gadgets, but the question is: what options do they use [10]? Journalists of news sites have a big variety of opportunities to check information on line, to find alternative sources etc., but they don't use them.

Ukrainian local news sites demonstrate a tendency to move from "forums of ideas" to areas for gathering information about popular topics. Being dependent on marketing aims, the owners' will, the need to publish news faster than competitors and to fulfill the daily norm etc., news sites don't seem to deal with such communicative strate-

gies as government control and critics, establishing social dialogue. Such internet journalists' wish just to repeat popular topics or quotes (without checking or adding context) could indicate the beginning of transformations in news gathering influenced by the internet. And if modern internet-journalism (as well as newspapers and TV) can't implement these traditional social functions, we should seek new areas where they are achieved. The Arab Spring and Euromaidan in Ukraine showed examples of the formation of civil society in countries with low level of the freedom of speech and journalism, controlled by the state or oligarchs. What if the development of civil society is not journalists' duty anymore? As J. Iggers said: "Subscribing to a newspaper was traditionally motivated, in part, by a sense of civic duty to be informed. If costumers no longer fill that duty, it may be at least in part because newspapers no longer address them as citizens" [12, 86].

Such important topics for a democratic society as reforms, government control and criticism, and, as it was discovered, the president's official visits, are not also covered for the readers. This information about visits doesn't have past (context) and future (analysis of effects for a city or a country). It is as instant and fluent as a link in a social net. However, those new communication strategies are very convenient for PR-services, which can use internet-media as a platform for sharing their messages. For civil society it means a need for its own representatives, who will use this possibility in order to be noticed.

Література:

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет. – 198 с.
2. Василик Л. Провладність та опозиційність... А стандарти ж! [Електронний документ] / Л. Василик. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provlnadnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/ (дата звернення : 23.12.2017).
3. Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації [Електронний документ] / О. Васіна. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/ (дата звернення : 23.12.2017).
4. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – Київ : Темпора. – 548 с.
5. Єременко С. Піар для кандидатів недорого! [Електронний документ] / С. Єременко. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/piar_dlya_kandidativ_nedorogo/ (дата звернення : 23.12.2017).
6. Рівень довіри населення до різних джерел інформації та новин : Прикордонні райони Одеської області. [Електронний документ]. – Режим доступу : <http://rease.in.ua/wp-content/uploads/2016/01/Zvit-info.pdf> (дата звернення : 23.12.2017).
7. Стеблина Н. Пресрелізм у місцевих виданнях, або Як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян / Н. Стеблина // Мас-медіа. Демократія. Інформаційна війна. – Київ : СПД Матвієнко, 2014. – С. 43-52.
8. Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють [Електронний документ] / Н. Стеблина. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/ (дата звернення : 23.12.2017).

9. Barret, A. W. When the President comes to town. Examining local newspaper coverage of Domestic Presidential Travel / A. W. Barret, J. S. Peake // *American Political Research*. – 2007. – Vol. 35 (No. 1.). – P. 3-31.
10. Dejk, J. A.G.M. The Network Society. Social Aspects of New Media / J. Dejk. – London : Thousand Oaks, 2006. – 301 p.
11. Facing Reality after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine (2016, June). Reporters without Borders [Електронний документ]. – Режим доступу : https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf (дата звернення : 23.12.2017).
12. Iggers, J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest J. Iggers. – Boulder, Colo. : Westview Press, 1999. – 179 p.
13. Kenix L. J. Blogs as Alternative / L. J. Kenix // *Journal of Computer-Mediated communication*, – 2009. – Vol.14. – P. 790–822.
14. Lull, J. Media, Communication, Culture : A Global Approach / J. Lull. – New York : Columbia University Press, 2000. – 208 p.
15. Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine (2016). IREX. [Електронний документ]. – Режим доступу : <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf> (дата звернення : 23.12.2017).
16. Michelle Ferrier presents media deserts, hyperlocal online news research [Електронний документ]. – Режим доступу : <https://www.elon.edu/e-net/Article/67473> (дата звернення : 23.12.2017).
17. Nielsen, R. K. Introduction : The Uncertain Future of Local Press / R. K. Nielsen // *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. – London, New York : University of Oxford, 2015. – P. 1-21.

18. Olivier, F. Ethnic Minorities and the Media in Central Asia / F. Olivier & N. A. Graham // After the Czars and Commissars : Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia. – East Lansing : Michigan State University Press, 2011. – P. 161-184.
19. Tensher, J. 'Bridging the differences' : political communication experts in Germany / J. Tensher // German Politics. – 2004. – Vol. 13. – No. 3. – P. 516-540.

Пресс-службы Президента или информационные агентства: или Как украинские местные сайты освещали визиты П. Порошенко

Наталія Стеблїна

канд. н. по соціал. комун., доцент кафедри реклами і зв'язей з громадськістю Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова

Во времена новых медиа традиционные функции журналистики (контроль и критика власти, формирования общественного мнения) трансформируются. Украинские новостные сайты становятся платформами для перепечатывания популярных тем. Журналисты редко дают контекст, сбалансированную информацию, полагаясь на те сведения, которые им предоставляют пресс-службы. В статье на основании контент-анализа исследуется подача визитов украинского Президента новостными медиа (двумя популярными местными сайтами Одессы). Как лояльный, как и оппозиционный к Президенту сайт перепечатывают информацию, полученную во время пресс-конференций или из пресс-релизов, редко ищут эксклюзивную информацию или собственные новостные поводы (30-46% текстов имеют одинаковые новостные поводы). Местные сайты отдают предпочтение распространению сообщений Президента (60% текстов содержат цитаты Президента и только в трех публикациях есть комментарии экспертов). Местные журналисты также пишут об обещаниях президента, о комплиментах, которые он делает Одессе и одесситам, его оценку работы местной власти,

но не добавляють никакого анализа. Такая подача информации не ориентирована на читателей-представителей гражданского общества, скорее, она предназначена для тех, кто предпочитает быстрое ознакомление с популярными темами, которые появились в сети.

Ключевые слова: интернет-журналистика, местные новостные сайты, функции журналистики.

УДК 316.774 : 004.738.5 : 323

Прес-служби Президента чи інформаційні агентства: або Як українські місцеві сайти висвітлювали візити П. Порошенка

Наталія Стеблина

канд. н. із соціал. комун., доцент кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова

У часи нових медіа традиційні функції журналістики (контроль та критика влади, формування громадської думки) трансформуються. Українські новинні сайти стають платформами для передруків популярних тем. Журналісти зрідка дають контекст, збалансовану інформацію, покладаючись на ті відомості, які їм надають прес-служби. У статті на основі контент-аналізу досліджується подання візитів українського Президента новинними медіа (двома популярними місцевими сайтами Одеси). Як лояльний, так і опозиційний до Президента сайт передруковують інформацію, яка була отримана під час прес-конференцій або з прес-релізів, рідко шукають ексклюзивну інформацію або власні інформаційні приводи (30-46% текстів мають однакові інформаційні приводи). Місцеві сайти надають перевагу поширенню повідомлень Президента (60% текстів містять цитати Президента і тільки у трьох публікаціях є коментарі експертів). Місцеві журналісти також пишуть про обіцянки президента, про компліменти, які він робить Одесі та одеситам, про його

оцінки діяльності місцевої влади, але не додають ніякого аналізу. Таке подання інформації не орієнтоване на читачів-представників громадянського суспільства, швидше, вона призначається для тих, хто сподівається на швидке ознайомлення із популярними темами, які з'явилися у мережі.

Ключові слова: інтернет-журналістика, місцеві новинні сайти, функції журналістики.

References:

1. Baudrillard, J. (2006). *Prozrachnost Zla* [La Transparence du Mal]. Moscow: Dobrosvet.
2. Vasylyk, L. (2015). Provladnist ta opozytsiinist... A standarty g! [Pro-government and opposing... But what about standards!] Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/
3. 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]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/
4. Davies, N. (2011). *Novyny plaskoi zemli* [Flat Earth News]. Kyiv: Tempora.
5. Barret, A. W., & Peake, J. S. (2007). When the President comes to town. Examining local newspaper coverage of Domestic Presidential Travel. *American Politic Research*, 35(1.), 3-31.
6. Yeremenko, S. (2014). Piar gliya kandydativ nedorogo [Cheap PR for candidates]. Mediasapiens. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/piar_dlya_kandydativ_nedorogo/
7. Riven doviry naseleattia do riznyh dgerel informatsii ta novyn: Prycordonni rajony Odeskoi oblasti [The Level of People's Trust to the Different Information Sources and News: Border Regions

- of Odessa Oblast]. (2016). Retrieved from <http://peace.in.ua/wp-content/uploads/2016/01/Zvit-info.pdf>
8. Steblyna, N. (2014). Presrelizm u mistsevych vydanniah, abo jak jurnalisty dopomagaut vladi vyhovuvaty sluhnianyh hromadian [Pressrealism in local press. How do journalists help to the local authorities to educate obedient citizens]. In *Mas-media. Demokratia. Informatsiina vijna* [Mass-Media. Democracy. Informational war] (pp. 43-52). Kyiv: CPD Matvienko.
 9. Steblyna, N. (2015). Regionalni сайту – dlia kogo I na kogo pratsuyut [Regional sites: for whom work and for whom serve]. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsuyut/
 10. Dejk, J. A.G.M. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Thousand Oaks.
 11. Reporters without Borders. Facing Reality after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine. (2016, June). Retrieved from https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf
 12. Iggers, J. (1999). *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colo.: Westview Press.
 13. Kenix, L. J. (2009). Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated communication*, vol.14, 790–822.
 14. Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
 15. Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine. (2016). Retrieved from <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf>
 16. Michelle Ferrier presents media deserts, hyperlocal online news research. (2013, April 15). Retrieved from: <https://www.elon.edu/e-net/Article/67473>
 17. Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Press. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism the Decline of*

Newspapers and the Rise of Digital Media (pp.1-21). London, New York: University of Oxford.

18. Olivier, F. & Graham, N. A. (2011). Ethnic Minorities and the Media in Central Asia. In E. Freedman & R. Shafer (Eds.), *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (pp. 161-184). East Lansing : Michigan State University Press.
19. Tensher, J. (2004). 'Bridging the differences': political communication experts in Germany. *German Politics*, 13(3), 516-540.

УДК 070.15 : 2] : 766.05 “2015/2017”

Современные тенденции в дизайне религиозного издания (на примере журнала «Отрок.ua» за период 2015-2017 г.)

Анна Николаенко, канд. филос. н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
email: anna.rain.noise@gmail.com

Быстрое развитие общества меняет современные тенденции визуальных коммуникаций.

В исследовании представлен анализ нетипичного дизайна украинского религиозного журнала. В частности, автор анализирует дизайн издания «Отрок.ua». В статье рассматриваются тенденции современного дизайна журнала. Статья полезна для изучения современных тенденций украинской религиозной прессы. Были выявлены основные особенности дизайна этого журнала. Среди них стоит отметить многомерность, сложность компоновки, разнообразие палитр шрифтов, ассоциативность визуальных образов, многоуровневые фотокомпозиции,

признаки стиля гранжа и другие. Большинство дизайнерских тенденций неожиданно появляются, развиваются и, наконец, исчезают из ландшафта журнального дизайна. Но стиль гранж остается актуальным. В частности, Дэвид Карсон - один из самых знаменитых представителей этого направления. Его стиль определил эпоху гранжевой типографики. Также его стиль во многом определил дизайн «Отрок.ua».

Ключевые слова: визуальные коммуникации, дизайн, современный дизайн журнала, украинская религиозная пресса, Дэвид Карсон

Пространство религиозных СМИ Украины, к сожалению, всё ещё остаётся мало изученным, а особенности дизайнерского оформления подобных печатных изданий в Украине – вообще фактически исследовательской *terra incognita*, что обуславливает особую актуальность темы нашего исследования. Среди исследователей религиозных украинских масс-медиа следует отметить Т. Антошевского [1], И. Крупского, С. Баршая, И. Скленаар, А. В. Юраша, С. Губенко, А. Бойко, О. Чирковой, О. Задоянчук, О. Канчалаба, работы которых имеют звучат преимущественно в исторической тональности. Особо следует выделить исследования специфики подачи религиозной проблематики в нерелигиозных изданиях: это работы А. В. Юраша, Ю. М. Коминко, А. Бойко и др. Отметим публикацию Т. В. Иванюхи, посвящённую механизмам формирования морально-духовных ценностей молодёжи на примере журнала «Отрок.ua»[3].

Как и 15-17 лет назад [1] УПЦ имеет наиболее разноформатную и мощную сеть религиозных СМИ.

Это и религиозные интернет-издания («Православная жизнь», «Киевская Русь», «Православие в Україні», в том числе и официальный сайт «church.ua» и пр.), телеканал «Глас», радиопередачи, многочисленные журналы (для семейного чтения «День Ангела», «Фамилия», молодёжное издание «Отрок.ua», детское издание «Богдан», журналы «Фома» и пр.), и газеты (например, «Родительский комитет и др.) , официальные епархиальные издания и т.д. Однако следует отметить, что военно-политические события 2014-2017 гг. в стране негативно сказались на статусе УПЦ (МП), что не могло не отразиться на её информационном пространстве: стали исчезать с украинского медиа-рынка некоторые её издания (например, журналы «Направо», «Самарянка» и т.д.).

