

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

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

ISSN 2308-3255

# Діалог

Медіастудії

# Dialog

Mediastudios

*науковий журнал*  
*випуск 24, 2018*

*scientific journal*  
*issue 24, 2018*

Одеса  
Одеський національний  
університет імені І. І. Мечникова

Odesa  
Odesa I. I. Mechnikov National  
University

2018

**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 22 грудня 2018 року

**Редакційна колегія журналу «Діалог: Медіастудії»**

*голова редколегії:*

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

*члени редколегії:*

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

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

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

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

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

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

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

dr hab Веслав Вацлавчик, Торунь, Польща.

**Діалог: Медіастудії** / за ред. О. Іванової; Одеський  
національний університет імені І. І. Мечникова. –  
Одеса, 2018. – Вип. 24. – 282 с.

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

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

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

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

©Діалог: Медіастудії, 2018

© Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова, 2018

**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 22 December 2018)

**Editorial Board of «Dialog: Mediastudios»**

*Head editor:*

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

*Membes of the editorial board:*

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

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

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

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

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

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

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

Wieslaw Waclawczyk – Dr hab., Torun, Poland.

**Dialog** : Mediastudios / edited by Olena Ivanova ;

Odesa I. I. Mechnikov National University. –

Odesa, 2018. – Issue 24. – 282 p.

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

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

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

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

©Dialog: Mediastudios, 2018

© Odesa I. I. Mechnikov

National University, 2018



## Зміст/Contents

*Олена Іванова / Olena Ivanova*

УПРАВЛІННЯ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ В УМОВАХ  
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: СТРАТЕГІЧНИЙ  
ПІДХІД

Public opinion management in information society: strategic  
approach

8

*Алла Коваленко / Alla Kovalenko*

ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ:  
ЗАГРОЗА СМЕРТІ ЧИ ВІДРОДЖЕННЯ? (на матеріалі  
подорожнього нарису Маркіяна Камиша «Оформляндія або  
Прогулянка в Зону»)

Chernobyl exclusion Zone: the threat of death or rebirth?  
(by the materials of travel essay by MATERIALS OF TRAVEL  
ESSAY BY Markiyam Kamysh «Oformland: A Stroll to the Zone»)

42

*Глеб Корень / Gleb Koran*

НОВЫЕ МЕДИА И «АФФЕКТИВНОСТЬ»:  
СЛУЧАИ БЕЛАРУСИ

New media and «affectivity»: cases from Belarus

65

*Олена Хобта / Helen Hobta*

КОНТЕНТ ДИТЯЧОГО БЛОГІНГУ УКРАЇНИ  
ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE: ОСОБЛИВОСТІ  
ЖАНРОЛОГІЇ

Content of children's blogging of Ukraine video hosting YouTube:  
peculiarities of genrology

87

*Світлана Брошкова / Svitlana Broshkova*

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ  
У ВИСВІТЛЕННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ  
В СФЕРІ МОРСЬКОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Conceptual categorical apparatus in covering environmental issues  
in the field of marine environmental management

109

*Софія Нерян / Sofiia Nerian*

ПОЛІЛОГІЗМ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦМЕРЕЖАХ:  
ФОРМИ І ЖАНРИ

Polyglism of communication in social networks: forms and  
genres

129

*Леся Бурич / Lesya Burych*

АВТОРСЬКА КОЛОНКА ЧАСОПИСУ «УКРАЇНСЬКИЙ  
ТИЖДЕНЬ»: ТЕМАТИЧНО-ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Author's columns in the magazine «The Ukrainian week» themat-  
ic and typological analysis

142

*Наталія Фенько / Natalya Fenko*

КОРПОРАТИВНА МЕДІАКРИТИКА В МЕРЕЖІ:  
РЕГІОНАЛЬНИЙ ДОСВІД

Corporative Mediacriticism on the Network: Regional Experience

169

*Наталія Стеблина / Natalia Steblyna*

ПОЯВА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ, ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ  
ТА ІНТЕРАКТИВНОСТІ НА МІСЦЕВИХ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ САЙТАХ, АБО ЯК ОДЕСЬКІ  
ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ОПАНОВУВАЛИ МЕРЕЖУ

(за матеріалами сайтів «Репортер» та «Думская»  
за 2005–2014 роки)

The emergence of multimedia, hypertextuality and interactivity  
on local news sites: How Odesa electronic editions domesticate  
WWW (on the material of «Reporter» and «Dumskaya» sites

180

*Ольга Мойсеева / Olga Moiseeva*

ВПЛИВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ РЕЦИПІЄНТОМ

The mass media influence on the recipient's decision-making

210

- Катерина Валькова / Katerina Valkova*  
 ФУНКЦІЇ ОПОЗИЦІЇ «СВОЄ – ЧУЖЕ» У КНИЗІ  
 ПОДОРОЖНІХ НАРИСІВ ІЛЛІ ІЛЬФА І  
 ЄВГЕНА ПЕТРОВА «ОДНОПОВЕРХОВА АМЕРИКА»  
 Opposition «native – alien» functions in the book of travel essays  
 by Illia Ilf and Yevgen Petrov «Little golden america» 221
- Олена Скалацька / Elena Skalatska*  
 РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ІМІДЖУ ІНДИВІДА:  
 КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ  
 The representation of an individual's image: the communicative  
 aspect 241
- Ірина Сидун / Iryna Sydun*  
 РІДКІСНІ КОЛЕКЦІЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ  
 ОНУ імені І. І. МЕЧНИКОВА  
 Rare collections of the Research Library of the  
 ONU named after I. I. Mechnikov 256
- Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk*  
 АВТОР–УЧАСНИК ПОДІЙ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ  
 ВОЄННІЙ ДОКУМЕНТАЛІСТИЦІ (на прикладі серії книг  
 «Звіт за серпень '14», «Іловайський щоденник», «Савур-  
 Могила»)  
 Author-participant in modern Ukrainian military documentary  
 (on the example of a series of books «Zvit za serpen' 14»,  
 «Ilovayskiy schodennik», «Savur-Mohila») 265
- Вимоги до подання матеріалів 275

## **Управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства: стратегічний підхід**

**Олена Іванова,**

докт. наук із соціал. комун., професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: ivanova\_aa@ukr.net

Розвиток та успішний рух уперед передбачає стратегічне мислення: формулювання довгострокових цілей і планування шляхів досягнення омріяних координат майбутнього. При цьому рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях, а необхідною умовою руху до мети стають стратегічні комунікації.

Стратегічні комунікації – це системне скоординоване використання усіх комунікативних можливостей, зорієнтоване на встановлення довгострокових взаємозв'язків між соціальним суб'єктом та суспільством задля просування визначених цілей. Відсутність власної стратегії, власного стратегічного мислення та власних стратегічних комунікацій означає перетворення цього суб'єкта на учасника чужої стратегії та засіб досягнення чужих цілей.

Стратегічні комунікації – це інтелектуальна сфера, яка відкриває нові горизонти, вдається до неочікуваних, парадоксальних та нелінійних дій. Особливістю стратегічних комунікацій є також їхня здатність до непрямих дій. Стратегічні комунікації визначають усі тактичні кроки щодо руху стратегічного об'єкта. Правильний напрям руху веде до мети з певною швидкістю, певним способом, котрі й задаються тактичним інструментарієм, що на різних етапах передбачає атакування, захист, виправдовування, відкриту співпрацю, ігнорування, допомогу як способи руху в соціальному середовищі.

У статті проблематизовано питання впливу на громадськість у соціокультурних умовах «цивілізації послуг» і «демократії участі» через актуалізацію ефективних/неефективних стратегічних сценаріїв та тактичних



схем, що реалізуються сьогодні в інформаційному просторі України активними соціальними гравцями (органами державної влади, громадськими активістами, експертами) задля системного впливу на громадську думку, а також доведено доречність осмислення та здійснення інформаційно-комунікативної діяльності в контексті медіантропології. Міркування, викладені у статті, експлікують перспективність медіантропологічного підходу як у практиці, так і в теорії сучасної масовокомунікаційної діяльності.

**Ключові слова:** ринок меншин, цивілізація послуг, демократія участі, стратегічні комунікації, принцип «єдиного голосу», медіантропологія.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Ні сумнівів, ні здивувань: сучасний інформаційний простір претендує на статус середовища життя людини та демонструє значний потенціал володарювання над суспільством. Проте контролювати, визначати, утримувати громадськість – суспільні настрої й поведінку – за допомогою інформації як основного ресурсу цивілізації та комунікації як дії сьогодні не стало простіше. Осмисленню проблеми управління громадською думкою в умовах інформаційного суспільства присвячено нашу наукову публікацію.

**Мета дослідження.** У статті ставиться мета проблематизувати питання впливу на громадськість у соціокультурних умовах «цивілізації послуг» та «демократії участі» через актуалізацію ефективних і неефективних стратегічних сценаріїв та тактичних схем, що реалізуються сьогодні в інформаційному просторі України активними соціальними гравцями (органами державної влади, громадськими активістами, експертами) задля системного впливу на громадську думку, а також довести доречність осмислення та здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності в контексті медіантропології.