Среди православных печатных зданий в Украине всегда особо выделялся журнал «Отрок.ua» контентом и нетипичным для православных печатных изданий оформлением. Мы решили проанализировать дизайн данного журнала как пример попытки использовать в диалоге с молодёжью современные передовые средства визуальной коммуникации, не типичные для стилистики традиционной православной прессы.

Издание журнала является частью деятельности Синодального отдела УПЦ по делам молодёжи. Главный редактор – глава отдела, архиепископ Обуховский Иона Черепанов. Авторы издания внештатные (за исключением авторов, являющихся по совместительству и членами редколлегии). Часть из них – священнослу-

жители, часть – психологи, литературоведы, культурологи, журналисты, искусствоведы и т.д.

Издание публикуется с 2003 г. Несмотря на то, что журнал с 2009 года издаётся при финансовой поддержке международного благотворительного фонда «Покровъ» В. Новинского, издание всегда оставалось и остаётся демонстративно аполитичным. Журнал является лауреатом многочисленных церковных премий: в 2004 и в 2006 гг. на московских рождественских чтениях признан лучшим молодёжным изданием, в 2005 году удостоен диплома за лучший журнальный дизайн. В 2004, 2005, 2006 гг. был награждён премией «Золотое перо» как «лучшее издание УПЦ для юношества». В 2004 и 2010 гг. стал лауреатом фестиваля православных СМИ «Вера и слово». В 2009 году на киевском фестивале православных СМИ «Покров» признан лучшим молодёжным изданием УПЦ.

Материалы издания имеют скорее публицистический характер, хотя встречаются, например, и аналитические публикации (рецензии и пр.). На страницах «Отрок.ua» читатель может также найти эксклюзивные публикации (перепечаток, как, например, «Исправитель зла» из журнала «Фома» практически нет), фрагменты текстов художественной, богословской, философской литературы. Не смотря на то, что издание религиозное, для редактора Е. Ткачёвой было принципиально важно избежать ригоризма в тональности его публикаций. Издание также не освещает конфликтные, сенсационные или скандальные пробле-

мы, что, в принципе, характерно для большинства современных украинских православных СМИ. Хотя контент издания, как и ряда других православных СМИ, во многом ограничен внутренней церковной цензурой, тем не менее, на его полосах можно найти публикации об инославных, не формирующих привычного для религиозной прессы образа «чужого» с негативными конотациями.

«Отрок.ua» начинал своё становление как журнал для детей. Изначально вышло несколько номеров без чётко сформулированной концепции, но по желанию спонсоров (всеукраинского объединения «Держава») издание переориентировалось на молодёжную аудиторию. Название было решено оставить, как уже заявивший о себе «бренд» (теперь само понятие «отрока» стало осмысляться метафорически, то есть издание для всякого, кто не перестал внутренне учиться чему-то новому, удивляться, хочет продолжать путь духовного роста). К тому же подобное название – один из типичных успешных приёмов брендинга: соединение архаики и инновации в логотипе. На самой обложке журнала в слогане «православный журнал для молодёжи», а также, в редакторском пояснении находим указанием на возможный круг читателей журнала: «Целевая аудитория – студенты, думающие молодые люди в возрасте от 17 до 35 лет, готовые слышать слово православной проповеди; ребята на пороге воцерковления; сознательная православная молодёжь» [2], тем не менее, мы обозначили бы целевую аудиторию более кон-

кретно условным термином «церковные либералы» (в типичном, более консервативном православном издании редко встретишь публикации, посвящённые, или фрагменты текстов С. Шмемана, С. С. Аверинцева, Х. Яннараса, Р. Жирара, Я. Твардовского, Ш. Пеги, В. Розанова, М. Мамардашвили, В. А. Малахова, С. Довлатова и пр.). Однако с приходом в конце 2016 года (с №3 (81) нового выпускающего редактора, Ю. Коминко, бывшего главного редактора «Православие в Україні», сменившего на этом посту Е. Ткачёву, информационная политика издания стала резко менять курс в сторону более распространённого в православной медиа-среде консервативного издания: культууроориентированная проблематика стала вытесняться узкоцерковным контентом. Это был достаточно рискованный шаг, учитывая, что за 13 лет своего существования журнал сформировал свой круг читателей определённых интересов. К тому же изначально издание задумывалось как миссионерское, то есть ориентированное не только на церковную, но и внецерковную или воцерковляющуюся аудиторию. Однако, прежняя концепция стала очевидно, меняться. На посту выпускающего редактора Юлия Коминко запланировала глобальное реформирование журнала: например, каждый номер стал тематическим (например, №1(82) был посвящён осмыслению темы успешности в Православии, №5 (86) – последствиям Октябрьской революции в церковной культуре и т.д.). Хотя отметим, что подобная практика существовала и во времена редакторства Е. Ткачёвой,

но не столько систематичная. Также редактор задумывала реформирование дизайна (рубрикации и пр.). Однако оформительская концепция издания всё-таки осталась прежней (менять радикально ещё и оформление, очевидно, было бы вдвойне рискованным редакторским жестом на фоне новой общей тональности контента; тем более собственный неповторимый оформительский стиль издания стал своеобразной его «визитной карточкой», выгодно выделяющей его среди других религиозных СМИ Украины).

Дизайнерским оформлением издания занимается Ольга Домбровская, вёрсткой – Максим Белецкий. Ольга начала сотрудничать с изданием с 2005-2006 гг. Она является дизайнером с 2 специализированными дизайнерскими образованиями (промышленный дизайн и дизайн, изучаемый в Академии художеств). Спецификой рабочего процесса художника-оформителя в данном издании является то, что Ольга работает максимально автономно от редактора, полагаясь исключительно на собственную творческую интуицию и следуя за своим восприятием логики, стилистики текста. Хронологически в среднем оформление одного номера занимает 1 месяц.

Формат издания – А4, 64 полноцветных полосы авторского дизайна+ 4 полосы обложки.

Рубрикация издания отражает проблемно-тематическую направленность журнала и представлена 3 рубриками: «Врата бессмертия», «Перекрёстки бытия», «Культурный слой». В каждой подрубрике

читатель обнаружит подрубрики. Например, в рубрике «Перекрёстки бытия» «Линия жизни», Человеческое измерение» и пр.

Прежде всего, рассмотрим дизайн обложки и элементы фирменного стиля представленные на ней. Именно обложка является одним из ключевых инструментов формирования уникальной стилистики издания, позволяющей идентифицировать его среди других.

Логотип «Отрок.ua» (Рис. 1) был разработан ещё до прихода в издание Ольги Домбровской. Представляет собой легко узнаваемый текстовый нейм, выполненный в векторной графике и размещённый на всю верхнюю часть полосы обложки. Это текст с применением кастромного шрифта-гротеска, созданного на основе доступного в сети шрифта. К сожалению, через специализированные плагины точно идентифицировать базовый шрифт не удалось, так как он был видоизменён. Но из наиболее вероятных нам показался Century Gothic™ Turkish. Также похожими выглядят шрифты Function-Book, Futura Book otf (400), a_FuturaRound Regular. Начертание логотипа с №4 2004 года практически не меняется – переменным является



Рис. 1 Логотип журнала «Отрок.ua»

лишь цветное решение, зависящее от общей цветовой гаммы каждой новой обложки. Однако сам логотип, парадоксально соединяющий архаику и отсылку на современные компьютерные технологии, вполне вписывается в передовые приёмы как нейминга, так собственно и визуальных современных коммуникационных технологий. На задней части обложки также представлен логотип Свято-Ионинского монастыря (г. Киев), на территории которого расположена редакция издания. Логотип является комбинированным: содержит медальон, увенчанный крестом, в который вписано слово «Иона», стилизованно оформленное под старославянский шрифт, что является как раз типичным для православных СМИ.

Ещё одним элементом фирменного стиля издания является слоган, в данном случае чётко очерчивающий целевую аудиторию издания: «Православный журнал для молодёжи». Слоган достаточно предсказуемый, что несколько снижает его маркетинговую эффективность.

Если рассматривать композиционную модель обложки издания и брать за основу доминирующий её визуальный элемент, то в период с 2015 по 2017 год это исключительно способ оформления титульной полосы с помощью рисунка как основного элемента (100%). Это нетипичное решение, так как в основном ведущим элементом титульной полосы всё чаще становится фотография в современных журналах. Хотя в некоторых западных изданиях такой приём (например, шарж) используется или для привлечения внимания в какой-то

определённой тематике, или является неотъемлемым элементом стиля издания (как в журнале «The New Yorker» [[4, 31]). Несмотря на то, что все представленные за исследуемый период обложки сохраняют неповторимый стиль издания, привлекают внимание читателя своим современным, ярким, но в то же время стильным сбалансированным решением, недостатком нам видется отсутствие непосредственной, легко «считываемой» связи образа, «визуального молотка» обложки и темы, «гвоздя» номера (напомним, что с приходом нового редактора, номера являются принципиально тематическими). Однако есть исключения, например, №4(85) посвящён теме дороги, пути – на обложке представлен образ странствующей девочки; в №1 отсутствие этой образной соотнесённости компенсируется прямым указанием тематики номера (оформленное гротескным шрифтом, по цветовой гамме соответствующим логотипу) – «Вера&карьер».

Также на обложке неизменно указан порядковый номер издания в этом году, за годы существования журнала вообще, а также год издания.

В целом стилистика обложки журнала вполне вписывается в современный тренд отказа от вызывающей акциденции логотипа издания в пользу целостного гармоничного образа-сочетания названия и иллюстрации [4, 32].

На первой нумерованной полосе издания, традиционно совмещающей в себе титул, содержание, редакторскую колонку, а также библиографические

сведения о журнале (хотя есть номера, оформленные несколько иначе: например, в №3 2016 года содержание вынесено на следующую полосу [10]). Здесь можно найти повторение логотипа, слогана, порядкового номера и года, а также справочно-вспомогательный аппарат журнала (выходные сведения, выходные данные и пр.).

Шрифтовая политика издания относительно основного текста отличается стабильностью. Для основного текста традиционно используют шрифт *Grammatika* (очевидно, дизайнера Aleksandr Sukiasov). Также есть «запасной» шрифт – *Minion Pro*. Кегль 10. В текстах заголовков обычно используют декоративные, кастромные шрифты. Часто заголовок рисуется отдельно под каждую публикацию (как и иллюстрации), нередко в гранжевой стилистике. Часто в заголовках соединяются курсивы и обычные буквы (капиталь чаще всего), разные шрифты, разные цвета. Нередко используются необычные декоративные шрифты (например, имитация обыкновенного «бытового» рукописного, как в оформлении публикации А. Евкова «Три звонка на небо» из №6 2015 года [7, 4], А. Лелик «Просто как раз-два-три» из №1 2017 [11, 16]) или часть текста заголовка органично переходит в иллюстративный элемент, как в оформлении публикации «Спасётся ли кот Барсик?» из №1 2016 [8, 34], В.Шуваликовой «Мир вечного лета» из №1 2017 [11, 53] и пр). Заголовки бывают в данном журнале за исследуемый период не только однострочные, но и 2-, 3-, даже 5-строчные.

Текстовые «оборки» вокруг заголовков практически не применяются – зато можно наблюдать значительное число заголовков с «воздухом». Также используются декоративные буквицы в оформлении текстов. Смелым дизайнерским решением является в некоторых публикациях размещение части текста заголовка горизонтально, части вертикально (как в оформлении текста «All you need is love» из №5 2015 [6, 32]). Характерным приёмом в оформлении заголовков является также подчёркивание текста (особенно в оформлении публикаций в номерах 2015 года). Для выделения отдельных текстовых фрагментов характерно частое использование врезов с применением не только более жирного крупного начертания основного текста, но и принципиально других шрифтов, другого цвета, применение линеек, вывороток. Вопросы в интервью выделяются курсивом, более жирным начертанием или выворотками. Подзаголовки также могут выделяться более крупным кеглем основного шрифта и другим цветом или же принципиально другим шрифтом. При этом такие разнообразные эксперименты со шрифтами смотрятся традиционно в основном гармонично, что выгодно отличает дизайн данного издания. С приходом нового редактора принципиально поменялось начертание (теперь оно часто повторяет шрифт заголовка публикации) и расположение авторской подписи текста: теперь она переместилась вперёд, между лидом и основным текстом и, как правило, представляет собой следующее:

Текст: имя фамилия

Характерной чертой издания является наличие шмуцтитула, на котором расположено название 1 из трёх рубрик журнала. Принцип оформления шмуцтитула также характеризуется отказом от акцентирования текста названия рубрики в пользу целостного текстово-иллюстративного образа. Однако начертания рубрик уже меняются по шрифту, меняются и кегли шрифтов названий. Иллюстрации в шмуцтитулах за исследуемый период также бывают не только рисованные, но и фотографические (часто фото текстур, пейзажи, фотопортреты, натюрморты и пр.). Также с приходом нового редактора поменялось расположение рубрик. Например, рубрика «Врата бессмертия» переместилась в середину журнала вместо начала.

Служебным элементом в оформлении является наличие колонтитула на каждой чётной странице в верхней боковой её части: состоящим из неизменного элемента-логотипа со сменным цветовым решением для каждой публикации, вертикальной черты, по колориту соответствующей логотипу, и названию подрубрики. На каждой странице в нижней боковой её части помещается колонцифра чёрного цвета (или выворотка для публикаций, решённых в аналогичной стилистике).

Для вёрстки используются сетки с 2 (преобладает), 1 и 3 колонками. Встречаются сложные композиционно ассиметричные сетки с комбинированием сеток с 1 и 2 колонками, с колонками разной ширины и пр. Ча-

сто можно проследить примеры нарушения сетки текстами врезов и пр. –приёмы т.н. «грязного стиля» вёрстки (подобные гранжевые эксперименты характерны, например, для Д.Карсона).

В оформлении журнала на протяжении всего периода активно используются разделительные элементы: рамки, линейки, концовки, пробелы и различные фигурные элементы (крестики, звездочки, треугольнички, декоративные пазлы, фигурки, по стилистике напоминающие декоративные элементы древнерусских рукописных книг и т.п.). Линейки используются как разделительный элемент редко, но если используются, то не только для разделения колонок основного текста, но и для разделения колонки основного текста и вреза. Используются как горизонтальные, так и вертикальные, обыкновенные линейные и декоративные (например, пунктирные). Служебная графика часто является инструментом для создания эффекта многоплановости, многоплоскостности пространства полосы.

Иллюстрации-фотографии, посвящённые героям публикаций, имеют подписи, часто выполненные декоративно (например, рискованный приём , но удачно обыгранный: вывороткой на тёмной рамке фотоснимка или наслоенно одна на другую и пр.). Фотоиллюстрации иногда объединяются в декоративные многоплановые комплексы (например, в стилизованные ретро-фотоленты и пр.). Также можно найти значительное количество полос, оформленных исключи-

тельно иллюстрациями (фотоиллюстрациями в основном). Фотографии встречаются самые различные: портреты, пейзажи, фотоочерки, фотомонтаж, репродукции и пр. Рисованные иллюстрации используются как эксклюзивные авторские, так и заимствованные. Иллюстрации по размерам не всегда кратны размерам полос – порой они могут захватывать пространство пробелов и пр. Для оформления иллюстраций используются традиционные программы Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Сюжетно иллюстрации связаны с текстом публикаций и по стилистике гармонично дополняют их (фотодокументальные материалы используются для биографических статей, интервью; рисованные иллюстрации для эссеистики и пр.).

Как уже было отмечено, журнал, несмотря на редкие недоработки в оформлении, выгодно выделяется своим гармоничным современным дизайном, отсутствием шаблонных для многих православных изданий стилистических решений, соответствует многим современным полиграфическим трендам. Интересно отметить, что оформительским ориентиром для дизайнера Ольги Домбровской, по её собственному признанию, являются популярные именно «светские» журналы: «Esquire», «Сноб», «Interview». Определённое влияние на формирование творческого стиля Ольги оказал дизайнер Дэвид Карсон, интерес к которому после непродолжительного «охлаждения» 2000-х гг. с их трендом графического минимализма и «дизайна порядка» вновь возрождается в современной дизайнер-

ско-полиграфической культуре. В условиях нынешнего подхода к дизайну прессы становится очевидным недостаточность функционалистских принципов, например, столь прежде популярной швейцарской школы графического дизайна, к наработкам которой неоднократно возвращались. Современные технологии визуальных коммуникаций большое внимание уделяют ассоциативности и семиотическим аспектам визуальных решений, которым во многом соответствует «грязный стиль» (гранжевый) дизайн Д. Карсона. Намеренная сенсорная почти депривация в дизайне данного американского постмодернистского дизайнера позволяет создавать очень запоминающиеся образы, несмотря на сложность их восприятия и «прочтения». Возможно, отсюда интерес дизайнера «Отрока. ua» к богатой ассоциативности образов, сложной многоплановости, сочетанию неординарных шрифтов, нарушению композиции традиционной модульной сетки и пр. [См. рис.2, рис.3.].

В целом дизайн журнала «Отрок. ua» представляет огромный интерес в контексте исследования невербальных инструментов коммуникации в современных религиозных СМИ, анализа попытки использования приёмов визуальной коммуникации, не типичных для религиозной, православной украинской прессы и т.д. Однако, в рамках одного исследования данную проблему проанализировать исчерпывающе невозможно, что открывает широкую перспективу для дальнейших штудий.



Рис. 2. Фрагмент оформления публикации из № 3 (81) 2016



Рис.3. Фрагмент оформления публикации из № 4(76) 2015

Литература:

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / Тарас Антошевський. – Режим доступу : https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ (дата звернення : 2.10.2017)
2. Волковський В. Православ'я і ЗМІ : нелегке співіснування чи плідна співпраця? [Електронний ресурс] / Володимир Волковський. – Режим доступу : <https://www.religion.in.ua/main/30924-pravoslavyya-i-zmi-nelegke-spivisnuvannya-chi-plidna-spivpracya.html> (дата звернення : 2.10.2017)
3. Іванюха Т. В. Механізми формування морально-духовних цінностей молодізацією журнальної преси [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха. – Режим доступу : irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення : 2.10.2017)
4. Отрок.ua. – 3 (75). – 2015. – 64 с.
5. Отрок.ua. – 4 (76). – 2015. – 64 с.
6. Отрок.ua. – 5 (77). – 2015. – 64 с.
7. Отрок.ua. – 6 (78). – 2015. – 64 с.
8. Отрок.ua. – 1 (79). – 2016. – 64 с.
9. Отрок.ua. – 2 (80). – 2016. – 64 с.
10. Отрок.ua. – 3 (81). – 2016. – 64 с.
11. Отрок.ua. – 1 (82). – 2017. – 64 с.
12. Отрок.ua. – 2 (83). – 2017. – 64 с.
13. Православный журнал для молодёжи «Отрок.ua» (Киевская епархия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://festzmi.org/node/120> (дата обращения : 2.10.2017)
14. Харитоновна С. В. Обложка журнала : дизайн и элементы фирменного стиля / С. В. Харитоновна // «Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія». – Том 6. – 2016. – № 3. – С. 28-33.

УДК 070.15 : 2] : 766.05 “2015/2017”

Сучасні тенденції в дизайні релігійного видання (на прикладі журналу “Отрок.ua” за період 2015-2017 р.)

Ніколаєнко Ганна Віталіївна, канд. філос. н., доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Одеського національного університету імені І.І.Мечникова,

email: anna.rain.noise@gmail.com

Швидкий розвиток суспільства змінює сучасні тенденції візуальних комунікацій. У дослідженні представлений аналіз нетипового дизайну української релігійної журналу. Зокрема, автор аналізує дизайн видання «Отрок.ua». В статті розглядаються тенденції сучасного дизайну журналу. Стаття корисна для вивчення сучасних тенденцій української релігійної преси. Були виявлені основні особливості дизайну цього журналу. Серед них варто вказати на багатомірність, сподівано з'являються, розвиваються і, нарешті, зникають з ландшафту дизайну. Але стиль гранж залишається актуальним. Зокрема, Девід Карсон - один з найвідоміших у цій галузі. Його стиль визначив епоху гранжової типографіки. Так само його стиль значною мірою визначив дизайн «Отрок.ua».

Ключові слова: візуальні комунікації, дизайн, сучасний дизайн журналу, українська релігійна преса, Девід Карсон

UDC 070.15 : 2] : 766.05 “2015/2017”

The Modern Tendencies in Design of Religious Edition (on the Material of “Otrok.ua” Magazine 2015-2017)

Hanna Nikolaienko,

*PhD (Philosophy), Assistant Professor at advertisement and PR chair
Odessa I. I. Mechnikov University*

email: anna.rain.noise@gmail.com

Swift community development changes modern tendencies of visual communications. The study is based on the account of the atypical design of the Ukrainian religious magazine. In particular,

the author analyzes the design of «Otrok.ua». The article deals the current trends in the design of magazines. The article is useful for study of modern tendencies of Ukrainian religious press. The main features of the design of this magazine were established. There are multidimensionality, layout complexity, variety of fonts palette, associativity of visual images, multilevel photocompositions, grunge style signs and other features. Most design trends come unexpectedly, evolve and finally disappear from the landscape of design of periodicals. But grunge style remains resolutely relevant. In particular, David Carson is one of the most famous of the “grunge typographer”. His style defined the grunge typography era. Also his style defined the design of «Otrok.ua». As a result connection between the current trends in the design of the press and this magazine.

There are some disadvantages in the design of this magazine. For example, cover of the magazine doesn't correspond to the topic of some issues of the magazine.

But in general, design of this magazine completely fits into the trend of modern magazine design.

It's also important to note that some similar design trends we meet in the design of such leading non-religious press as “Esquire”, “Snob”, “Interview”.

All this allows us to say that “Otrok.ua.” magazine design is atypical, breaking the stereotype of the usual design of Ukrainian Orthodox religious magazines.

But this topic provides an opportunity for further research.

Keywords: visual communications, design, modern magazine design, Ukrainian religious press, David Carson.

References

1. Antoshevsky, T. (2001). *Relihiyni mas-media v Ukrayini* [Religious mass media in Ukraine]. Retrieved from: https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ [In Ukrainian].
2. Volkovsky, V. (2015). *Pravoslavyya i ZMI: nelehke spivisnuvannya chy plidna spivpratsya?* [Orthodoxy and media: difficult co-existence or fruitful cooperation?] Retrieved from: <https://www.religion.in.ua/main/30924-pravoslavyya-i-zmi-nelehke-spivisnuvannya-chi-plidna-spivpratsya.html> [In Ukrainian].
3. Ivanyukha, T. V. (2015). *Mekhanizmy formuvannya moralno-dukhovnykh tsinnostey molodizasobamy zhurnalnoyi presy* [Mechanisms for the formation of moral and spiritual values of youth means of the press]. Retrieved from: <http://lecture.in.ua/14-grudnya-2015-r-v-vseukrayinseka-naukovo-praktichna-konferen.html?page=32> [In Ukrainian].
4. *Otrok.ua*. (2015). 3 (75). [In Russian].
5. *Otrok.ua*. (2015). 4 (76). [In Russian].
6. *Otrok.ua*. (2015). 5 (77). [In Russian].
7. *Otrok.ua*. (2015). 6 (78). [In Russian].
8. *Otrok.ua*. (2015). 1 (79). [In Russian].
9. *Otrok.ua*. (2015). 2 (80). [In Russian].
10. *Otrok.ua*. (2015). 3 (81). [In Russian].
11. *Otrok.ua*. (2015). 1 (82). [In Russian].
12. *Otrok.ua*. (2015). 2 (83). [In Russian].
13. *Pravoslavnyy zhurnal dlya molodozhi «Otrok.ua» (Kiyevskaya yeparkhiya)* [Orthodox magazine for young people “Otrok.ua”]. (2009). Retrieved from: <http://festzmi.org/node/120> [In Russian].
14. Kharitonova, S. V. (2016). *Oblozhka zhurnal: dizayn i elementy firmennogo stilya* [Cover of the magazine: design and elements of the corporate style]. *Viesnik Hrodzienskaha dziaržaŭnaha ũniversiteta imia Janki Kupaly. Serija : Filalohija. Piedahohika. Psichalohija*, 3, 28-33. [In Russian].

УДК 655.1:94 “1947/1949”

Видання «Комар/Їжак» 1947-1949 рр. як приклад сатирично-гумористичних видань української діаспори

Ірина Сидун, канд. іст. н., доцентка кафедри видавничої справи та редагування, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: sydun_iryndun@ukr.net

Анна Іванишина, студентка 4 курсу, напряму підготовки «видавнича справа та редагування», Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

У дослідженні проаналізовано причини появи українських видань за кордоном в ХХ ст. Описано роль та місце українців у діяльності українських видань в діаспорі. Показано значення еміграційних видань та їх вплив на культуру й свідомість українського народу. Проаналізовано проблеми, які підіймаються в діаспорних виданнях, зокрема у сатирично-гумористичному виданні «Комар/Їжак». «Комар/Їжак» – це двотижневик сатири, карикатури і гумору, що виходив з 1946 по 1949 роки 1 та 15 числа у Німеччині (Мюнхен-Ельванген). Видавництво: Видавнича

© Ірина Сидун

© Анна Іванишина

Спілка «Скоморох». Проведено редакторський аналіз технічного та тематичного аспекту сатирично-гумористичного двотижневика «Комар/Їжак». Визначено, що лише в еміграції українці могли писати на злободенні теми.

Ключові слова: видавнича справа, діаспора, український народ, сатирично-гумористичні видання.

Питання розвитку української видавничої справи ХХ століття є об'єктом багатьох досліджень. Велика кількість українських газет та журналів видавались в різний час, у різних країнах світу. Наразі діаспорна періодика вивчена і проаналізована не досконало. В роботі розкрито одну з проблем української еміграційної видавничої справи. Простежується значення еміграційних видань та їх вплив на культуру й свідомість населення на конкретному прикладі.

Мета дослідження – показати значення сатирично-гумористичних видань діаспори як важливого джерела історії України та розвитку української видавничої справи на прикладі двотижневика «Комар/Їжак» за 1947-1949 рр. Для глибшого вивчення проблеми з'ясувати причини й передумови еміграції в період 1930-1950-х років. Прослідкувати вплив діаспорних сатирично-гумористичних видань на життя та формування національної самосвідомості українського народу в еміграції. Провести редакторський аналіз технічного та тематичного аспекту сатирично-гумористичного двотижневика «Комар/Їжак».