*Маємо те, що маємо: інформаційне суспільство, цивілізація послуг, демократія участі*

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уже понад 20 років ми фактично живемо в *інформаційному суспільстві*: у липні 1994 р. Комісія Європейської співдружності ухвалила план дій «Європейський шлях в інформаційне суспільство»; у лютому 1995 р. було засновано Форум для обговорення загальних проблем становлення інформаційного суспільства; у березні 2000 р. Європейська Комісія прийняла нову десятилітню програму «Електронна Європа», метою якої стало прискорення руху Європи до інформаційного суспільства; у липні 2000 р. країни «великої вісімки» підписали «Окінавську Хартію Глобального Інформаційного суспільства» [3], у вересні 2000 р. у штаб-квартирі ООН під егідою Всесвітнього Інформаціологічного Парламенту та Міжнародної академії інформатизації за участі 189 глав держав і урядів відбувся Саміт тисячоліття з обговорення глобальних проблем людства, учасники якого продемонстрували підтримку процесів інформаційної інтеграції в економіці, освіті, науці, культурі й практиці, у суспільстві [6, 16–17]. Європа законодавчо закріпила перехід до нового інформаційного суспільства в Директиві Європейського Союзу стосовно інформаційного суспільства (2002 р.). Україна також має Національну програму інформатизації та за рівнем інформатизації суспільства не поступається Європі на шляху до інформаційної ери. Загальноприйняті критерії інформатизації суспільства свідчать про виходження України до кола країн, що динамічно долучаються до нових інформаційних процесів.

Безальтернативність інформаційного розвитку людства в третьому тисячолітті очевидна як для світового політичного істеблїшменту, так і для суспільствознавчої наукової еліти протягом останніх десятиліть: формується єдиний інформаціологічний світогляд і фундаментальні інформаціологічні принципи в науці та соціальному розвитку людства,

інформаціологічними стають процеси й технології виробництва тощо. Наш світ помітно змінився на хвилі інформаційних технологій (О. Тоффлер), які стали фундаментальними джерелами виробництва та влади (М. Кастельс).

З'явившись як прогностичні, концепції розвитку *інформаційного суспільства* (О. Тоффлер, Д. Белл, М. Мак-Луен, В. Вернадський) швидко здобули популярність, а прогностичні теорії перетворилися на методологічне підґрунтя, «соціальну метатеорію» (В. Іноземцев) [18]. Сьогодні інформаційне суспільство має низку визначень, які акцентують увагу на культурних, соціальних, цивілізаційних, антропологічних, комунікаційних чинниках перетворень, що тривають «тут і зараз» [10]: «інформаційне» (Ю. Хаяші, Ф. Махлуп, Т. Умесао), «суспільство знання» (О. Тоффлер), «технотронне» (Зб. Бжезінський), «постмодерне» (Ю. Габермас, С. Леш), «постіндустріальне» (Д. Белл, Дж. Гелбрейт), «наукове» (М. Понятовський), «суспільство третьої хвилі» (О. Тоффлер), «цивілізація послуг» (Ж. Фурастьє), «інформаційно-комп'ютерне» (Й. Масуда), «постекономічне» (П. Дракер), «інформаціональне» (М. Кастельс).

Ж. Фурастьє назвав сучасне суспільство *цивілізацією послуг*, зосередивши увагу не лише на розвиткові третього сектору економіки, а й на превалюванні індивідуального над колективним [27]. Сучасна світова економіка повністю залежить від масштабного керування потребами та просування товарів і послуг до споживача, адже стосунки «виробник – споживач» змінилися: центральна роль тепер за споживачем. Від розвиненої високотехнологічної цивілізації послуг індивід-споживач отримує безпрецедентні можливості для задоволення своїх потреб і бажань, тим самим укріплюючи свою окремішність, заповнюючи та стабілізуючи власний індивідуальний простір себе як особистості. Культура споживання (*consumer society*), ще одне визначення сучасності, поширене в колах інтелектуалів-гуманітаріїв, спонукає особистість

не мати стабільних прихильностей, твердих зобов'язань, адже жодна потреба не має сприйматися як цілком задоволена, а бажання – як останнє. Справжнє значення має лише така мінливість, змінюваність, тимчасовий характер прихильності [1, 87]. Споживання в культурі споживання Ж. Бодрійяр називає «споживанням «за дорученням» та вважає його примусовою соціальною дією, що відрізняється від індивідуальної насолоди (хоча й не виключє її). Цими роздумами філософ переосмислює думки Т. Веблена про «демонстративне споживання», за яким споживання в класовому суспільстві виконує функцію репрезентації соціального статусу. Натомість сучасність демонструє суттєві зміни в аспекті стратифікації суспільства: «Сьогодні ми стали свідками процесу рестратифікації у світовому масштабі, у ході якого формується нова соціокультурна ієрархія всесвітнього масштабу» [1, 58].

П. Бурдьє в роботі «Відмінність: соціальна критика теорії смаку» наголошує, що тепер споживання не так жорстко узалежнюється від соціального статусу індивіда, а визначається стилем життя, який може об'єднувати різні соціальні верстви. За П. Бурдьє, життя індивіда як культурне споживання – це використання здобутого ним шляхом освіти й розвитку власної особистості культурного капіталу, який витрачається на участь в економіці (споживанні) культурних благ. За таких умов людина завжди робить вибір і споживане нею свідчить про характер її культурного капіталу, через що процес споживання дає людині можливість класифікувати, ідентифікувати себе в соціальній і культурній площинах. Такі роздуми знаходимо й у роботах О. Тоффлера та М. Кастельса, які описують сучасність як інформаційне суспільство, що надає особистості значних можливостей розвитку творчого потенціалу, освіти, зміни способів і стилів життя, сфери зайнятості тощо [12, 25].

Нинішня культура потерпає від перевиробництва, а «лікується» від перенасиченості забезпеченням швидкого та якісного доступу кожного

індивіда до безмежної пропозиції. Вже така звична для нас доступність та співмірність будь-яких об'єктів культури та виробництва не лише дає можливість кожному плекати свою самішність, а й актуалізує потребу у виборі та саму участь у виборі. Глобалізація, уніфікація, мережевість, нівеляція ієрархій, зникнення сталих орієнтирів сьогодні суттєво ускладнює процедуру вибору, але при цьому й примушує та вчить вибирати [8]. Інформаційне суспільство не масовізує, глобалізує та уніфікує окреме «я», а формує уявлення про необхідність мати пріоритети, вчить виживати в перевантаженому світі зі зміненим часопростором і уявленнями про власність та багатство (О. Тоффлер), робити вибір, що стає процесом перманентної інкультурації індивіда (П. Бурдьє). Тож демасифікація та фрагментація, які так натхненно прогнозували М. Кастельс та О. Тоффлер декілька десятиліть тому, постали тепер перед нами очевидно.

Інформаційне суспільство суттєво сегментує масову аудиторію. Американські маркетингологи вважають, що сьогодні на ринку представлено 60 типів цільових аудиторій, – найбільший показник за всю історію людства. Настають часи «ринків меншин», де й життя, і спілкування, і самореалізація диференціюється, локалізується, розрізняється. Відмова від загального поняття «пересічної» людини, «представника» того чи іншого класу, зобов'язує брати до уваги особистість з її індивідуальною поведінкою. Психологи та соціологи намагаються визначити, як кожний індивід включається в культуру, беручи за основу спосіб (чи так званий стиль) життя окремого індивіда з усіма його потребами, упередженнями, звичками, вихованням, комплексом зовнішніх впливів, що накладають відбиток на його особистість.

Тепер ми суттєво відрізняємось один від одного своїми бажаннями, які постійно продовжують увиразнюватись, деталізуватись, звеличуватись у наших уявленнях, формуючи нові соціальні зв'язки та спільноти: «Механізм, що прив'язує індивіда до його спільноти,

змінився, і соціальний контроль закріпився в нових потребах, які він сам і породжує» [17, 132].

Інформаційні технології трансформують усталену суспільну реальність: відбувається дезінтеграція соціально-класової структури індустріального суспільства, адже нові соціальні групи тепер визначаються через виробництво та привласнення інформації; серед принципів соціальної диференціації та формування політичного менталітету домінує інформаційна та комунікаційна складові. У таких умовах суттєво послабляються класові зв'язки, а доступність джерел інформації дає кожній людині значно більші можливості слідкувати – а відповідно, і здійснювати контроль – за діяльністю соціальних інституцій, зокрема владних (Дж. Несбітт). Свій розвиток отримує так звана *демократія участі* (Т. Фотопулос), згідно з якою громадськість своєю увагою до діяльності влади бере участь у вирішенні суспільно важливих питань.

*Демократія участі* [26] характеризується принциповою різноманітністю інтересів окремих особистостей. Громадяни визначаються зі своїми настроями та діями на власний розсуд у конкретній ситуації, а не через орієнтацію на класові інтереси чи позиції. Величезна масова аудиторія розпадається на меншини: подрібнюється, диференціюється, демасифікується. Цьому всіляко сприяє розвиток інформаційного суспільства, у якому людина поступово перетворюється на інформаціологічну особистість, демонструючи вибух творчості в усіх без винятку сферах діяльності, динамічність, адаптивність до надшвидких соціокультурних змін, насичене інформаційними потоками та комунікаційними діями життя. У таких соціокультурних реаліях спостерігаємо плюралізм думок та інтересів, а центральне місце тут посідають самореалізація індивіда, потреби та бажання особистості.

*Впливати [...] важко [...] зволікати*

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За влучним і водночас глибоко змістовним висловом Н. Лумана соціальна система складається не з людей, а з комунікацій [15]. Це означає, що людина вплетена в множину комунікативних стосунків, що визначають її життя. Чи свідчить сказане про всесильність мас-медіа й беззаперечність їхнього впливу на особистість і громадськість у цілому, адже ЗМІ цілковито зосереджені на інформації та комунікації і безперервно працюють з аудиторією, демонструючи «здатність формувати історично нові основи для колективного розуму та дій – швидко, постійно й всепроникно, поза межами старих кордонів часу, простору, статусу» [4]? Враховуючи вищевикладене про інформаційне суспільство як цивілізацію послуг та демократію участі, не свідчить...