Численні політичні репресії ХХ століття на території України спричинили процес відпливу еліти у інші

частини світу. Неспроможність українськими письменниками втілити свої ідеї у повному обсязі на рідній землі спричинило виникненню масштабних українських діаспорних літературних течій за кордоном. В той час, як в Україні процеси культурного розвитку були пригальмовані та замінені переважно пропагандистською та прорадянською літературною продукцією, діаспора потужно розвивалась, створюючи нові тенденції в українській творчості. Еміграція з України – процес закономірний навіть у наш час. У ХХ столітті українська демократична література розвивалась переважно в західній діаспорі.

Чіткою межею, від якої розпочалися визначальні нові суспільно-політичні, культурні і літературні тенденції, міг би стати 1914-й рік. Власне, бурхливе чотириріччя – 1914-1918, – коли доглибинно перемінилися самі історичні основи буття Європи внаслідок Першої світової війни, а в Україні відбулися і прискорене формування державницької свідомості й ідеології нації [1, 124].

Літературний процес залежить від змін у напрямках художньої творчості та обумовлюється факторами мистецького порядку, суспільним становищем. Багато у розвитку такого процесу залежить від інтенсивності літературного «життя» в тому чи іншому регіоні, тож зовнішні фактори мають вагомий вплив. За таких обставин у ХХ столітті українська демократична література розвивалась переважно в західній діаспорі.

Як зазначав Ф. Погребенник [8, 22], еміграції всіх часів і народів супроводжувалися народженням і ро-

звітком громадсько-політичної й літературно-естетичної думки, що відображала історичну долю цього народу.

Функції і призначення літератури залежить від епохи, тому в тоталітарному суспільстві всяке мистецтво було зведене до вдалого ідеологічного інструмента маніпулювання свідомістю населення. Важливо зазначити, що саме в цей період справжнього успіху досягали митці, що сповідували власні принципи, використовували неординарні художні засоби відображення дійсності. Вони постійно вели запеклу боротьбу з системою. Зазвичай у таких авторів доля складалася дуже важко [3].

Історія гумористично-сатиричної періодики сягає 1860-х років. Тоді одночасно у Західній та Східній Україні були видані перші рукописні гумористичні газети «Помийниця» (1863-64, Київ), «Клепайло» (1860, Львів), «Жельман» (Львів). У 1864 році видавець М. Поремба видає у Львові першу друковану українську гумористичну газету «Дуля» [9].

Двотижневик «Страхопудь» (1863-68, Відень) був першим еміграційним часописом. У США від 1902 р. виходило понад 20 сатирично-гумористичних газет і журналів. В 1925 р. в Україні та за її межами виходило 25 українських сатирично-гумористичних газет і журналів. Загалом 1920-39 рр. побачили світ близько 100 українських рукописних, машинописних і друкованих сатирично-гумористичних часописів [2].

Сатирично-гумористичні часописи гостро відгукувалися на суспільні явища свого часу, одночасно захищаючи інтереси українського народу. Деякі діаспорні сатирично-гумористичні видання містили дописи з різних сіл, міст Галичини, фейлетони спрямовані проти СРСР і Сталіна, гострі статті про галицьких політиків, громадських і церковних діячів («Комар»).

У повоєнний період представники української інтелігенції в еміграції спрямували усі спільні зусилля для заснування у 1945 р. мистецького українського руху. Провідними темами матеріалів видань були кохання, вірність, материнська жертвовність, тривога й чекання, любов до Батьківщини. З другої половини війни увага у літературі приділяється не новаторству та експерименту. Автор зі спостерігача перетворюється на свідка подій. Змінюються психологічні характеристики персонажу, ширшає масштаб узагальнень. Подальші зміни в літературі припадають на 50-ті роки в якій простежуються гуманістичні тенденції [7].

Сатира вважається соціальним явищем. У журналістиці сатиричні жанри мають достовірність опису та адресність фактів. Предметом виступають: актуальні суспільні і природні події, явища, процеси, ситуації та їх взаємодія. Вони породжують важливі проблеми і конфлікти, особистість людини. Для створення сатиричних творів треба використовувати методи наочно-образного узагальнення, що спирається на прийоми асоціації, творчої фантазії, та використання художніх засобів. Журналіст повинен не спотворити реальний

стан справ, щоб здійснювати дійсність в емоційно-образній формі. Тексту притаманний домисел [10].

«Комар/Їжак» – це двотижневик сатири, карикатури і гумору, що виходив з 1946 по 1949 роки 1 та 15 числа у Німеччині (Мюнхен-Ельванген). Видавництво: Видавнича Спілка «Скоморох». Ціна 3 н. м. за випуск. Редактор – Євген Черевань [1]. У 1949 р. починає виходити в Канаді та Америці під назвою «Комар». Видає: Видавництво І. Тиктора. Редагує: М. Левицький Вінніпег. За жанрами видання містить: фейлетони, памфлети, сатиричні вірші, пасквілі, портретні замальовки, нариси, каламбури, анекдоти, пародії, сатиричні коментарі й епіграми. Редакція наголошувала: «Сміх – це здоров'я»: «На рідних землях порівнювали моє жало до операційного лянцета хірурга. І зовсім правильно, бо причинитися, в міру моїх скромних сил, до оздоровлення нашого національного організму – це ж було, є і буде моє єдине завдання. Нехай же буде потіхою для противників (і втіхою для прихильників) те, що навіть найбільш болючі операції я переводитиму на весело...» [6, 1].

Журнал «Комар/Їжак» часто пропонував окремі сторінки і розвороти а також комунікати, побажання, листування, матеріали до «історії і психології, холуїзму», народну оперету «Наталка-Полтавка», анекдоти, аргументи, надзвичайні вісті, спростування, вірші та інше [4, 4].

У вихідних даних зазначені: рік, номер випуску, видавництво, місто. Слоган: «Кусає і коле двічі у міся-

ць», виділяється розрідженням літер. Багатокольорове, україномовне. На першій і останній полосі розміщені тематично спрямовані карикатури, що відображають ідею та зміст всього випуску. Назва розміщується у горіщі обкладинки, виділяється кольоровими літерами, шрифтами, підкладкою, від тексту відділяється лініями. У деяких випусках є словник українських слів.

Назва виділяється жирним збільшеним шрифтом. Головні моменти в тексті виділяють розрідженням літер. Основна інформація на шпальтах розташована у три колонки (іноді у дві). Виданню притаманні абзацні відступи, перед якими іноді зазначають цифри (номер ілюстрації). Текст відділяється один від одного лініями. Імена авторів виділяються розрідженням та курсивом. Питання, які читачі мають задати собі відділяються знаками питання по периметру та спрямовані перпендикулярно до основного тексту. На 4 і 5 сторінці розміщені уривки карикатур з літератури. На передостанній сторінці у підвалі заверстують фразу: «Спішіться, наклад на вичерпанні» [4]. Змісту не має в жодному номері. Загальна кількість сторінок у всіх номерах – 8.

Яскравою особливістю видання є велика кількість карикатур, які наочно супроводжують матеріал. Вони розташовуються у врізах, або займають у середньому пів шпальти. На сторінках видання можна знайти «Карикатури з літератури», «Великий єгипетсько-халдейський сонник», «З редакційного коша», «Одвертий лист до Когось і до Нікого» Данила Тихого, «Небесний

скринінг» Гаркуна Ідовитого, «дуже сумні гуморески», рецензії «Шерехи історії» та багато іншого [4,5,6].

На обкладинці до карикатури додана цитата І. Франка («Наймит»): «В устах тужливий спів, в рунах чепіги плуга. Там бачу Я ЙОГО . . . », – це говорить про бачення проблем та важкої долі українців редакцією [4].

У 1947 р. основною тематикою сатирично-гумористичних творів були: культурна неосвіченість, українська діалектика, бідність свободи думки. Багато обговорювалась тема показовості патріотизму основної маси українського населення, ілюзорність боротьби за Україну, зрада ідеалам заради вигоди та не готовість народу спрямуватись у Європу:

– Чому їх повісили лицем на СХІД?

– Бо вони за життя оглядалися на ЗАХІД [4].

Вагомою є тема жалюгідності української внутрішньодержавної преси у несприйнятті сатири і гумору. У деяких номерах розміщували словник специфічних українських слів, що допомагало розширювати словниковий запас української мови в рамках еміграції. Також були окремі сторінки для вивчення англійської мови: «Вивчай чужі мови! Людина без мови, немов людина без людина без язика!» [5].

Провідною темою двотижневика є влада та її позиція: «Українського народу не було, нема і бути не може». Головною ідеєю в темі є – де двоє борються, третій наживається. Щоб підкреслити та загострити політичне питання, сьомий випуск 1947 р. називався

«Червона мітла» (бригада, яка слідувала за виконанням українськими колгоспниками хлібоздачі) [4].

«У таборовому суді» – яскравий памфлет, який розкриває сутність тогочасного відношення політичної верхівки до основної маси населення та перевищення своїх вповноважень, заради власної вигоди, виправдовуючись лукавою брехнею: «Я ціле своє жите страждав за народ. За політику фурт не виходивім з криміналу. Я, якім навіть і щось крав, всьом робив з партіотизму і шкодивім но нашим ворогам» [4].

Редакція висміює тогочасну українську модель відносин населення й влади. Якщо політична верхівка займає жорстку цензурну позицію й при тому сама дозволяє собі пусті розмови, бездіяльність та злодійство, то народ не має вибору й повинен притримуватись 5 заповідям: слухняність, покора, мовчання, пресмикання, плазування.

І разом з тим процес еміграції позиціонується не як утікання від проблем і пошук кращої долі, а можливість зрівняти шанси перемоги у боротьбі за визволення українського населення та автономності держави: «Ми оживем у братнім гніві дзвінко. . . Ми ще каратимем хамів мечем республіки на новім місці там на Сан-Домінго!» [4].

«Комар/Їжак» агітує до зближення народів та одночасного відокремлення від впливу інших держав, до підвищення освітньо-культурної свідомості українців.

Видання з 1948-го року відрізняється більш відкритим протистоянням і виразним негативним став-

ленням до проблем, які були підняті ними раніше. Тут номери починають різнитися від попередніх новими образами з інших держав (такі як Америка, Англія, Туреччина та інші). На сторінках з'являються інформаційні замітки, в яких описуються події за кордоном Німеччини в українській діаспорі. Також розміщена важлива інформація для емігрантів у гумористичній манері [5].

Особливо висміюються проблеми діалектики та орієнтації на Захід і Схід одночасно. Розкриваються політичні події, сенсаційні новини, наприклад, подробиці хвороби Йосипа Сталіна. На врізах розташовані всесвітньо відомі цитати українських класиків. Все частіше текст заверстується у 2 та 3 колонки одночасно на шпальті й виділяється кольором та капітеллю.

З 1949 р. двотижневик «Комар» все більше орієнтується на Америку. Запрошує долучитись до місцевих діаспорних спілок. З'являється спілкування читача з редактором у авторській колонці, де редакція відповідає на найвлучніші запитання. Видання розкриває вплив нової держави на емігранта, показуючи вади у гіпертрофованій формі. Показує нові звички та «хвороби» українця.

Висновки

Отже, провідними темами видання були: політика, суспільні відносини, заклик до боротьби й пробудження свідомості. Всі ці теми відображують основні проблеми українського народу та першопричини еміграції. Діаспорні видання мають дуже вагоме значення,

адже у силу цензурних заборон, донести ідею та творчий потенціал було можливо лише за кордоном СРСР.

Двотижневик допомагав українцям за кордоном вивчати нові слова, пояснював значення неологізмів та складних процесів у доступній кожному сатиричній манері. Влада на території тогочасної України замовчувала і забороняла обговорювати важливі питання. Саме на сторінках сатирично-гумористичних видань діаспори можна ознайомитись з найвидатнішими українськими діячами та останніми новинами, що відбувалися у світі та Україні, прочитати викриття персоналій та критику радянського режиму.

Дуже важливим у виданні є його художнє оформлення та верстка. Розбірливий шрифт, велика кількість наочних карикатур, лінійки та кольорові (й інші) виділення допомагають читачу простіше й швидше сприймати інформацію

Сатирично-гумористичних видання діаспори є важливим джерелом не лише історії України, а й розвитку української видавничої справи. Без появи діаспорного книгодрукування українська видавнича справа не мала б сучасного вигляду. Тільки в межах еміграції вона могла б досягти успіху й розвиватися в більш-менш сприятливих умовах. Тим паче, від'їзд в іншу державу врятував чималу кількість видатних українських діячів, які були персонами нон-грата у Радянському Союзі. Саме всі ці фактори вказують на вагомість значення сатирично-гумористичних видань діаспори для українців.

Література:

1. Баган О. Міжвоєнна доба в українській літературі ХХ ст. : періоди, стилі, ідейно-естетичні пріоритети / О. Баган // До 125-ї річниці від дня народження письменниці. Збірник наукових праць. – Випуск 3. – 2014. – С. 122-151.
2. Енциклопедія сучасної України : Гумористично-сатирична періодика [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24713
3. Енциклопедія Українознавства : Словникова частина [Електронний ресурс]. – Париж – Нью-Йорк : Молоде життя, 1957. – Т.2. – С. 405-800.– [Режим доступу] : <http://litopys.org.ua/encycl/euii02.htm>
4. Журнал «Комар-Їжак». – 1947. – Ч. 4-15. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1947>
5. Журнал «Комар-Їжак». – 1948. – Ч. 1-14. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1948>
6. Журнал «Комар-Їжак». – 1949. – Ч. 1, 3-5. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1949>
7. Літературний процес 40-50-х років ХХ століття [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://www.ukrlit.vn.ua/zno/189.html>
8. Погребенник Ф. Еміграція і література / Федір Погребенник // Слово і час. – 1991. – № 10. – С. 22-28.
9. Савчук М. В. Гумористично-сатирична періодика / М. В. Савчук // Енциклопедія сучасної України / http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24713

10. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный [Электронный ресурс]. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 235 с. – [Режим доступа] : <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm>

Сатирически-юмористические издания диаспоры и их значение для украинцев (по материалам издания «Комар / Еж» 1947-1949 гг.)

Ирина Сидун, доцент кафедры издательского дела и редактирования, Одесского национального университета имени И. И. Мечникова, e-mail: sydun_iryna@ukr.net

Анна Иванишина, студентка 4 курса, направления подготовки «издательское дело и редактирование», Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

В исследовании проанализированы причины появления украинских изданий за рубежом в XX в. Описаны роль и место украинцев в деятельности украинских изданий в диаспоре. Показано значение эмиграционных изданий и их влияние на культуру и сознание украинского народа. Проанализированы проблемы, которые поднимаются в изданиях диаспоры, в частности в сатирически-юмористическом издании «Комар / Еж». «Комар / Еж» - это издание сатиры, карикатуры и юмора, которое выходило два раза в неделю с 1946 по 1949 года 1 и 15 числа в Германии (Мюнхен-Эльванген). Издательство: Видавнича Спілка «Скоморох». Проведен редакторский анализ технического и тематического аспекта сатирическо-юмористического издания «Комар/Їжак». Определено, что только в эмиграции украинцы могли писать на злободневные темы.

Ключевые слова: эмиграция, диаспора, украинский народ, сатирические издания.

UDC 655.1:94 “1947/1949”

Satirical and humorous diaspora publications and significance for Ukrainians (based on the material of the “Komar / Yizhak” edition 1947-1949)

Iryna Sydun, PhD (History)

assistant professor at publishing and editing chair,

Odessa I. I. Mechnikov National University

sydun_iryana@ukr.net

Anna Ivanyshyna, student

Odessa I. I. Mechnikov National University

The research analyzes the reasons for the appearance of Ukrainian editions abroad in the 20th century. A large number of Ukrainian newspapers and magazines were published at different times in different countries of the world.

Today diaspora periodicals are not studied and analyzed in a perfect way. The paper deals with the problem of Ukrainian publishing in emigration. The importance of emigration publications and their influence on the culture and national consciousness of Ukrainians abroad is researched.

The role and place of Ukrainians in the activities of Ukrainian editions in the diaspora is described. Numerous political repressions of the 20th century on the territory of Ukraine have caused the process of the departure of the intellectuals to other parts of the world. In the 20th century, Ukrainian democratic literature developed predominantly in the western diaspora.

The satirical magazines responded sharply to the social phenomena of this period and defended the interests of the Ukrainian people. The process of emigration of Ukrainians is a struggle of the Ukrainian people for the liberation and autonomy of their own state.

The problems raised in diaspora editions, in particular in the publication “Komar / Yizhak”, are analyzed. “Komar / Yizhak” is a edition of satires, caricatures and humor, which came from 1946 to 1949 in Germany. Printed the magazine Ukrainians for Ukrainians.

The peculiarity of the publication is the large number of cartoons that demonstrate the material. The publication “Komar / Yizhak” is campaigning for the rapprochement of peoples and at the same time for separation from the influence of other states. On the pages of the publication there is a tendency to increase the education and culture of local Ukrainians.

It was determined that Ukrainians could write on topical issues only in emigration. So, the main topics of the publication were: politics, social relations, culture, history. The satirical editions of the diaspora are an important source not only for the history of Ukraine, but also for the development of Ukrainian publishing. Without the emergence of diaspora print, Ukrainian publishing would not have a modern look.

Keywords: emigration, diaspora, Ukrainian people, satirical editions.

References:

1. Bahan, O. (2014) Mizhvoienna doba v ukrainskii literaturi XX st. : periody, styli, ideino-estetychni priorityty [Inter-war era in the Ukrainian literature of the twentieth century : periods, styles, ideological priorities]. *Do 125-yi richnytsi vid dnia narodzhennia pysmennytsi. Zbirnyk naukovykh prats* [In Ukrainian], 3, 122-151.
2. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy : Humorystychno-satyrychna periodyka [Encyclopedia of Modern Ukraine: Humorous and satirical periodicals] Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24713
3. *Entsyklopediia Ukrainoznavstva : Slovnykova chastyna* (1957) [Encyclopedia of Ukrainian Studies: Dictionary part] Paryzh – Niu-York : Molode zhyttia. Retrieved from <http://litopys.org.ua/encycl/euii02.htm>
4. Zhurnal «Komar-Yizhak» (1947) [Magazine «Komar-Yizhak»] Ch. 4-15. Retrieved from

- poriana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1947
5. Zhurnal «Komar-Yizhak» (1948) [Magazine «Komar-Yizhak»] Ch. 1-14. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1948>
 6. Zhurnal «Komar-Yizhak» (1948) [Magazine «Komar-Yizhak»] Ch. 1-14. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/?s=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80+1949>
 7. Literaturnyi protses 40-50-kh rokov XX stolittia [Literary Process 40-50 years of the twentieth century] Retrieved from <http://www.ukrlit.vn.ua/zno/189.html>
 8. Pohrebennyk, F. (1991) *Emihratsiia i literature* [Emigration and literature]. *Slovo i chas*, 10, 22-28.
 9. Savchuk, M. V. Humorystychno-satyrychna periodyka [Humorous satirical periodicals] Retrieved from http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24713
 10. Tertichnyj, A. (2000). *Zhanry periodicheskoy pechati : uchebnoe posobie* [Genres of periodicals]. Moskva : Aspekt Press. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm> [In Russian].

Журналістська майстерність на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи

Практичній підготовці майбутніх журналістів у вишах завжди приділялася значна увага. Ідеальною була б ситуація, за котрої студент, який отримав диплом, легко інтегрується в редакційний колектив і відразу починає створювати конкурентоспроможні тексти. Тим не менш, навчання в аудиторії передбачає певну умовність: в аудиторії мають відпрацьовуватися закладені програмою вміння та навички, до того ж, відтворити реальну ситуацію, яка може виникнути «в полі», не завжди можливо.

Кожен виш, що готує журналістів, вирішує проблему практичної підготовки журналістів по-своєму. На факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного уні-

верситету імені І. І. Мечникова вона здійснюється в межах дисципліни «журналістська майстерність». На початку 2000-х років на заняття з майстерності приходили журналісти-практики, з якими студенти обговорювали тексти – прочитані в газетах або ж і власні. З 2005 року майбутні журналісти почали видавати свої видання. Спочатку це була газета «П'ята пара», редакція котрої змінювалася щотижня. Але трохи згодом кожна лабораторна група отримала можливість видавати свою газету.

Звичайно, такий підхід до викладання мав багато переваг. Студенти вчилися працювати в команді, окрім того, опановували необхідні для майбутньої роботи в ЗМІ тех-

нічні професії – коректора та верстальника. Усі разом розробляли концепцію видання, макет, вирішували, як виглядатиме перша шпальта. Тим не менш, із часом деякі газети почали відставати від графіку і друкуватися ближче до сесії. До того ж, помітною була різниця в якості: фактично, все залежало від конкретної лабораторної групи. Тому з 2016-2017 навчального року підготовка студентських видань, а найбільше – представлення результатів спільної роботи – змінилися.

По-перше, лабораторні групи відтепер формуються по-іншому. До навчальної редакції входять студенти всіх курсів. Це дозволяє, поєднати більш досвідчених старшокурсників і студентів молодших курсів. В результаті цього урізноманітнюється контент видання: адже старшокурсники вже можуть працювати в аналітичних та публіцистичних жанрах, на відміну від своїх молодших колег, які тільки опанували замітки та звіти. До того ж, як відомо, студенти найкраще засвоюють матеріал,

якщо пояснюють його іншим. Тож старшокурсники вчать-ся працювати з авторами, редагувати тексти, обстоювати свою позицію. Окрім цього, між виданнями з'являється конкуренція. Цього було важко досягти раніше, коли газети старшокурсників, як правило, виглядали набагато солідніше.

По-друге, у редакцій змінилася форма звітності. Раніше газети просто мали вивісити на стенд до зазначеної дати. Відтепер студенти публічно захищають свою роботу перед аудиторією та журі. До складу журі запрошуються журналісти-практики. Так, за цей навчальний рік у ньому були представники найпопулярнішого одеського видання «Думская» (редактор Олег Константинов, журналіст Ростислав Баклаженко, ведуча Олена Єремеева), редакторка видання «Ізбірком» Євгенія Генова, журналістка Центру публічних розслідувань, видання «Усі online» Ольга Симоненко, заступник головного редактора ІА «Контекст-Причорномор'я» Ігор Болдирев та інші.

Представлення номера було запропоновано проводити у форматі «батлів»: кожна редакція має три хвилини для того, аби розповісти про концепцію видання, найважливіші матеріали. Після цього присутні та члени журі ставлять питання представникам редакцій, які мають захистити своє видання.

Публічна презентація видання, а також присутність на батлі журналістів-практиків дає студентам можливість відчути відповідальність за свою роботу, а також зрозуміти, як подібне видання сприймається б у реальному житті. Члени журі часто ставлять питання про те, чи продасть себе таке видання чи зможе воно бути успішним.

Після батлу журналісти-практики обирають три найкращі видання. Відзначаються найкращий дизайн, найкращий контент, а також присуджується гран-прі: обирається газета, яка вдало поєднує і те, й інше.

Говорять учасники батлів: студенти, викладачі та члени журі:

Любов Рибалко, студентка 4 курсу, журналістка телеканалу «Глас»:

У батлах я брала участь тільки одного разу. Тоді ми представляли випуск газети «JournaLast». Ми, звичайно, трохи переживали, але в цілому отримали задоволення. Ми не отримали ніякої відзнаки, хоча я й досі переконана, що газета наша була виконана на хорошому рівні. Чи корисні батли? Звичайно, так! Чому? Як мінімум, ми усвідомлюємо, що нашу роботу будуть оцінювати професіонали. А отже, треба намагатися зробити так, щоб вона виглядала гідно. Студентам не все одно, що вони роблять. І це добре. Що дає батл? Можливість порівняти свою роботу й оцінити результат. Прагнути кращого. Але, якщо вашу не оцінюють як належне, опускаються руки. Тому справедливість дуже важлива для молодих журналістів, які тільки починають свій шлях у професію. Батли, можливо, розбавляють «сіру буденність» навчання. Мотивують та стимулюють, якщо твою роботу оцінюють, пояснюють помил-

ки. В цілому, це корисний досвід, який краще отримати у стінах рідного університету.

Дмитро Тельпіс, студент 2 курсу:

Особисто мені подобається формат конкурсу. Так з'являється більше мотивації. За таких умов студенти отримують більше фідбеку від аудиторії - журі та інших студентів, які до цього менше цікавились їхніми газетами. Також формат батлів є корисним тому, що редакції отримують кваліфіковані поради від журналістів-практиків та з кожним новим батлом намагаються покращити свою газету.

Вероніка Джога, студентка 1 курсу:

Батли - це можливість проявити себе, це мотивація для удосконалення, це можливість почути думки професіоналів. Наша редакція надзвичайно радіє цьому нововведенню. Це відкриває перед нами безліч можливостей. Ми не змогли виграти перший батл, але це дало поштовх і бажання працювати. Ми стали більш згуртованими, допитливими, спостережливими. Ми

робили все для покращення газети, і можу сказати, що нам це вдалося. Тому, батли - це шанс піднятися на вищій щабель своїх можливостей!

Євгенія Генова, редактор видання «Избирком»:

Будь-яка самостійність - корисна, тому створення таких газет, напевне, дає студентам відчуття свободи дій. Водночас, вони застосовують на практиці теоретичні знання, отримані під час лекцій. Цікавим є і формат вибору переможців конкурсу та міні-захисти газет. Чимось мені це нагадує захист дипломів. Студенти вчать не лише робити газети, а й пояснювати свою думку, відстоювати свою позицію, інтелектуально дискутувати. Однак практик завжди скаже: «Поки майбутній журналіст не прийде в реальну редакцію і не почне працювати «в полі», журналістом він не стане».

Ростислав Баклаженко, журналіст видання «Думская»:

Формат батлів однозначно корисний, бо він розвиває у студентів відчуття змагання.

Одна справа, якщо газета висить, і ти не знаєш, читають її чи ні. А інша справа, якщо її оцінюватимуть професіонали, які покажуть, що потрібно виправити. Окрім того, батли, які ви проводите, дозволяють студентам налагодити контакти зі спеціалістами, можливо, знайти собі стажування.

Сергій Азеєв, старший викладач, куратор студентської редакції:

Батли – це дуже корисно. Студенти більше спілкуються між собою під час конкурсів, ставлять одне одному питання, вчаться чути не тільки викладача, а й тих, хто поруч. Їм легше між собою спілкуватися. Але особливо важливим є спілкування із журналістами. Причому, чим відоміший

журналіст, тим краще. Для них – це авторитетна думка. І взагалі, під час батлів є якась атмосфера свята, кожна редакція готується до нього, намагається показати своє видання з кращої сторони. Єдине, що я б додав – обов'язково потрібно демонструвати газети під час того, як редакція їх представляє. Щоб усім було зрозуміло, про що йдеться

* * *

Для того, аби читач міг детальніше ознайомитися зі специфікою викладання дисципліни «журналістська майстерність», у цьому номері публікуємо наскрізну програму, в якій описується процес підготовки видання та система оцінювання знань студентів.

Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю
**НАСКРІЗНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

ЖУРНАЛІСТСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 журналістика

Факультет журналістики,
реклами та видавничої справи

Наскрізна програма «Журналістська / Редакторська майстерність» для студентів галузі знань «Журналістика та інформація», напрямів підготовки «Журналістика» та «Видавнича справа та редагування».

« 30 » серпня, 2017 р.

Розробник: ст. викл. Бондар С. О.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від «30» серпня 2017 р.

Схвалено навчально-методичною комісією факультету за напрямом підготовки «Журналістика та інформація» спеціальністю «Журналістика»
Протокол № 1 від «30» вересня 2017 р.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Дисципліна “Журналістська / Редакторська майстерність” є базовою нормативною дисципліною для спеціальності “журналістика”. Вона викладається на I-IV курсах з 1-7 семестр. Є видом початкового професійного навчання і передбачає лабораторні заняття у вигляді аналізу свіжої друкованої продукції та її складових: рубрик, журналістських текстів, ілюстрацій, заголовкового комплексу тощо, виконання завдань, написання текстів, оформлення і випуску навчального видання. Вивчення цього предмету передбачає продовження вивчення студентами основних понять спеціальності та оволодіння навичками, та секретами журналістської майстерності. Для роботи усі студенти бакалаврату зібрані в групи за вертикальним принципом: у кожній редакції є студенти 4, 3, 2 і 1-го курсів. На лабораторних заняттях створюються умови максимально наближенні до роботи реальної редакції. У межах кожної робочої групи обирається головний редактор, на якого покладається найбільше відповідальності за випуск, фотограф, ілюстратор, верстальники, редактори, коректори, кореспонденти. Студенти, плануючи новий випуск,

самостійно розробляють концепцію номера (можливі тематичні випуски), формують рубрики, аналізуючи поточну ситуацію університетського життя, міста, країни і світу, окреслюють проблематику і обирають актуальну тематику майбутнього випуску. Враховуючи рівень підготовки, студент отримує завдання: 1 курс – у межах інформаційних жанрів, 2 – аналітичних, 3 – зосереджується на публіцистиці, 4 працює з усіма жанрами і координує роботу редакції. Усі студенти беруть активну участь у обговоренні всіх питань щодо випуску: планують, які заходи відвідати, обговорюють, як краще розкрити тему, які запити надіслати, з ким зустрітися щодо коментарів для майбутніх текстів, працюють над ефективними заголовками, проводять масштабні опитування тощо. Над кожним випуском має працювати кожен член команди. Тексти усіх членів команди мають бути опубліковані у кожному номері навчальної газети (послаблення стосується лише 1-го курсу в 1-му семестрі).

Кожна група за семестр має опублікувати 3 газети. На випуск кожної газети дається 4 тижні. Після виходу газети і ознайомлення з нею читачів влаштовуються батли між редакціями. На яких команда захищає свій номер, доводить актуальність, новизну, ефективність, дотримання вимог жанру й журналістських стандартів. Переможців обирає комісія, заохочує деканат факультету (відвідання тренінгів, професійна література, зустріч з майстрами слова).

Метою і завданням навчальної дисципліни є: засвоєння студентами теоретичних та практичних знань та навичок в галузі практичної журналістики, ознайомлення із поняттями про журналістську творчість та журналістську майстерність, надання основних понять про принципи й завдання художньо-технічного оформлення газети, структурно-композиційні особливості журналістського тексту, про методи й прийоми журналістської творчості, допомогти студентам вникнути у творчий процес, результатом якого повинен стати якісний журналістський текст, що репрезентуватиметься у навчальному виданні.

Об'єктом вивчення є роль і місце журналістської майстерності журналістському процесі в цілому.

Предмет навчальної дисципліни – журналістська майстерність як вища форма професійності журналіста; складові журналістської майстерності у цілісному редакційному процесі, метою якого є вироблення інформаційного продукту.

Вимоги до знань та вмінь:

Студент повинен **знати:**

- механізми творчості та критерії творчості;
- основні форми організації творчої діяльності;
- структурно-композиційні особливості журналістського тексту;
- місце професійного аналізу журналістського тексту;
- критерії оцінки журналістського тексту;
- творчий процес журналіста, хід роботи;

-
- стадії пізнавальної діяльності і стадії створення тексту;
 - методи і прийоми журналістської майстерності;
 - навички роботи з технічними засобами.

Студент повинен уміти:

- практично використовувати отримані знання;
- застосовувати надбані навички під час аналізу чужих та написанні власних журналістських матеріалів;
- розробляти план збору інформації;
- перевіряти інформацію з різних джерел;
- збирати інформацію, використовуючи різні методи;
- чітко визначати тему та ідею журналістського матеріалу;
- втілювати в текст тему й ідею журналістського матеріалу;
- практично будувати якісний журналістський текст;
- добирати до власних публікацій заголовковий комплекс;
- добирати до власних публікацій ілюстрації, або створити їх самостійно.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі спеціальності.

Нормативна навчальна дисципліна “Журналістська / Редакторська майстерність” є складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, є базовою для

вивчення таких спеціальних дисциплін, як “Вступ до спеціальності”, “Журналістський фах”, “Теорія журналістики”.

Оцінювання з «журналістської/ редакторської майстерності» відбувається за кількістю якісно підготовлених студентом публікацій визначеного обсягу для навчального видання (див. Табл. 1).

1. Критерії оцінювання газети:

- наявність чіткої та продуманої концепції (продумане завдання навчальної газети, оригінальність задуму та його втілення);
- соціальна значущість, актуальність розглянутих у виданні тем та проблем;
- різноманітність рубрик та жанрів;
- рівень літературної мови викладу матеріалу, стилістичної та орфографічної відповідності;
- дизайн, художнє оформлення видання;
- наявність власного ілюстративного матеріалу (фото, колажі, інфографіка, карикатури, комікси тощо) має бути не менше, ніж 80 відсотків від усіх ілюстрацій.

2. Критерії оцінювання конкретного матеріалу:

Розробка теми:

- актуальність
- оперативність, вчасність подання до номеру
- суспільна значущість
- соціальна та/або політична гострота

Таблиця 1. Оцінювання знань студента

Жанри	Курс	Семестр	Лаборь (год.)	Самост.роб. (год.)	Обсяг тексту (к. зн)	Заліки (сем.)	Іспит (сем.)
Усі види заміток Кореспонденція Звіт Огляд преси Блиц-опитування	I	1	28	62	2500		
Репортаж Інтерв'ю колонка редактора	I	2	30	90	3000	залік	
Усі різновиди статей Рецензія Есе	II	3	56	64	4000	залік	
Нарис Памфлет Фейлетон	II	4	60	90	4500		іспит
Усе розмаїття жанрів	III	5	56	34	5000		
Усе розмаїття жанрів	III	6	44	46	5000		іспит
Усе розмаїття жанрів	IV	7	56	34	6000		іспит

* газета має бути зверстана і роздрукована не менше, ніж на 8 аркушах формату А3.
*Студент зобов'язаний опублікувати не менше одного журналістського тексту щомісяця).

- документалізм
- об'єктивність
- відповідність нормам журналістської етики та професійним стандартам.

Фактаж (суспільна значущість факту, новизна, рівень коментування фактів журналістом, контраверсійність, точність, достовірність, повнота, увага до деталей).

Композиція та логіка: точність і структурованість інформації (послідовність викладу, аргументації, чітке і логічне представлення інформації; уся інформація має безпосереднє відношення до теми, точна, критичний аналіз і оцінка матеріалу, визначеність позиції, контраверсійність; наявність у представленому матеріалі заголовка (підзаголовка), ліду, основної частини (вступ до ситуації, позначення проблеми, висування тез та аргументів до тези, практичне висвітлення проблеми).

Як приклад пропонуємо структуру кореспонденції:

1. Суспільно значущий факт.
2. Обставини, з яких він впливає.
3. Загальна картина фактів, становища.
4. Причини, що викликали це.
5. Проблеми, що виникли в зв'язку з цим.
6. Узагальнення.
7. Висновки.

Мова тексту (відсутність лексичних, орфографічних, морфологічних, стилістичних помилок).

3. Критерії оцінки фото та ілюстрацій

- 1) відповідність темі матеріалу
- 2) подієвість
- 3) техніка (кадрування фото, «напрям» фото (має дивитися на сторінку); верстка (фото не мають розбивати плинність тексту); текстівка);
- 4) художнє виконання.

Методи навчання

- навчальна гра;
- навчальні батли;
- аналіз конкретних ситуацій;
- активне програмове навчання;
- ігрове проектування;
- робота в реальних умовах: прес-конференції та брифінги, презентації та зустрічі.

Методи контролю

Публікації у надрукованих і оприлюднених (розміщених на факультетських стендах) навчальних газетах.

Форми поточного контролю:

- усна відповідь на лабораторному занятті;
- доповнення на лабораторному занятті;
- письмові творчі роботи;

- письмові роботи з самостійно виконаних комплексних завдань;
- активна участь у батлі.

Модульний контроль: результати вивчення проблематики дисципліни підсумовуються викладачем за підсумками накопичених балів під час різних форм контролю:

- опублікованих матеріалів;
- усних відповідей на лабораторному занятті;
- робота в команді;
- доповнень на лабораторному занятті;
- виконання рекомендованих самостійних вправ.

Ганна Ніколаєнко

Естетика оформлення видання: історичний екскурс та сучасні тенденції

*(розділ з навчально-методичного
посібника “Дизайн видання”
для студентів 3 курсу
спеціальності “журналістика”)*

Для кожної епохи необхідне і нове мистецтво
Казимир Малевич

Існує великий масив якісних досліджень з теорії та практики дизайну видання. Це роботи Е. Рудера, Я. В. Уйата, М. А. Картера, К. Бринхерста, Дж. МакВейда, С. М. Гуревича, С. І. Галкіна, Д. А. Носаєва, В. В. Тулупова, С. В. Добкіна, В. Лесняка, М. Буковецької, О. Королькової, О. В. Рожнової, Л. М. Ниркової, Г. Л. Демосфенової, роботи вітчизняних вчених В. Е. Шевченко, В. Ф. Іванова, О. Гутянської, І. М. Артамонової, О. Кисельова, В. Попова, І. Прокопенко, Д. Теленкова, І. В. Крупського, Н. В. Ходака та багатьох інших. Висновки досліджень цих та інших фахівців були використані у роботі над посібником «Дизайн видання».

Відомий американський вчений Ярослав Ян Пелікан свого часу казав, щоб подолати традицію, необхідно перш за все ретельно вивчити її. Сучасний дизайнер видання має добре орієнтуватися в історії видавничого оформлення, бути спроможним переосмислювати та використовувати набутки попередніх історичних періодів та, навпаки, переступати через те, що вже не відповідає вимогам та тенденціям видавничого ринку сьогодення. Саме тому нам здалося доречним, щоб один з розділів посібника «Дизайн видання» був присвячений саме цій проблематиці.

Основні періоди розвитку естетики видання

Естетика оформлення видання – логіка пропорцій, пластики, контрасту, динаміки (статики), ритміки, симетрії (асиметрії). Естетика видання у кожную епоху не існувала ізольовано, а реагувала на трансформаційні процеси, які відбувалися у естетичній системі взагалі.

У цьому контексті цікаво простежити, як еволюціонували принципи оформлення видання. Безумовно, кожна періодизація спрощує проблему, занадто узагальнює, тому є умовною. Ми розглянемо періодизацію розвитку естетичної системи видання, запропоновану С. І. Серовим:

Класична естетична система видання (XV-початок XX ст.) базувалася на статичній симетричній моделі оформлення простору з умовною однією віссю, яке сприймалося як «срібло» (тонкі нюанси чорно-білого поєднання, гармонію якого не порушує ані шрифти, ані проміжки, ані ілюстрації чи службові елементи). Ілюстрація підпорядковувалася тексту.

Серед шрифтової палітри доби домінувала антиква, яка своєю витонченістю якнайкраще відповідала типографській концепції «срібла». Також принциповим було сприйняття рядка як прямої лінії. Інтервал між словами залежав від характеру шрифту, розміру кеглю, а також початкових та кінцевих літер слів, через що відстань між словами відрізнялася залежно від поєднання літер у них. Заголовки та підзаголовки були найчастіше виконані капітеллю. Виділення оформлювали лише курсивом (див. Мал. 1).

Модерністська естетична система видання (*майже усе ХХ ст.*) відмовляється від багатьох принципів класики дизайну видання: рафінованої естетики «срібла» на користь чіткого динамічного контрасту білого та чорного (наприклад, внутрішньотекстові виділення); симетричної композиції на користь діагональної та ортогональної (перпендикулярної); граційні класичні шрифти газет та журналів змінюються плакатною акциденцією рубаних шрифтів. Текст та ілюстрація стають взаємозалежними. Важливу роль починає грати фотографія, яка з часом займає провідне місце серед ілюстрацій. Рядок, однак, як і у класичну добу, сприймається як лінія, хоча зникає колишня суворість тексту завдяки поширенню прапорового набору (з правого боку край рядків нерівний). У заголовках капітель замінюють звичайними рядковими літерами. З'являється поняття заголовочного комплексу (див. Мал. 2).