Сучасні ЗМІ завдяки стратегії «всюдишущості медіа» зазіхають на те, аби підмінити, замістити собою соціальні інститути: владу, суспільну думку, громадянське суспільство. ЗМІ завжди стоять між людиною і світом, готові забезпечити життя без безпосереднього контакту з реальністю [13]. Однак стосунки «ЗМІ – аудиторія» в аспекті впливу мас-медіа на споживача інформації в координатах інформаційного суспільства з більшою переконливістю та глибиною описують теорії та моделі масової комунікації, відповідно до яких мас-медіа здатні на помірні ефекти, тобто впливають нетотально [11].

У контексті такого підходу ЗМІ – це не всемогутні агенти впливу, «масмедіа здатні викликати комунікаційні ефекти, проте вони завжди лише ймовірні, а не жорстко програмовані, мають неоднакову міру впливу на різні сегменти аудиторії, характеризуються різним ступенем тривалості та глибини» [11]. ЗМІ як комунікант мають постійно повторювати, відтворювати, переглядати комунікаційні тактики, аби не втрачати можливості впливу на своїх читачів, слухачів, глядачів: «перерви в комунікації, зміна інтенсивності комунікаційних контактів,

втрата ініціативи спілкування, рух за інерцією в стосунках з аудиторією неминуче веде до падіння рівня ефективності масовокомунікаційного впливу ЗМІ» [11].

На думку таких медіа дослідників, як Б. Коген, М. Мак-Комбс, Д. Шоу, ЗМІ визначають не *що* думає реципієнт, а *про що* він думає, впливаючи на уявлення суспільства про значимість тих чи інших тем/проблем через визначення пріоритетності тематики та формування «порядку денного» (setting agenda). ЗМІ активно ранжують теми/проблеми в уявленнях населення, фокусуючи на них увагу суспільства. «Масмедіа – той наставник, чия принципова стратегія комунікації засновується на надмірності. Знову й знову медіа повторюють певні теми, значно акцентуючи на окремих із них, і тільки-но закінчивши, – вкотре розпочинають. І накопичені на цих уроках знання через восьмитижневий термін стають уявленнями громадян-учнів про «найважливіші питання країни» [16, 86], – читаємо у книзі М. Мак-Комбса «Встановлення пріоритетів: масмедіа та громадська думка». Натомість дослідники «порядку денного» констатують, що ЗМІ, успішно ранжуючи у свідомості аудиторії теми/проблеми, не можуть формувати пріоритети на порожньому місці, приховувати від реципієнта дійсно важливі для нього питання, оскільки індивід має відгукуватися на заявлену пріоритетність, а значить, загально прийняттого порядку денного вибудувати не вдається в умовах демасифікованого інформаційного суспільства.

П. Лазарсфельд у своїх дослідженнях дійшов висновку, що спілкування ЗМІ з аудиторією становить собою двоступеневий потік масової комунікації з помірними ефектами щодо аудиторії, рівень яких визначається якістю використання інституту «лідерів думок» (opinion leaders) [14]: спочатку ЗМІ впливають на лідерів думок, а вже на іншому етапі через цих активних представників соціальних мікрогруп, спільнот, осередків, інформація транслюється на решту споживачів мас-медіа: «Ефекти мас-медіа на пряму залежать від урахування інституту лідерів



громадської думки, за якими ЗМІ мають уважно слідкувати чи навіть «полювати» з метою зацікавлення своєю інформацією, переконання у своїх позиціях, зараження власними цінностями та ідеями. Якщо мас-медіа це вдається, лідери думок стають ефективними посередниками між ЗМІ та пасивною аудиторією» [11]. Міжособистісна комунікація має менш цілеспрямований характер та діє за правилами «м'якої сили», послабляючи механізми вибіркового та критичного сприйняття інформації і водночас посилюючи впливовість повідомлюваного адресантом. Особистий вплив є більш гнучким та успішно реагує на спротив переконанню, формує емоційні прив'язки аудиторії комуніканта, а статус «свого», індивіда, близького до мого соціального контексту, забезпечує довіру до нього: «Слід усвідомлювати, що комунікаційний вплив на міжособистісному рівні значно цікавіший та продуктивніший за формальний вплив ЗМІ, оскільки він має риси живого спілкування, і цим надає відстороненій масовій комунікації особистості та близькості через лідерів думок» [11]. Щодо демасифікованого, подрібненого на меншини, індивідуалізованого суспільства таке бачення шляхів забезпечення ефективності комунікації з ним є надзвичайно перспективним.

Відповідно до ритуальної моделі масової комунікації Дж. Карей ЗМІ – це засіб ідентифікації для індивіда, а комунікація з ним – акт співпричетності спільноті однодумців, де нема місця альтернативним поглядам чи сумнівам. Сам Дж. Карей прирівнював читання газет до відвідування меси, оскільки в обох випадках реципієнти не дізнаються нічого нового, натомість в акті спілкування відбувається підтвердження певного, вже сформованого, бачення світу. Індивід схильний шукати комфортне, зрозуміле, близьке за переконаннями середовище, а мас-медіа транслюють йому інформацію, яка містить не так конкретні повідомлення, як символи, емоційно-чуттєві образи, асоціації, що забезпечують певній частині аудиторії відчуття єдності, братерства,

співучасті завдяки спільним знанням та переконанням. Позиція Дж. Карея, як і позиції Д. Гербнера, Е. Ноель-Нойман, Л. Фестингера щодо впливу мас-медіа на аудиторію враховують потребу індивіда відчувати свою приналежність до соціальної спільноти, бути захищеним спільним контекстом, мати поряд однодумців, сприймати світ стереотипно, просто, уникати виникнення внутрішніх конфліктів, викликаних когнітивним дисонансом. Водночас цей найближчий контекст різко звужується до меж простору моїх інтересів і споживчих пріоритетів, а не соціального класу чи маси як такої.

Доступ до глобального інформаційного простору та соціальних мереж сприяє диференціації аудиторії, адже в цьому величезному морі легко знайти однодумців та близький контекст, що перетворить мою відмінність від одних та схожість з іншими, закріпить її й розвиватиме: «близькі за духом відшуковують один одного в мережі, аби насолоджуватись своїм однодумством. І зручно влаштувавшись в інформаційному кокони, замість Daily Mirror вони читають Daily Me, – газету, сформовану під потреби читача» [2, 24].

Ми сьогодні безсоромно вибагливі до своїх потреб і забаганок, нас розбещує море пропозиції та підштовхує до економії часу і зусиль перенасичене інформацією і комунікацією життя. Ми дуже цінуємо свої позитивні враження, приємні переживання, часом не маючи жодних інших критеріїв визначити значимість, цінність об'єкта уваги [24]. Суттєва емоційна складова інформації, що апелює до життєвих цінностей цільової групи споживачів, буде отримувати відгук. Це не лише сприяє задоволенню потреби людини у позитивних враженнях, а й формує підґрунтя для довгострокових стосунків, які неможливі без взаємної симпатії, викликані добрими почуттями. Ці аргументи присутні і в концепції відповідальної діяльності та соціального маркетингу, згідно якої будь-який соціальний суб'єкт своєю діяльністю реалізує місію, зорієнтовану на важливі інтереси цільових ринків, чим забезпечує вищу

споживчу цінність результатів своєї роботи, бо не лише задовольняє потреби і отримує за це винагороду, а й підтримує або покращують стан суспільства, експлікуючи це відкрито і демонстративно. Знаючи про такі характеристики соціокультурної дійсності, варто зважати на запити, забаганки, потреби доволі диференційованої аудиторії, і водночас формувати, витворювати власноруч, увиразнювати, робити пріоритетними ті з них, що сама вона здатна задовольнити. Інформаційний продукт виробникові слід бачити з позицій її споживача, адже аудиторія згодна витратити мінімум зусиль на ідентифікацію інформаційного продукту та оцінку його відповідності своїм запитам.

*Комунікаційна стратегія: рівняєсь!?. струнко!?.*

Громадська думка сьогодні відіграє важливу роль у всіх суспільних процесах, адже її носії складають зовнішню аудиторію того чи іншого соціального суб'єкта, забезпечують своєю підтримкою стабільність його позицій та розвитку чи своєю незгодою піддають сумнівам його легітимність, дестабілізують його діяльність. До речі, нинішня українська влада в особі керівного складу органів влади різних рівнів далеко не завжди усвідомлює свою залежність від суспільної підтримки, часто-густо намагаючись відкараскатись від громадськості, відволікти її увагу, звести до мінімуму спілкування з людьми, не розуміючи, що відкритість до громадян, поінформованість суспільства та громадська підтримка ініціатив і дій влади – запорука її, влади, міцних позицій і стабільного статусу.

Відкритість демократичного світу, підзвітність влади громадянам, активність громадськості, диференціація, демасифікація аудиторії, свобода слова та вільні ЗМІ – нові реалії нашого життя. При цьому інформаційне поле залишається чинником впливу на громадську думку та суспільну свідомість, адже статус інформаційних потоків для сучасної людини – надзвичайний (і традиція, і освіта, і сім'я значно поступаються

впливовістю). За таких умов управління громадською думкою – зона спеціальної комунікаційної компетентності. Демократія участі, про яку йшлося вище, приносить нові форми роботи з громадськістю, нові способи впливу. Зовнішній примус поступається прагненню переконати того, хто став незалежним і самостійним індивідом: умовити робити щось (мотивувати поведінку), умовити не робити щось (посилити наявну поведінку), отримати згоду на те, щоб орган влади робив щось, не піддаючись критиці чи атаці (модифікувати негативну поведінку).

Розвиток та успішний рух вперед передбачає стратегічне мислення: формулювання довгострокових цілей і планування шляхів досягнення омріяних координат майбутнього [20, 21]. При цьому рушійною силою суспільних змін сьогодні є комунікація, що принципово змінила свій статус. Без комунікативної складової нині не може продуктивно функціонувати жодна сфера, жоден соціальний суб'єкт, що постійно зацікавлені в зовнішніх аудиторіях, а необхідною умовою руху до мети стають стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації – це системне скоординоване використання усіх комунікативних можливостей, зорієнтоване на встановлення довгострокових взаємозв'язків між суб'єктом та суспільством задля просування визначених цілей. Відсутність власного стратегічного мислення та власних стратегічних комунікацій означає перетворення цього суб'єкта на учасника чужої стратегії, засіб досягнення чужих цілей.

Стратегічні комунікації працюють з цілями, відкладеними в майбутнє, у координатах якого соціальна система змінюється, а ці зміни вітає і підтримує громадськість. Такий результат, як і шлях до нього, не може бути простим, стандартним та очевидним, бо він пов'язаний з доланням спротиву соціального середовища. Стратегічні комунікації спрямовані на постійний пошук нових ресурсів та нових резервів для підвищення ефективності в просуванні до визначених

цілей, тому передбачають планування задля утримування ситуації в прогнозованих параметрах, а також постійне корегування засобів та тактичних кроків для максималізації ефектів діяльності. Стратегічне мислення – це мислення в масштабах усієї системи (згори донизу та знизу догори), яка рухається наміченим курсом; це гра на випередження; це використання ресурсів опонента; це створення нових ресурсів; управління «ворогом»; відхід від нав'язаних сценаріїв та уявлень тощо. Стратегічні комунікації – це інтелектуальна сфера, яка відкриває нові горизонти, вдається до неочікуваних, парадоксальних та нелінійних дій [20].

Стратегічні комунікації працюють зі стратегічними об'єктами, такими як репутація та імідж, за логікою «від майбутнього до сьогодення», цілеспрямовано формуючи уявлення про них. Стратегічний об'єкт за планом вже існує в майбутньому, до нього слід прокласти шлях, а значить, навчитися працювати з невизначеністю, яка стоїть між теперішнім і омріяним майбутнім, бути готовим до непередбачуваностей та враховувати значну кількість зовнішніх соціальних параметрів, макротренди та мікротренди, альтернативні сценарії розвитку подій тощо.

Стан суспільного середовища, у якому розгортаються стратегічні комунікації, може заважати руху до мети: демонструвати інертність, вибудовувати психологічні та ментальні бар'єри, чинити опір, серед його представників можуть бути опоненти чи прямі вороги. Стратегічні комунікації за суттю передбачають доброзичливе спілкування в конкретних координатах сьогодення, проте цілеспрямовано працюють з кожним фактором спротиву суспільного середовища: швидке реагування, вплив на слабкі місця, розширення свого простору та звуження простору опонента через домінування, витіснення на маргінальні позиції. Комунікаційна стратегія спрямована на створення позитивного контексту діяльності соціального суб'єкта.

Стратегічні комунікації передбачають побудову та втілення сценаріїв, які структурують усі методи й засоби впливу на цільову аудиторію. Серед типових сценаріїв зустрічаються такі: «безкінечна можливість» – артикулюється поступове покращення ситуації в галузі; «моє покоління» – демонструється, що нове покоління живе за новими правилами, які є перспективнішими для галузі; «повна перемога» – репрезентується образ переможця та результати перемоги над рештою опонентів, «влада як батько» – демонструється, що влада захищає від небезпеки, підтримує в труднощах, навчає відрізнити погане від гарного, знає, як краще, тож її треба слухати тощо. Сценарій знаходить своє втілення в наративній формі, яка розгортатиметься у вигляді інформаційних повідомлень та подієвості, що ініціюватимуться цим соціальним суб'єктом. Правильне використання потенціалу стратегічних комунікацій дозволяє формувати послідовні наративи, які виконують не лише інформаційну функцію, а й функцію впливу на суспільство та громадськість [9].

Натомість нагадаємо те, про що вже йшлося вище: аудиторія як реципієнт завжди корегує інформаційний простір, задовольняючись «своїм» варіантом інформації задля збереження «статус-кво» власної когнітивної сфери та картини світу. Це означає, що нав'язати стратегічні сценарії чи стратегічні об'єкти з визначеними характеристиками доволі важко, а часом просто неможливо. Непрямий вплив, що враховує настрої, стереотипи, прагнення аудиторії, вплив, що передбачає домовленості, порозуміння, мінімізує спротив цього середовища, знімає бар'єри на шляху до комунікації з реципієнтом, що плекає та усіляко оберігає власні очікування, – більш адекватна та перспективна лінія комунікаційної поведінки адресанта. Іншими словами: без уваги до аудиторії, врахування її позицій досягти мети стратегічних комунікацій в умовах відкритого демократичного інформаційного суспільства неможливо.

Операції впливу – це зміна принципових уявлень, введення нової системності в картину світу суспільства. Уявлення про світ організовуються у нову конфігурацію: логіка минулої системи втрачається та вибудовується логіка нової [20]. В координатах сьогодення ці серйозні суспільні зрушення передбачають пошук точок дотику з аудиторією, адже де їх буде більше, там і вплив стане сильніший. Стратегічні комунікації нині працюють з вузькими цільовими групами, аби враховувати їхні інтереси, та ставити стратегічні цілі, що будуть прив'язаними до суспільно вагомих та усвідомлюваних громадськістю ідей і дій. Для стратегічних комунікацій у соціокультурних умовах сучасності перспективними є технології «м'якої сили» та слабких сигналів: слабкий сигнал зорієнтовано на інтереси отримувача інформації, на відміну від сильного, який працює на інтереси відправника, а тому є неефективним; «м'яка сила» не примушує, а привертає, чим вигранно конкурує з «жорсткою силою», тому що пропонує та рухає ідеї, завойовує розум, чим змінює мотивації.

Сьогодні громадськість – надзвичайно нестабільне середовище, що постійно переформатовується, рухається, змінюється. Тож робота не з усією цільовою аудиторією, а з окремими її сегментами, для котрих розробляються свої власні потенційно впливові повідомлення, які потім розміщуються в каналах комунікації, використовуваних саме цими сегментами аудиторії, бачиться як більш продуктивна тактика. Зокрема, відрізняється робота з зовнішньою та внутрішньою аудиторією, так само різною буде робота з сегментами зовнішньої цільової аудиторії, такими як «прибічники», «противники», «нейтралі». Не менш важливо усвідомлювати необхідність застосування різних тактик роботи з професійною та непрофесійною аудиторіями. Тут виходимо на проблему таргетування аудиторії (audience targeting) як застосування механізму, що дозволяє з усієї аудиторії виокремлювати ту її частину (ті частини), що відповідає встановленим критеріям та проведення комунікаційних

дій щодо встановлених сегментів аудиторії з урахуванням визначених параметрів цієї сукупності.

Стратегічні комунікації, які реалізуються як комунікаційна стратегія певного соціального суб'єкта, що має плани щодо суспільної діяльності, вимагають управління. Той, хто говорить чи діє від імені соціального суб'єкта (наприклад, органів державної влади), має знати, «що», «як», «де» та «коли» говорити й робити, а тому має контролюватися та управлятися з огляду на стратегічні цілі. Це забезпечується службою комунікації. Не менш важливим чинником ефективності стратегічних комунікацій є чітка узгодженість процесів планування, реалізації плану, корегування дій, контролю виконання та вимірювання ефектів інформаційно-комунікаційних заходів у межах реалізації стратегічних кроків. Це також зона компетентності служби комунікації. Стратегічні плани наповнюються конкретикою та реалізуються в рамках тактичних дій з використанням тактичних засобів. Рух починається з кінцевої точки, сформульованої мети, а тактика розробляється в теперішньому часі у напрямі зазначеної мети.

Оскільки стратегічні комунікації зорієнтовані на максималізацію ефектів, то координація (інтеграція, синхронізація) усіх зусиль – ключова вимога організації та здійснення стратегічного плану. Саме тому ефективне здійснення стратегічних комунікацій відповідає принципу «єдиного голосу», за дотриманням якого слідкує служба комунікації. Загалом реалізація комунікаційної стратегії передбачає постійну роботу висококваліфікованих співробітників-комунікативістів у структурі соціального інституту чи установи. Принцип «єдиного голосу» передбачає, що на рівні внутрішньої позиції всі знають, що роблять та куди рухаються, а на рівні зовнішніх комунікацій – система демонструє синергетичність, продукує повідомлення, що взаємно не суперечать, а підсилюють одне одного.

Основними напрямками реалізації стратегічних комунікацій є зв'язки зі ЗМІ, робота з громадськістю, внутрішні комунікації (робота



з колективом), коментування подій, проведення інформаційних заходів, залучення ключових лідерів. Це зона компетентності галузі «зв'язків з громадськістю»/«піару», яка зосереджена на управлінні громадською думкою.