Постмодерністська естетична система видання (з кінця ХХ ст.) ставить питання навіть не про домінантний текст чи зображення, а... про домінування тла, яке складається з багатьох площин, виконує декілька функцій і фактично поглинає поняття ілюстрації. Шрифтову культуру постмодернізму важко якось однозначно охарактеризувати: полістилізм та неканонійність є її головними ознаками. Хоча можна умовно зазначити, що у цілому текст поступається зображенню. Цікавим винаходом сучасної постмодерністської типографіки є винахід т. зв. «живих» шрифтів, які не мають сталої образності і формуються на очах дизайнера (наприклад, гарнітура MoveMe Л.д. Гроота тощо). Проте помилково ототожнювати постмодерністську естетику видання з кітчем. Усю складність феномену постмодернізму добре ілюструє продовження тенденції, яку Еміль Рудер називав «нейтральним шрифтом наднаціонального значення». Цей феномен типографічного спрощення пов'язаний з технічним прогресом та необхідністю створення шрифтів, які автоматично розпізнаються технікою. У цілому постмодерністська естетика видання є найбільш адаптивною та гнучкою, чутливою до унікальної специфіки кожного окремого видання.

Сучасні тенденції

оформлення періодичного видання

«До засобів масової інформації, в тому числі до найстаршого з них – газети, нині висуваються нові, більш жорсткі вимоги. Випускати газету так, як це

робили протягом усього минулого століття, нині вже неможливо», – пише відомий дослідник газетного оформлення С. М. Гуревич. Це зауваження можливо застосувати щодо будь-якого видання сьогодні.

Серед основних тенденцій оформлення сучасних періодичних видань зазначимо наступні:

- окремі ознаки конвергенції принципів газетного та журнального дизайну, виникнення гібридних форм (поява журналів з газетною версткою; поширення газет невеликого формату, наближеного до журнального; збільшення кількості шпальт газети тощо);



Мал 3. Приклад оформлення обкладинки турецького журналу «Esquire» з вдалим застосуванням ритмічності блоків анонсів, нюансування монохромних тонів зображення та тестових блоків, їх контрасту з червоним виділенням

- більша увага приділяється читабельності видання, його функціональності та естетичності (наприклад, задля покращення сприйняття тексту збільшується кегль шрифтів, контрастність тощо); підвищується естетичний рівень оформлення видання за рахунок більш ретельної розробки обкладинки тощо);
- ускладнення та покращення якості дизайну заголовочних комплексів (наприклад, поширюються принципи комбінації тексту заголовку, ілюстраційних та графічних елементів, що особливо характерно для журнальних видань);
- поширюється практика публікацій на цілу шпальту, багатокладових фотопублікацій (фотонарисів, фоторепортажів, фотоциклів тощо), причому значення коментаря у таких фото композиціях зменшується;
- зростання ролі анонсів, ускладнення прийомів анонсування);
- візуалізація інформації, посилення значення вербального та емоційного компоненту візуальних образів, (збільшується частина інформації, яку читач отримує з інфографіки, ілюстрацій тощо. Через ці процеси деякі дослідники навіть застосовують стосовно, наприклад, сучасної газети такий термін, як «візуальне медіа» (Д.А.Носаєв);

AÑO 149 | NÚMERO 52.732 | EDICIÓN AL ESTEREO 52974177 | WWW.LANACION.COM.AR | CLUB LANACION.COM.AR | FERIA DEL PAPER EN LA PAPELERA | BUDINES DE SECRETO DEL POD. 36.54. CAPITAL. LIBRA Y LA PLUMA. \$37

INGENIERÍA AMBIENTAL
CRECIÓ SEIS VECES LA
INSCRIPCIÓN EN 20 AÑOS
SOCIEDAD | Página 18

ORIGINALIDAD EN EL ARTE
La fotografía norteamericana abre el
debate con una muestra en el Malba
CULTURA | Página 17



CASO NAHIR La fiscalía y las
querrelas pidieron que se la condene
a prisión perpetua por matar a su
exnovio **SEGURIDAD** | Página 22

LA NACION

Martes 26 de junio de 2018

El paro se sintió con fuerza y el Gobierno descartó citar a la CGT

PROTESTA. Sin transporte, la tercera huelga general contra Macri tuvo un alto impacto nacional; la Casa Rosada ratificó el rumbo y dijo que solo negociará sector por sector; la izquierda llamó a "luchar hasta que caiga el Gobierno"



Así luce ayer, a las 10.30, la avenida 9 de Julio, el retrato más patente del alto acatamiento que tuvo la huelga general

EMILIANO LALAZARI

La huelga general convocada por la CGT y respaldada por todo el espectro sindical logró ayer un impacto sobre la actividad como no ocurría desde la crisis de 2001 en gran medida como consecuencia de la adhesión casi total de los gremios del transporte público.
El día de calles vacías en todo el país evidenció la dirigencia sin-

dical que protesta contra el ajuste fiscal y las políticas de la administración de Mauricio Macri. La expresión más radical la verbalizó el líder ferroviario Rubén Sobrero en el acto organizado por la Izquierda: llamó a activar "un plan de lucha hasta que caiga el Gobierno".
En la Casa Rosada vincularon la protesta con intereses políticos y

electorales. "Son actos de la oposición, son del Partido Justicialista", dijo el jefe de Gabinete, Marcos Peña.
El Gobierno ratificó el rumbo económico y admitió que no piensa convocar a la CGT para una negociación amplia. Su plan consiste en habilitar mesas para discutir políticas de cada sector. **Página 6**

EL ESCENARIO
Internas que
anticipan conflictos
Nicolás Bulliotti
LA NACION
Página 8

Según el Gobierno, la huelga costó \$28.000 millones **Página 9**
Sin transporte, pero con comercios abiertos **Página 10**
Macri da pelea a la recepción **Página 11**

RUSIA 2018

De la mano de los históricos, la Argentina se juega a todo o nada

Esta tarde, en San Petersburgo, la selección deberá ganarle a Nigeria para pasar a octavos

SAN PETERSBURGO (De un envío especial) - Será una tarde dramática. Liderada por los futbolistas históricos, los que vivieron las frustraciones de tres finales perdidas, la selección buscará desde las 15 que parecía imposible tras la derrota ante Croacia. Para acceder a los octavos de final del Mundial y seguir adelante necesita ganarle a Nigeria y jugar para que Islandia no venza a Croacia por un resultado que le

permite clasificarse por diferencia de goles (hasta aquí la Argentina tiene "3" los islandeses, "2" Adrien de Masi y Mascherano, serán titulares Higuaín, Di María y Baggio, integrantes del plantel que llegó a la final en Brasil 2014. En el arco debutará Franco Armani. La imagen de Sampaoli y Mascherano hablando en la práctica que se realizó ayer almorzó todo tipo de versiones sobre el clima en el equipo. **Después**



Sampaoli y Mascherano hablaban sobre táctica en Bronnitsy AFP

RESULTADOS DE AYER

ARABIA SAUDITA	EGIPTO	2-1
URUGUAY	RUSIA	3-0
PORTUGAL	IRÁN	1-1
ESPAÑA	MARRUECOS	2-2

LA AGENDA DE HOY

PERÚ	TV Pública/ Diseño TV 6:18
AUSTRALIA	11:00 hs
DINAMARCA	TV Sports/ Diseño TV 6:10
FRANCIA	11:00 hs
CROACIA	TV Sports 2/ Diseño TV 6:18
ISLANDIA	15:00 hs
ARGENTINA	TV Pública/ TV Sports Diseño TV 6:10
NIGERIA	15:00 hs

Мал. 4. Приклад застосування інфографіки на першій шпальті аргентинської газети «La Nación», визнаної у 2018 році SND (The Society for News Design) одним з найкращих за дизайном видань світу

- розвиток прийомів навігації у виданні (посилюється їх інформативність, ускладнюється структура, використання кольору у колонотитулах та маркерах рубрикації тощо);
- покращується шрифтова культура видання (збільшується кегль шрифтів, покращується їх естетичність та читабельність тощо);
- покращується культура оформлення журнальних обкладинок (посилюється їх ритмічність, нюансування, гармонізується контрастність, композиційна структура тощо) (Див. Мал. 3).

Також важливо зауважити, що тенденції різняться кожного року, для кожного типу видання, тому наша спроба якось узагальнити ці тенденції є досить умовною, як і подальший розгляд тенденцій оформлення книги.

Сучасні тенденції оформлення книг

Книга сьогодні, дійсно, суттєво змінилася. Друковані видання поступово поступаються електронним. Це призводить до того, що паперові видання замінюються електронним текстом, відбувається нове повернення до книги-сувою, але у нетиповій електронній модифікації. І хоча експерти прогнозували повну перемогу електронної книги над друкованою до 2018 року (наприклад, дослідники міжнародної організації **Pricewaterhouse**

Coopers (PwC) у 2014 році оприлюднили подібний прогноз¹), поки що зростання попиту на електронну книгу уповільнилося². Тим не менш, у ситуації високої конкуренції з електронними виданнями дизайнери продовжують шукати нові форми, матеріали для друкованої книги, щоб повернути увагу читачів.

Серед провідних сучасних тенденцій дизайну друкованих книг останніх років можна назвати такі:

- продовження швейцарської лінії дизайну: геометризованого, з ясними, чіткими лініями;
- відмова від ілюстрацій на обкладинці, коли перевага надається простому заголовку та імені автора;
- використання на обкладинці обличчя ньюзмейкера;
- видання однієї книги у декількох варіантах оформлення;
- лакування – один з найбільш популярних різновидів постдрукарської поліграфічної обробки, що дозволяє покращити насиченість, яскравість, контрастність зображення;
- тиснення;

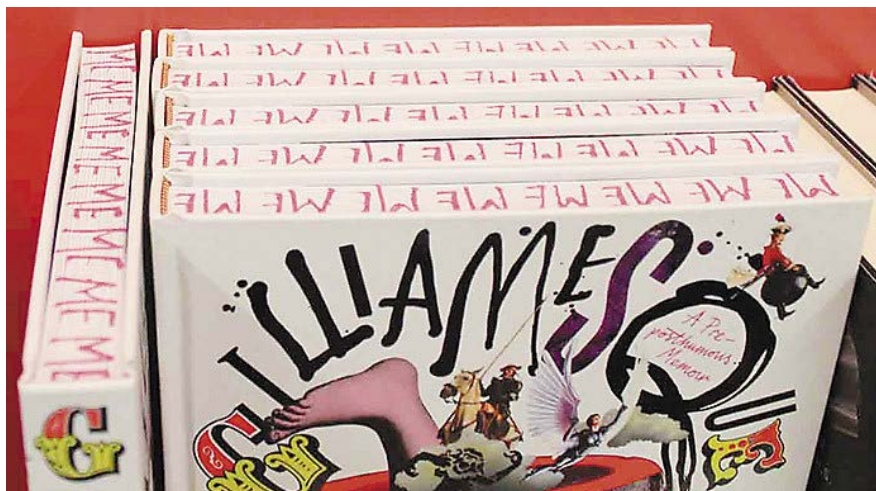
1 К 2018 году британский рынок электронных книг вырастет втрое [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-books.ru/sitearticles/15042>(дата звернення: 03. 09.2017).

2 Ньюэр Р. Бумажные книги исчезнут навсегда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inosmi.ru/social/20160203/235261582.html> дата звернення: 03. 09.2017).

- вирубка на обкладинці, суперобкладинці, навіть палітурці (з допомогою лазеру або металевих вирубних форм тощо) (Мал. 5); книжковому блоці або перехід зображення з обкладинки на корінець;
- експериментування з корінцями та обрізами (Мал. 6) (так, книжковий ярмарок у Франкфурті продемонстрував актуальні тренди 2015 року: замальовка обрізів);
- експериментування із суперобкладинками (наприклад, створення багат шарових суперобкладинок);
- поширення напівсуперобкладинки манжетки незвичайних форматів (у вигляді «одягу» книги, напівпрозорі тощо) (Мал. 7);
- нестандартна серія з використанням принципів ритму (розвиток якогось повторюваного елемента);



Мал. 5. Вирубка на обкладинці



Мал. 6. Друк на обрізі книги Gilliamesque: A Pre-posthumous Memoir видавництва Canongate Books.



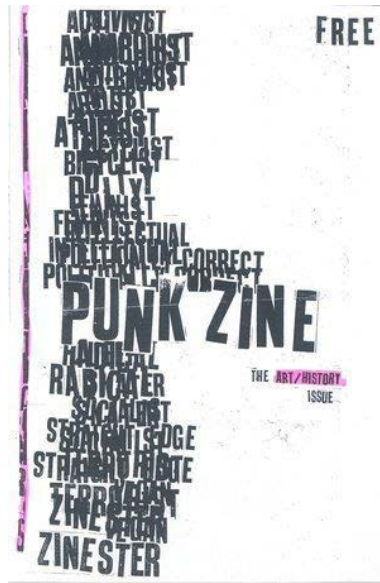
Мал. 7. Прозора напівсуперобкладинка

- закреслення (основного зображення обкладинки, що створює відчуття таємниці);
- чорно-біле оформлення книг;
- використання лєтеррингу (графічної композиції з літер та знаків) (Мал. 8, 9);
- використання силуетів на обкладинках, особливо притаманно для азійських видань;
- використання стилістики інфографіки для обкладинок³;
- поступова відмова від змішування шрифтів⁴.