*Хороброго і куля не бере, або Не можеш запобігти, очоль!*

У загальних рисах планування комунікаційної роботи того чи іншого соціального суб'єкта передбачає збір і адекватну оцінку якості і обсягів усіх наявних ресурсів та усвідомлення характеристик зовнішнього середовища, у якому відбуватиметься діяльність. Для планування роботи та передбачення її наслідків варто як мінімум прорахувати наявні сили, слабкості, можливості та загрози (SWOT-аналіз). При цьому варто розрізняти 1) визначені елементи як очевидне і відоме, 2) невизначені елементи як непередбачувані ризики та невідоме, 3) передбачувані елементи як рушійні сили, що забезпечують просування до мети. У цьому контексті, наприклад, низький рівень довіри громадськості до влади – це передбачуваний показник, який не можна ігнорувати чи сподіватись на його випадковій зміні. Також варто бути готовим до корекції загальної траєкторії шляху та прийняття нових рішень у процесі руху до мети, коли ефективність застосовуваних засобів буде знижуватись.

Якщо спробувати оцінити в найзагальніших рисах, наприклад, силу/слабкість комунікаційної діяльності органів державної влади України 2010-х рр., то мусимо констатувати таке: «силою» органів влади є створення у їхньому складі прес-служб та інших комунікаційних структур, що мають займатися систематичною інформаційно-комунікаційною діяльністю; їхньою «слабкістю» є низька кваліфікація комунікаторів, відсутність усвідомлення важливості комунікаційної роботи, неузгодженість окремих дій («ефект різноголосся»), нерозвиненість внутрішніх комунікацій у системі влади, представники

якої самі не вірять у систему, у якій працюють; серед наявних «можливостей» органів влади бачимо медіапосередництво, створення власних каналів взаємодії з громадянами, зокрема в соціальних мережах, використання прямої взаємодії з громадськістю, а також роботу з лояльними групами фахівців і громадян; «загрозами» для влади є порушення нею законодавства та професійної етики, яку громадяни не бажають пробачати, а також публічна активність та часом агресивна поведінка, нищівна критика та «чорний піар» опонентів і громадських активістів щодо влади.

До вищесказаного, без сумніву, слід додати низький рівень довіри громадськості до влади як такої, чії дії сприймаються максимально критично та не мають суспільної підтримки. Спротив такого середовища долати важко; це зрозуміло, особливо в умовах загального гальмування реформ і забезпечення будь-яких соціальних змін у країні, що нам також добре відомо. Ще однією суттєвою перепорою для налагодження порозуміння між владою та суспільством є вітчизняні мас-медіа, що демонструють слабкість журналістського поля: ЗМІ є ангажованими своїми власниками, рівень професіоналізму їхні співробітників часто низький; журналісти часом не мають мотивації до якісної роботи, задовольняючись лише підігруванням аудиторії у її найпростіших запитах чи власникам – у їхніх, теж часом найпримітивніших забаганках.

За таких соціокультурних умов владі варто вдаватися до інформаційної проактивності, яка була б надзвичайно доречною. Зокрема, прес-служби органів влади можуть допомагати журналістам у підготовці матеріалів. Та й загалом: слід демонструвати більше ініціативи в стосунках з пресою та активно шукати точки дотику, враховуючи взаємні інтереси. Не варто також псувати стосунки зі ЗМІ через їхню схильність до критики влади. Суспільна критика загалом і критика влади зокрема належать до визначальних рис журналістської

діяльності як «четвертої влади», що слід і розуміти, і поважати. Проте сам факт публічної критики – це можливість для владної системи довести свою позицію, взяти участь у дискусії й продемонструвати свою компетентність, при цьому бути почутою своєю зовнішньою аудиторією, яка значно уважніше ставиться до критику у ЗМІ, ніж до вихваляння. А активну громадськість, що не перейшла в статус нищівних критиків і при цьому користується повагою певних сегментів цільової аудиторії, варто залучати до співпраці з владою, перетворюючи на лояльних спікерів.

У стосунках зі ЗМІ та безпосередній роботі з громадськістю слід також усвідомлювати, що концентрація уваги на кількості заходів, інформаційних повідомлень, контактів, тобто максималізація об'єму наповнення інформаційних потоків, спрямованих на аудиторію, сама по собі не веде до вирішення стратегічних завдань, оскільки аудиторія може за допомогою фільтрів чинити спротив цьому контенту та не піддаватися запланованому впливу. Нейтралізувати спротив, зняти фільтри можна лише концентруючи зусилля на співпраці з цільовою аудиторією, на м'якому опосередкованому впливі на її когнітивну сферу – настрої, переконання, цінності тощо.

Щодо критики владної системи громадськими активістами влада має і виправдовуватись у разі потреби, і пояснювати свою роботу як цим опонентам, так і широкій громадськості. Не варто лише втягуватися в протистояння та тим самим підігрівати інтерес громадськості до опозиційно налаштованих громадських об'єднань, метою яких є часом демонстрація сили, а часом – спроба отримати фінансування подібних дій. На безпідставні закиди критиків, що мають на меті піар протестного руху поодинокі реакції навздогін випадкам опонентів – не найефективніша річ, на відміну від систематичної роботи зі своєю аудиторією, що має довгострокові цілі й будується на відкритості та співпраці.

Розгорнутий перспективний план комунікаційної діяльності має враховувати наступне:

- робота будь-якого органу влади передбачає необхідність доводити свою правоту, пояснювати свої рішення, виправдовуватись за помилки, демонструвати піклування громадянами й бажання мати з людьми конструктивні стосунки, що й має втілюватися в повсякденній комунікаційній діяльності;

- специфіка діяльності влади зрозуміла далеко не кожному пересічному громадянину, але кожен має право її зрозуміти й кожен член громади є носієм громадської думки, тож, спілкуючись із аудиторією, комунікатори від влади мають апелювати до здорового глузду, просто й легко пояснювати свої думки;

- затулити рота критикам, ворогам чи опонентам неможливо, слід відібрати ініціативу в опонентів: самостійно критикувати свої вади, але в позитивному контексті; визнавати помилки й позбавлятися їх; відкрито пишатися кращими представниками системи й щиро розповідати про це;

- комунікації із зовнішньою аудиторією передбачають здатність і готовність визнавати власну неправоту, вислуховувати претензії та прохання, артикулювати свою точку зору, роз'яснювати, пропонувати допомогу, це шлях моделювання згоди, а не атаки;

- для комунікації із зовнішньою аудиторією регулярність спілкування значно важливіша за появу в кризові моменти, а тому слід швидко, точно та якісно надавати відповіді на запити усіх ЗМІ та усіх журналістів; активно, на постійній основі, за необхідності без перерви на вихідні, свята, часи відпочинку працювати з лояльними ЗМІ та журналістами, надавати їм ексклюзивну інформацію та бути завжди в курсі їхніх настроїв і уявлень; надавати якісні прес-релізи, готові інформаційні матеріали, а також пропонувати теми для висвітлення за участю своїх спікерів у медіа, які завжди відчувають дефіцит інформації;

- варто постійно бути готовим до вирівнювання інформаційного потоку щодо своєї діяльності, адже якщо неприємність може трапитись, вона обов'язково трапиться, і тільки спеціальні комунікаційні заходи зможуть «вилікувати» ситуацію, максимально приховавши недоліки та підкресливши переваги; застосовувати технології спін-докторінгу;
- застосовувати принцип «єдиного голосу», коли всі комунікатори, що представляють цей орган влади, говорять, не допускаючи конфліктуючих повідомлень, особливо в періоди яскравих інформаційних приводів, резонансних подій;
- варто напрацьовувати також тактики взаємодії з громадськістю поза межами ЗМІ для безпосереднього виходу на аудиторію: організувати брифінги, прес-конференції; готувати та поширювати роз'яснювальну та просвітницьку інфографіку та іншу інформаційну продукцію; виступати перед громадськістю; здійснювати «виходи в народ»; брати участь у публічних дебатах, обговореннях тем, актуальних для суспільства.

Влада першої половини ХХІ століття і українська, насамперед, або усвідомить, що в умовах широкої критики, значних претензій та тривалих очікувань з боку суспільства кращим виходом є відкритість до громадян та підзвітність суспільству, запит на що й демонструє поточна ситуація, або залишиться за межею інформаційного суспільства, демократії участі та цивілізації послуг, розвиток яких вже не зупинити.

Як правило, населення з високим ступенем недовіри ставиться до слів і дій влади, а в сучасній Україні – з надзвичайно високим, що засвідчують численні соціологічні опитування [22], а також значно більше довіряють громадським організаціям [5].

За законами комунікації негативний імідж переформатувати дуже важко, забезпечивши підґрунтя для появи суспільної поваги й довіри, адже тут спрацьовує інерція та рамки стереотипного мислення. Репутація та імідж – це актив, що є особливо помітним під час кризових

ситуацій, тому гарна репутація може нейтралізувати або зменшити негативні наслідки кризи. Швидко зіпсувати міцну репутацію досить складно. І це ще один беззаперечний аргумент для влади цілеспрямовано та систематично працювати над власним іміджем та репутацією. Натомість важливим є усвідомлення того факту, що втрата авторитету будь-якого з органів державної влади веде до спільних репутаційних утрат перед громадськістю (парламент, президент, прокуратура, судова система тощо), тому має бути взаємна повага й конструктивна взаємодія на рівні як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій усіх органів влади. Вивищуватися один поперед одного або публічно з'ясовувати стосунки між собою як владними інституціями через взаємну критику – це шлях у нікуди.

Для репутації та позитивного іміджу органів влади надзвичайно важливо, хто її репрезентує як спікер, оскільки він уособлює систему влади в очах громадськості. Спікери від системи дають їй обличчя, персоналізують її, роблять емоційно ближчою до людей. Варто цілеспрямовано шукати комунікаторів всередині системи влади, що вміють добре говорити, бути привабливими для громадськості, викликати у неї позитивне враження.

За М. Кастельсом, в умовах розмаїття локальних спільнот та подрібненої аудиторії об'єднання можливе лише на рівні символів, де формується, зокрема, імідж лідера, а ми поступово здійснюємо перехід до символічної політики. Вираженням символів на рівні політичної влади є особистість політичного лідера. Люди голосують за особистість, оскільки сама по собі політична сила демонструє цінність та далекість від потреб людини, адже політика залишається чинником регулювання життя. У цих умовах особистість є тим, до чого люди можуть звертатися, з чим вони можуть співвідносити свої дії, вважає М. Кастельс [12].

Репутація та імідж як стратегічні об'єкти дають можливість працювати з майбутнім, яке прогнозується та наближається, а також з

тими факторами сучасності, що чинять опір налагодженню порозуміння з цільовою аудиторією. Робота зі стратегічними об'єктами завжди дає можливість утримувати масу тактичних об'єктів та працювати з ними: у вже наявні у свідомості аудиторії ресурси вносяться зміни, покликані переспрямувати, підсилити, переформатувати наявний смисловий контент. Діяти там, де є серйозний спротив середовища не варто, слід шукати зони меншої протидії. Передусім це стосується роботи зі стереотипами. Стереотипи легко прив'язуються до репутації й важко заперечуються. Не ефективно заперечувати те, що є переконанням громадян, варто показати альтернативу (наприклад: судді цинічні й байдужі, натомість нові судді прийшли в професію з науки чи адвокатської практики, а ці професії не мають таких стереотипних рис). Так колективні негативні уявлення про репутацію трансформуються під впливом індивідуальних позитивних альтернатив.

За законами комунікації особистий вплив є гнучкішим за масовий, краще обходить перешкоди, легше долає спротив аудиторії, тому що має суттєву емоційну складову. Люди охочіше довіряють членам своєї мікрогрупи, з якими мають однаковий соціальний стан та інтереси. На цьому будується феномен упливу лідерів думок, які завжди мають вищий рівень довіри, ніж офіційні організації. Для влади продуктивним є опертя як на локальних лідерів думок (регіональних авторитетів, представників суміжних професій, що користуються повагою населення), так і космополітичних. Локальні лідери думок орієнтовані на спільноту та її власні проблеми, тому здатні розуміти аудиторію і тим самим її переконувати, а космополітичні – знають «великий світ», його правила й кращі зразки, можуть виступати експертами й цим теж переконують аудиторію. Для лідера думок дуже важливо бути відомим і авторитетним спікером, що вміє чітко, просто й привабливо формулювати думки. Виявити справжніх лідерів думок непросто, хоч їхня робота надзвичайно корисна в контексті реалізації комунікаційної стратегії. Натомість

український інформаційний простір сьогодні демонструє широке й до певної міри цинічне використання інституту лідерів думок, які перетворюються на пропагандистів та підспівувачів різноманітних сил, зацікавлених у формуванні привабливого іміджу. І як це часто буває, спрацьовує принцип бумеранга: має місце зворотна реакція – суспільство починає не довіряти експертам, не прислухатися до позицій лідерів думок, які надто охоче й надто тенденційно коментують суспільні процеси.

І ще. Репутація та імідж – це довгострокова концентрація уваги на певних перевагах їх власника, чого слід дотримуватись протягом тривалого часу. При цьому ні поведінка, ні робота, ні спілкування не можуть суперечити побудованому іміджу, а навпаки мають послідовно відображати його. Стійка позитивна репутація та авторитет призводять до підвищення рівня довіри громадськості, формування позитивної громадської думки і, як наслідок, підтримки з боку громадськості цього соціального суб'єкта. Репутація чи імідж органів влади формується внаслідок спостереження за її діяльністю та включає як доказові аргументи, досвід конкретних дій цієї системи, так і емоційні складові, зокрема враження, стереотипні уявлення громадськості, оцінки експертів та коментарі авторитетних осіб. Якщо реальний досвід взаємодії людей з владою переважно негативний, то це негативно позначається й на її репутації та авторитеті.

*Немає злого, щоб на добре не вийшло*

Так вже складається, що лише пряма залежність від громадськості «тут і зараз» спонукає владу до пошуків порозуміння з людьми. Саме тоді й згадують про стратегічні комунікації. Йдеться передусім про період передвиборчих перегонів. Натомість, оскільки метою передвиборчої активності влади є усвідомлюване нею бажання забезпечити собі підтримку більшістю суспільства, тобто стратегічна мета, то варто розуміти, що «ночь кормить, к утру зарезать» – малоефективна стратегія.



Для досягнення стратегічної мети – забезпечення підтримки більшістю громадян дій та ініціатив влади – варто протягом тривалого часу забезпечувати обізнаність суспільства з діяльністю владних інституцій, терпляче переконувати громадськість у служінні суспільним інтересам, поступово підвищувати рівень довіри до себе як влади конкретною роботою на користь людей, попри критику й спротив зміцнювати авторитет, ініціюючи реформи та переходячи на сповідування сервісного підходу щодо управління, згідно з яким влада – «колективний служитель» громадян і в основу кладеться сервісна теорія держави [23, 19–23].

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, ефективні стратегічні комунікації спираються на аудит своєї цільової аудиторії, в основі якого лежить дослідження громадської думки, та на основі оцінки поточної ситуації розробляється комунікаційна стратегія, що корегується згідно зі зміною стану громадської думки. Однак намагання загравати з аудиторією, апелюючи до популістських ідей, спроби прикриватися високими цінностями, вдаючись до надмірного пафосу, бажання позбутися конкурентів та критиків шляхом їх ображення або компрометації рано чи пізно розпізнається громадськістю як нещирість та злі наміри.

Сучасною системою мислення у сфері комунікації, як на рівні медіатеорії, так і в контексті повсякденних масових та соціальних комунікацій, на наше глибоке переконання, має стати медіантропология, що у центр міркувань та дій ставить людину, котра співпричетна медіа, та медіа, що змінюють свій статус посередника в спілкування, здобуваючи нову онтологію [7, 19]. Одне з центральних місць у медіантропологии займає проблема медіасприйняття, у контексті якої активність рецесії медіа й активність сприйняття та розуміння їхнього контенту узалежнює діяльність медіа насамперед і передовсім від практик сприйняття, а не виробництва інформації. Міркування, викладені у цій статті, експлікують перспективність медіантропологічного підходу як у практиці, так і в теорії сучасної масовокомунікаційної діяльності.

## Література:

1. Бауман З. Глобалізація: наслідки для людини і суспільства / Зигмунт Бауман ; пер. з англ. І. Андрущенко ; за наук. ред. М. Винницького. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. Gerbner G. Mass Media and Human Communicatoon Theory // Sociolodgy of Mass Communications. Sel. Reading. Penguin books, 1979. – p.53.
5. Довіра, патерналізм і пасивність: як українці ставляться до громадських організацій [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <https://detector.media/infospace/article/139870/2018-08-03-dovira-paternalizm-i-pasivnist-yak-ukraintsi-stavlyatsya-do-gromadskikh-organizatsii/>
6. Доктрина інформаціологічного розвитку людства у ХХІ столітті / за ред. Ю. М. Воронцова, І. Й. Юзвішина; пер з рос. О. І. Бойка. – 2 вид. – Луганськ : «КОПИЦЕНТР», 2001. – 52 с.
7. Дунас Д. В. Человек медийный в контексте медиаантропологии / Д. В. Дунас // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010; под. ред. Е. Л. Вартановой, Н. В. Ткачевой. – М. : МедиаМир, 2011. – С.17–178.
8. Іванова О. А. Реклама як представлення, або Які підстави бути уважними до реклами / О. А. Іванова // Діалог: Медіа-студії. – 2012. – Вип. 14. – С.36–46.
9. Іванова О. А. Наратив як складник бренд-платформи / О. А. Іванова // Діалог : Медіа-студії. – 2011. – Вип. 13. – С.39–46.
10. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності:

- Медіакомунікації з, для і про літературу: монографія / О. А. Іванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.
11. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії : посібник [Електронний ресурс] / О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина. – [Режим доступу] : <http://www.ualocal.media/>
  12. Кастельс М. Інтернет-галактика : Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – Київ : Ваклер, 2007. – 292 с.
  13. Костенко Н. В. Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту / Н. В. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – №3. – С.16–32.
  14. Lazarsfeld P. F. The people's choice. N. Y. – L., 1969.
  15. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В., Мінакова М.; пер. з нім. Климченко В. – Київ : ЦВП, 2010. – 157 с.
  16. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Пер. з англ. М. Давиденко. – Київ : К. І. С., 2007. – 256 с.
  17. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М., 1995. – 345 с.
  18. Новая индустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
  19. Петренко Д. В. Філософські дослідження медіа: антропологія й археологія / Д. В. Петренко. // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – №8.
  20. Почепцов Г. Г. Глобальні проекти : конструювання майбутнього: навч. посіб. / Георгій Почепцов. – Київ : Укр. центр політичного менеджменту, 2009. – 212 с.
  21. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика : учеб. пособие для студ. и асп. / Г. Г. Почепцов. – Київ: Альтерпрес, 2008. – 408 с.
  22. Результати другого всеукраїнського опитування населення

- України щодо довіри до судової влади, судової реформи та сприйняття корупції за 2018 рік [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : [http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1\\_NJ\\_October\\_2018\\_SurveyPublic\\_Result\\_UKR.pdf](http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1_NJ_October_2018_SurveyPublic_Result_UKR.pdf)
23. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриленко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.
  24. Слотердайк П. Критика цинічного розуму / пер. з нім. А. Богачова. – Київ : Тандем, 2002. – 544 с.
  25. Toffler A. (1980). The third Wave. – New York.
  26. Fotopulos T. (1997). Towards An Inclusive Democracy. The Crisis of the Growth Economy and the Need for a New Liberatory Project. London/New York : Cassell Continuum, 401 pp.
  27. Фурастьє Ж. Технический прогресс и капитализм с 1700 по 2100 год / Жан Фурастьє // Какое будущее ожидает человечество? – Прага, Мир и социализм, 1964. – С.157–159.