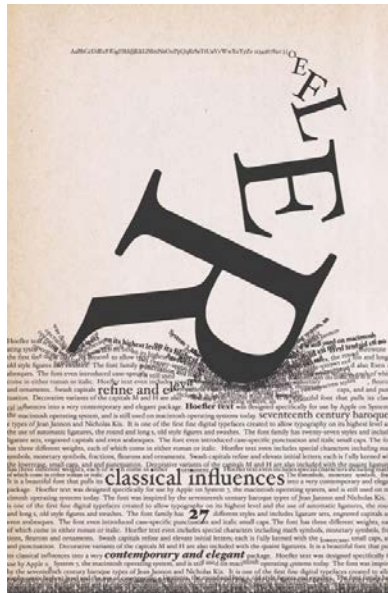
Сучасне друковане видання пройшло складний шлях розвитку і сьогодні має існувати в жорстких умовах конкуренції з інтернет-виданням. Отримати інформацію сьогодні можливо, не виходячи зі своєї кімнати, просто біля монітора комп'ютера. Тому сучасні дизайнери мають переосмислювати функції та формат, оформлення друкованих видань, щоб залишатися конкурентоспроможними.

3 Пушкіна Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации / Е.Ю.Пушкіна // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 411-415.

4 Носаев Д.А. Современные тенденции развития графической модели газеты [Електронне видання] / Д.А.Носаев. — Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-graficheskoy-modeli-gazety>



Мал. 8, 9. Використання лєтернунгу в оформленні книги



Тренінги та семінари

Можливості Web of Science для науковців:

як публікуватися у наукометричних виданнях

Як працювати з платформою Web of Science і чим вона може допомогти на етапі планування майбутньої публікації? Як знайти журнал, в якому можна буде опублікувати своє дослідження? Ці та інші питання обговорили науковці Одеського національного університету на семінарі «Публікаційна діяльність науковця та установи: стратегія, реалізація, оцінювання». Семінар провела Ірина Тихонкова, експертка з інформаційно-аналітичних ресурсів та навчання. Організатором виступила Наукова бібліотека Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Платформа Web of Science – мультидисциплінарна та наукометрична. Це означає, що вона містить журнали з багатьох наукових дисциплін, окрім того, кожна стаття та журнал на цій платформі мають свій рейтинг. Відтак, можна знайти найбільш цитовані праці та наукові збірники, це допоможе досліднику постій-

но бути в курсі останніх досягнень науки в його галузі, а також – планувати свої майбутні публікації, виходячи з того, які саме теми та ключові слова на даний момент запотребовані.

На Web of Science можна шукати статті за ключовими словами – при цьому можна відразу бачити, які статті найбільш цитовані, а також –

створювати звіти цитованості щодо цих слів. Окрім цього, можна налаштувати пошук за автором, за виданням та іншими параметрами.

Розташовувати знайдені публікації радять за двома принципами: хронологічно (в такому випадку ви можете бачити останні статті за темою – їх ще не процитували, але вони містять нові дані) та за кількістю цитувань (таким чином можна буде побачити найавторитетніші публікації за певними ключовими словами, проте вік вони можуть мати достатньо солідний).

Отримані результати можна відразу копіювати до своєї бази даних. Користувачі платформи Web of Science можуть також завантажити на свій комп'ютер програму EndNote, із допомогою якої можна відразу розставляти посилання на літературу (програма сама форматує список літератури відповідно до обраного вами стилю). У списку видачі позначаються ті публікації, які потрібно скопіювати в EndNote. А потім – під час роботи над статтею можна

вставляти потрібні посилання. В EndNote також можна додавати ті джерела, яких немає у Web of Science. Програма пропонує створити щось на кшталт бібліотечної картки, де зазначаються вихідні дані роботи. В результаті можна сформувати власну базу даних і не перейматися оформленням літератури.

Таким чином, Web of Science допомагає знайти літературу за вашою темою, найефективніших науковців та установи, які працюють за вашою темою. Окрім того – гарячі теми, якісні цитовані видання, а також грантодавців, що фінансували схожі дослідження.

Покроково це виглядатиме так: обираємо ключове слово, наприклад «feuilleton» («фейлетон»). І шукаємо його, встановивши пошук за темою. Звернімо увагу також на те, що словосполучення потрібно ставити у лапки, якщо ви хочете, аби програма видавала вам саме це словосполучення, а не два поняття окремо. Взагалі про правила пошуку у Web of Science можна почитати на са-

тому сайті. Вважається, що якщо ви на свій запит отримали менше 10 результатів – то ви його сформулювали неправильно. Перевірте правопис або подумайте про інші можливі варіанти.

Взагалі деякі редакції встановлюють свій перелік ключових слів, аби уникнути багатоманіття у формулюванні, а отже – покращити пошук статей всередині самого журналу. Наприклад, іспанське видання «Comunicar», журнал досліджень медіаосвіти, рекомендує використовувати під час укладання ключових слів Тезаурус ЮНЕСКО, а також має власний словник.

Оскільки ключові слова – універсальні, то в результаті пошуку у базах даних можна знайти сотні, а інколи й тисячі статей. Тому у Web of Science наявні фільтри, з допомогою яких пошук звужується. Один з таких фільтрів – галузевий. Він дозволяє обирати статті за напрямом «комунікація» чи «соціальні науки» тощо. Також є мовний та жанровий фільтри (приміром, можна обирати

тільки статті, а можна переглядати рецензії).

У списку видачі, який отримуємо після застосування фільтрів, можна побачити вихідні дані до наукової публікації, а також – відразу переглянути інформацію про журнал. Окрім інформації про те, де і ким він видається, важливо звернути увагу на ранжування наукових видань. Журнали у Web of Science розподіляються на чотири квартилі: від першого – найвищого, найбільш престижного, до четвертого – найнижчого. Зазвичай четвертий квартиль – це видання, які тільки-но увійшли до бази або ж з певних причин втратили колишні позиції. Також щодо кожного журналу варто перевіряти цитованість, адже саме цитованість є показником успіху видання та його авторів.

Окрім пошуку статей та журналів, через Web of Science дослідник може отримати власний ідентифікаційний номер – Researcher ID. Цей номер, так само, як і ORCID, дає змогу відрізнити конкретного науковця

з-поміж інших. Це важливо з огляду на розповсюджені прізвища - Researcher ID та ORCID завжди вказують на конкретного автора. До того ж, вони вирішують проблему транслітерації – коли англійською одне й те ж прізвище може бути написано по-різному. Звернімо увагу й на те, що деякі фахові наукові видання нашої країни, наприклад Сумський «Образ» уже вимагають від автора ORCID. Цей ідентифікатор чи Researcher ID також потрібні для реєстрації редколегії фахового збірника в Україні.

За допомогою Researcher ID можна створити свій профіль, додати туди власні публікації, а також налаштувати сповіщення щодо цитування. Коли хтось згадає вашу статтю

у публікації – на електронну пошту приходять сповіщення.

Отже, Web of Science дає змогу науковцям не тільки шукати статті за темою, але й допомагає оцінити їхню перспективність. Тим не менш, ця платформа – не єдиний спосіб знайти можливість для публікації. Науковці можуть звертатися до конкретних видавництва або ж дослухатися порад від колег. Як було зазначено на семінарі, не може бути регіональної науки, тож розробки українських вчених мають бути включені у світовий контекст. А публікуватися у відомих виданнях потрібно тому, що кожна стаття – це внесок у науку, тож колеги з інших країн повинні мати можливість ознайомитися з нею.

Записала Наталія Стебліна

Вимоги до подання матеріалів

Редколегія наукового збірника «Діалог: Медіа-студії», 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.

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

Довідки за телефонами:

0679857321 – Стеблина Наталія Олександрівна;

0981782057 – Червінчук Аліна Олегівна

Адреса електронної пошти:

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

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ
статей у збірник наукових праць
«Діалог: Медіа-студії»

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:

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

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат А 4.

Абзацний відступ – 1,25 см.

Міжрядковий інтервал – 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери – прописні).
2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено – вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення – курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення – курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення – курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення напівжирне).

6. Далі – анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600-900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.

7. Інформація, зазначена у п.2-5 дублюється російською та англійською мовами. Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. Англійська анотація має бути розширеною - від 250 до 500 слів (див. Додаток 1).

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

9. Далі з абзацу напівжирним – Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

13. 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] або [in Russian]. Для транслітерації рекомендуємо скористатися наступними он-

лайн сервісами: для джерел українською мовою – «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/?passport>); для джерел російською мовою – «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

На електронну пошту надсилається два файли:

перший (Surname.doc) – із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname – прізвище англійською мовою;

другий (Surname-dani. doc) – із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

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

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

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

Додаток 2

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES
(СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

Книга

Baudrillard, J. (2006). *Prozrachnost Zla* [La Transparence du Mal]. Moscow: Dobrosvet. [in Ukrainian].

(у списку: Бодрийяр Ж. Прозрачність зла / Ж. Бодрийяр. – Москва: Добросвет, 2006.)

Sidoruk, F. (2017). *Osoblyvyi zhanr. Telerozsliduvannia v Ukraini : Analitychnyi zvit za rezultatamy monitorynhu* [A special genre. Journalistic investigation on TV in Ukraine: An analytical report based on the results of monitoring]. Kyiv: Detector Media. [in Ukrainian].

(у списку: Сидорук Ф. Особливий жанр. Телерозслідування в Україні : Аналітичний звіт за результатами моніторингу / Ф. Сидорук. – Київ : ГО «Детектор Медіа», 2017. – 24 с.)

Horbulin V. P. (Ed.). (2017). *Svitova hibrydna viina: ukraïnskyi front: kolekt. monohrafiia*. [World hybrid war: Ukrainian front: collective monograph]. Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen. [in Ukrainian].

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

Глава із книги:

Chernykh, O. O. (2014). *Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech* [Language of hostility, hate speech]. In N. A. Sejko, & N. P. Pavlyk (Eds.) *Encyklopedija prav ljudyny: socialjno-pedagoghichnyj aspekt: kolektivna monohrafiia* [Éncyclopedia of human rights: social and pedagogical aspect: collective monograph] (pp. 178-179). Zhytomyr: Vydavnytvo «Volynj». [in Ukrainian].

(у списку: Черних О.О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech. / О.О. Черних // Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект: [колективна монографія] - кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. - Житомир: Видавництво «Волинь» - 2014.- С 178-179.)

Стаття:

Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinskogo informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space]. *Strategichni priorytety. Serija : Polityka*, 4(41), 90-97. Retrieved from <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> [in Ukrainian].

(у списку: Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору [Електронний ресурс] / Т. О. Ісакова // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. - 2016. - № 4. - С. 90-97. – Режим доступу: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.)

Arkait, K. (2017). My zhyvemo odnym dnem. Trevelog [We are living one day at a time]. *Krytyka*. 1-2(231-232), 2-17. [in Ukrainian].
(у списку: Аркайт К. Ми живемо одним днем. Тревелог / К. Аркайт. // Критика: часопис. – 2017. – Число 1-2 (231-232). – Січень – лютий. – с. 2 – 17.)

Стаття на сайті:

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]. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/

Посилання на електронний ресурс без автора:

Shcherbanka: liudy y unvalydy [Shcherbanka: people and “invalids”]. (2017, December 25). Retrieved from: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/> [in Russian].

(у списку: Щербанка : люди и «инвалиды» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/>.)

Автореферат:

Onufriv, S. (2015). *Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. [Political Discourse of Ukrainian Mass Media in the World Informational Space.]*. (Abstract of a thesis of PhD Philology). Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine. [in Ukrainian]

(у списку: Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2005.)

Звіт:

Kabinet Ministriv Ukrainy (2016) Zvit Uriadu Ukrainy – 2016 [The Ukrainian Government Report – 2016]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/zvit-uryadu-ukrayini-2016>. [in Ukrainian].

(у списку: Звіт Уряду України – 2016 // GOVERNMENT_REPORT_2016 %20(2).pdf)

Закон:

Zakon Ukrainy «Pro zasady derzhavnoi movnoi polityky» [The Law of Ukraine «On the principles of state language policy»]. № 4651-VI (2012) Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17>. [in Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2>)

Відеоролик:

Mattdecoy (Autor). (2014, July 17). Lie about execution of the child in Slavyansk [Video file]. Retrieved from: http://www.liveleak.com/view?i=a90_1405603006.

Посилання на радіоэфір:

Vesti (2014, February 18, 16:00). *Radio of Russia* [Audio podcast]. Retrieved from: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/> [in Russian].

Наукове видання

Scientific edition

Діалог: медіа-студії
Науковий журнал

Dialog: Media Studios
Scientific Journal

Випуск 23 ' 2017
Issue 23 ' 2017

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.
Тираж 300 прим. Замовлення № _____

Над випуском працювали:
Наталія Стеблина,
Світлана Бондар,
Аліна Червінчук

Підписано до друку 24.12.2017
Формат А5. Гарнітура Minion Pro. Обл.-вид. арк. 12,95.
Ум. друк. арк. 12,6.
Друк різнографічний.

Додрукарську підготовку здійснено
на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Адреса редакції:

65058, м. Одеса, Французький бульвар 24/26,
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, ауд. 99,
тел. +38-048-776-08-86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.
Одеса, Чорноморка, вул. Затишна, 16,
тел. (048) 789-12-85, (050) 497-89-01
drukaryk.com