УДК 070:316.6

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153390

### **Управление общественным мнением в условиях информационного общества: стратегический подход**

**Елена Иванова,**

докт. наук по социал. коммун., профессор, декан факультета журналистики, рекламы и издательского дела

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: ivanova\_aa@ukr.net

Развитие и успешное движение вперед предусматривает стратегическое мышление: формулирование долгосрочных целей и планирование путей достижения желаемых координат будущего. При этом движущей силой общественных изменений сегодня является коммуникация, которая принципиально изменила свой статус. Без коммуникативной составляющей

нынче не может продуктивно функционировать ни одна сфера, ни один социальный субъект, которые постоянно заинтересованы во внешних аудиториях, а необходимым условием движения к цели становятся стратегические коммуникации.

Стратегические коммуникации – это системное скоординированное использование всех коммуникативных возможностей, ориентированное на установление долгосрочных взаимосвязей между социальным субъектом и обществом для продвижения заранее определенных целей. Отсутствие собственной стратегии, собственного стратегического мышления и собственных стратегических коммуникаций свидетельствует о превращении этого субъекта в участника чужой стратегии и средство достижения чужих целей.

Стратегические коммуникации – это интеллектуальная сфера, которая открывает новые горизонты, способна на неожиданные, парадоксальные и нелинейные действия. Особенностью стратегических коммуникаций является также их способность к непрямым действиям. Стратегические коммуникации определяют все тактические шаги относительно движения стратегического объекта. Правильное направление движения ведет к цели с определенной скоростью, определенным способом, которые и задаются тактическим инструментарием, на разных этапах предполагающим атаку, защиту, оправдывание, открытое сотрудничество, игнорирование, помощь как способы движения в социальной среде.

В статье проблематизирован вопрос влияния на общественность в социокультурных условиях «цивилизации услуг» и «демократии участия» через актуализацию эффективных/неэффективных стратегических сценариев и тактических схем, которые реализуются сегодня в информационном пространстве Украины активными социальными игроками (органами государственной власти, гражданскими активистами, экспертами) для системного влияния на общественное мнение, а также доказана целесообразность осмысления и осуществления информационно-коммуникативной деятельности в контексте медиаантропологии. Размышления, изложенные в статье, эксплицируют перспективность медиаантропологического подхода как в практике, так и в теории современной массовокоммуникативной деятельности.

**Ключевые слова:** рынок меньшинств, цивилизация услуг, демократия участия, стратегические коммуникации, принцип «единого голоса», медиаантропология.

**Public opinion management in information society: strategic approach****Olena Ivanova,**Doctor (social communications), professor, Dean of the Faculty of Journalism,  
Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: ivanova\_aa@ukr.net

The development and successful forward movement involves strategic thinking: formulation of long-term goals and planning of ways to achieve the planned future coordinates. Herewith, today the communication power is the main driving force for the social changes. And now this power has completely changed its status. Nowadays no sphere or social subject can effectively perform its activity without communicative component. They are of constant interest for the external audiences and strategic communication becomes the crucial condition for achieving the goal.

Strategic communications is the systematic, coordinated use of all communication capabilities, aimed at establishing long-term relationships between the social subject and the society in order to advance the stated goals. Absence of own strategy, own strategic thinking and own strategic communication means turning of this subject into a participant in someone else's strategy and a means to achieve others' goals. Strategic communications are the intellectual sphere, which opens up new horizons, resorting to unexpected, paradoxical and non-linear actions. The ability to take indirect action is also a feature of the strategic communications. Strategic communications define tactical steps for the strategic object movement. The correct direction of movement leads to the goal with a certain speed, in a certain way, which are the tactical toolkit. At the different stages, it involves attack, protection, justification, open cooperation, neglect, and help, as the ways of moving in a social environment.

The article problematizes issues of influence on the public, in socio-cultural conditions of «civilization of services» and «participatory democracy» by actualization of effective/ineffective strategic scenarios and tactical schemes. Nowadays such schemes are being implemented by active social players (state authorities, public activists, experts) in the information space of Ukraine to systematically influence public opinion. Also, the article proves the relevance of comprehension and performing of information and communications activity in the

context of media anthropology. The considerations set forth in the article explicate the promising perspectives of media anthropological approach both in practice and in theory of modern mass communication activity.

**Keywords:** minority market, civilization of services, participatory democracy, strategic communication, the «one voice» principle, media anthropology.

### References:

1. Bauman Z. (2008). *Globalizaciya: naslidki dlya lyudini e suspil'stva* [Globalization: The Human Consequences] translation by I. Andrushchenka; scientific edit. by M. Vynnytsky. Kyiv : publishing house «Kuiv-Mohyla Academy», 109 p. [In Ukrainian]
2. Bolz N. (2011). *Azbuka media* [The ABC of the media]. Moscow : Yevropa, 136 p. [In Russian].
3. Vershinin M. (2011). *Politicheskaya kommunikaciya v informacionnom obshchestve* [Political communication in the information society]. St. Petersburg : Publishing by Mikhaylov V. A., 253 p. [In Russian].
4. Gerbner G. (1979). *Mass Media and Human Communicatoon Theory // Sociology of Mass Communications*. Sel. Reading. Penguin books, p.53.
5. Dovira, paternalism, e pasivnist` : yak ukrayinci stavlyat` sya do gromads`kih organizacij [Trust, paternalism and passivity: how Ukrainians treat public organizations] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://detector.media/infospace/article/139870/2018-08-03-dovira-paternalizm-i-pasivnist-yak-ukraintsi-stavlyatsya-do-gromadskikh-organizatsii/> [In Ukrainian].
6. Edited by Vorontsova Y., Yuzvishin I. (2001). *Doctrina informacilogichnogo rozvitku lyudstva u XXI stolotti* [The Doctrine of the Informational Development of Humanity in the 21st Century]; translated from Russian by Boiko O. Luhansk : «Kopicentr», 52 p. [In Ukrainian].
7. Dunas D. (Edited by Vartanova E., Tkachyova N.) (2011). *Chelovek mediyniy v kontekste mediaantropologii* [Media human in the context of media anthropology] // *Ekonomica e menegzhment SMI. 2010 Yearbook*. Moskow: MediaMir, pp.172–178 [In Russian].
8. Ivanova O. (2012). *Reklama yak predstavlennya, abo yaki pidstavi buti uva-zhnimi do reklami* [Ivanova O. A. Advertising as an introduction, or What are the reasons to be attentive to advertising] // *Dialog: Media-studii*, Issue 14, pp.36–46 [In Ukrainian].

9. Ivanova O. (2011). Narativ yak skladnik brend-platformi [Narrative as a component of the brand platform] // Dialog: Media-studiyi, Issue 13, pp.39–46 [in Ukrainian].
10. Ivanova O. (2009). Sad literature v zhurnalniy optici suchasnosti: Mediako-munikacii z, dlya e pro literaturu [Garden of literature in the journal optics of the present: Media communication with, for and about literature] Monograph. Odessa : Astroprint, 368 p. [In Ukrainian].
11. Ivanova O., Moiseieva O., Steblina N. (2018). Misceva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak rehionalnim zhurnalistam pracuyvati za chasiv novih media to krizi demokratii [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.ualocal.media/> [In Ukrainian].
12. Castells M. (2007). Internet – galaktika: Mirkuvannya zhodo Internetu, bisnesu e suspilstva [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society] (Translated from English by Hanish, E.Volkova). Kyiv : Vakler, 292 p. [In Ukrainian].
13. Kostenko N. (2005). Metamorfosi novostey: ot proisvolnogo znaniya k politicheskomu faktu [Metamorphosis of news: from arbitrary knowledge to political fact] Sociologiya: teoriya, metodi, marketing, №3, pp.16–32 [In Russian].
14. Lazarsfeld P. F. (1969). The people's choice. N. Y. – L [In English].
15. Luman N. (2010). Realist mas-media [The reality of the media] (Edited by Ivanov V., Minakov M. Transted from German by Klimchenko V.). Kyiv : Auxiliary Production Department, 157 p.
16. McCombs M. (2007). Vstanovlennya prioritetiv: masmedii ta gromadska dumka [Setting the agenda : the mass media and public opinion] Translated from English by Davidenko M. Kyiv : K. I. C., 256 p. [In Ukrainian].
17. Markuze H. (1995). Odnomerniy chelovek [One-dimensional person]. Moscow, 345 p. [In Russian].
18. Edited by V. Inozenceva (1999). Novaya industrialnaya volna na Zapade: antologiya [New industrial wave in the West: an anthology]. Moscow : Academia, 640 p. [In Russian].
19. Petrenko D. (2015). Filosofski doslidzhennya media: antropologiya e arheologiya [Philosophical studies of the media: anthropology and archeology] Aktualni problemi filosofii ta sociologii. №8. [In Ukrainian].



20. Pocheptsov H. (2009). Globalni proetki; konstruyuvannya maibut`ogo: navchalniy posibnik [Global projects; future constructing: teach. manual]. Kyiv : Ukr. centr politichnogo menedzhmentu, 212 p. [In Ukrainian].
21. Pocheptsov H. (2008). Kommunikativniy inzhiniring: teoriya e praktika: ucheb. posobie dlya stud. e asp. [Communicative engineering: theory and practice: studying manual for student and PhD students]. Kyiv : Alterpres, 408 p. [In Ukrainian].
22. Rezultati drugogo vseukrainskogo opituvannya naseleण्या Ukraini zhodo doviri do sudovoi vladi, sudovoi reformi ta spriynyattya korupcii za 2018 rik [Electronic resource] : The results of the second all-Ukrainian poll of Ukraine's population on trust in the judiciary, judicial reform and corruption perception of 2018. – [Retrieved from] : [http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1\\_NJ\\_October\\_2018\\_SurveyPublic\\_Result\\_UKR.pdf](http://newjustice.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/1_NJ_October_2018_SurveyPublic_Result_UKR.pdf) [In Ukrainian].
23. Romat E., Havrilenko Y. (2018). Marketing u publischnomu upravlinni: monografiya [Marketing in public administration: monograph]. Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics, 288 p. [In Ukrainian].
24. Sloterdijk P. (2002). Kritika cinichnogo rozumu [Critique of Cynical Reason] translated from German by Bogachov A. Kyiv : Tandem, 544 p. [In Ukrainian].
25. Toffler A. (1980). The third Wave. New York.[In English].
26. Fotopulos T. (1997). Towards An Inclusive Democracy. The Crisis of the Growth Economy and the Need for a New Liberatory Project. London/New York : Cassell Continuum, 401 pp. [In English].
27. Fourastie J. (1964). Tehnicheskiy progress e capitalism s 1700 po 2100 god [Technical progress and capitalism from 1700 to 2100] Kakoe buduzhee ozhidaet chelovechestvo, Praga, Mire socialism, pp.157–159 [In Russian].

УДК 070 : 821. 161.2 – 992 Камиш 1 / 7. 08

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153391

## **Чорнобильська зона відчуження: загроза смерті чи відродження? (на матеріалі подорожнього нарису Маркіяна Камиша «Оформляндія або Прогулянка в Зону»)**

**Алла Коваленко,**

канд. філол. наук, доц. кафедри періодичної преси та медіаредагування  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: longms@rambler.ru

Статтю присвячено дослідженню одного з аспектів чорнобильської проблематики, зокрема філософського, у подорожньому нарисі Маркіяна Камиша «Оформляндія або Прогулянка в Зону». Компаративний аналіз художніх, документальних фільмів (зокрема «Я помню...», «Рейнджер из атомной зоны», «Аврора», «Правда о Чернобыле», «Государство Чернобыль: 30 лет после аварии», французького фільму Еліз Хайсен «Молитва» за мотивами твору Світлани Алексієвич «Чорнобильська молитва» та ін.) і зазначеного вище нарису показує актуальність дослідження філософії людини в умовах Зони відчуження. Продовжений у нарисі нуклеарний дискурс стимулює автора до екзистенційної та футуристичної філософії.

Герой-оповідач, опинившись у зруйнованому світі, поряд із антисоціальними типами приходять сюди за емоціями, наснагою, відновленням, а Зону сприймає як місце паломництва та творчих пошуків. Він, як і герой білоруського фільму Антон Буслов, прагне постійно сюди потрапити або як переселенці залишитися жити назавжди на своїй батьківській землі, або постійно екзистенціювати, пройти певний обряд ініціації, відчути абсолютний спокій, духовне переродження тощо, чому присвячена одна з частин «Polesian Zen», у назву якої закладено філософію автора, подібну до буддистської. Частина є не лише символічною, але й кульмінаційною в процесі трансценденціювання.

В умовах катастрофізму та домінування в сучасному світі технологічного мислення загострюються проблеми автентичності, свободи, особистого вибору

тощо. Екзистенція героя-мандрівника актуалізується через концепти «свободи», «відчуження», «тривоги», «страху» і виявляється в його пограничних психологічних станах з метою самопроекування. Мета подорожі – осмислення такої філософської категорії, як «свобода», що в екзистенціалістів ототожнюється з людиною, і має різні її прояви: «свобода від» і «свобода для», тому такий важливий для автора стан відчуження (соціального, біологічного, психологічного); у документальних фільмах про Чорнобиль домінує соціальне відчуження. Оскільки автор тільки натякає на зовнішній світ, оповідач-герой переживає відчуття «свободи для» через відчуження. Воно дає можливість відчуття втрати автентичності в сучасному світі і віднайти її на Поліссі, у Зоні. Автор фіксує індивідуальні властивості мандрівника в екологічному, історичному та національному середовищі. Постійно згаданий у нарисі стан тривоги й страху виникає як результат руйнації соціальних обов'язків і ролей і дає відчуття свободи, або ж як незнання, несподіванки, долання природних стихій, фізичного болю.

Екзистенція та категорія часу в нарисі доступні для осмислення тільки з допомогою сюжетного часу. Екзистенційний час і простір у тексті не тотожні сюжетному. Останній визначений маршрутами, кульмінаційними моментами (досягненням необхідного пункту призначення), зафіксований і підкріплений фактами. Час екзистенції – перетин минулого, сучасного й майбутнього – відкривається в особливому місці, пов'язаному з Богом, для героїв фільмів і нарису – церкві (у французькому фільмі релігійний аспект зафіксовано в його назві – «Молитва») або в оголеному світі природи. Тут екзистенція потрібна не лише для пізнання світу природи, а й власної онтології, горизонту розуміння буття, відображення структури екзистенційного «я». Такий простір у Маркіяна Камиша мінімально насичений фактами, щоб передати динамічність часу екзистенції, його невловимість; герой прагне його зафіксувати в пам'яті, як і зберегти пам'ять і історію про Чорнобиль. Тут герой максимально переживає такі екзистенційні стани, як щастя, задоволення, замріяності, що демонструють готовність особистості до змін, творчої діяльності, наслідком чого в Маркіяна Камиша стало написання нариса, у головного героя фільму «Я помню», художника, відбувся творчий порив – розписував церкву, малював картини, Світлана Алексієвич на основі бесід з мешканцями, ліквідаторами тощо написала «Чорнобильську молитву».

Переживання екзистенційних станів закладено не лише в назву розділів нариса, сюжет подорожі як рух почуттів і екзистенції, її часу, а й у мову тексту

(нецензурну лексику, арготизми, яка демонструє відсутність культурних обмежень і точно передає відчуття в Зоні).

У світі природи мандрівник більше боїться не світу природи, а світу людей. Картини природи та її одухотворення, крупні плани допомагають автору відобразити палітру відчуттів, чого бракує навіть у художніх фільмах, де герой («Я помню») виглядає схематичним, а відтворенню душевних станів приділено менше уваги. Згідно з футурологічною концепцією режисерки Еліз Хайсен у фільмі «Молитва», навпаки, герої відтворюють суто екзистенційні стани, через рухи, емоції, мову, одяг, але для повноти відчуттів і їх розуміння бракує світу природи, самопроекування героїв.

В умовах страшних злив, лютої зими, спеки, фізичних поранень, міліційних облав і арештів мандрівник переживає стани самотності, страху, жаху, натомість приємні миті спокою, умиротворення, душевного задоволення та піднесення відтворені в християнській церкві. Мандрівник творить молитву, виявляючи релігійну екзистенцію, в умовах храму й природи одночасно. Більшості героїв аналізованих творів віра допомагає або надає сенсу життя.

Герой-оповідач сам називає ці стани в тексті й прагне їх пережити або відчувати нові в навколишньому світі: у Зоні в цілому та в окремих місцях типу селища Красне, континуумі екзистенції. Часто, щоб абстрагуватись і позбавитися страху, пустки, радіації оповідач перебував у стані сп'яніння, що допомагало перебороти почуття жаху й заспокоїтись, досягти релаксу або сну, для інших стакерів таким станом було наркотичне сп'яніння.

Отож, увага до екзистенційних станів, почуттів людини в умовах найбільшої атомної катастрофи та після неї допомагає авторам досягти філософічності та публіцистичної заостреності творів і заклику до збереження Полісся й Зони Відчуження як історичної пам'яті та місця самоідентифікації, зокрема й національної, екзистенціовання, відчуття свободи й можливості бути людиною, як одного з найкращих куточків одухотвореної української природи й культури, примушує замислитися про майбутнє людства, моделювати ситуації й загострити увагу на тому, що саме бездуховність призводить до таких наслідків, як Чорнобильська аварія. Результатом онтологічного, екзистенційного досвіду переживання й перебування в Зоні Відчуження є творчий сплеск у вигляді аналізованих фільмів, художніх та публіцистичних творів.

**Ключові слова:** нарис, екзистенція, жах, страх, спокій, натхнення, одухотвореність.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Чорнобильська проблематика у світовій літературі, культурі, філософії, журналістиці, публіцистиці наразі актуальна й постійно продукується текстами, фільмами тощо. Кінокультура часто експлуатує сюжет із нуклеарною тематикою у варіаціях атомного вибуху, третьої світової війни із застосуванням атомної зброї тощо або ж присвячена Чорнобильській катастрофі, про яку знято сотні документальних, художніх фільмів тощо. Емпіричну базу становлять нарис Маркіяна Камиша «Оформлядія або Прогулянка в Зону» та художні й документальні фільми, зокрема «Я помню..», «Рейнджер из атомной зоны», «Аврора», «Правда о Чернобыле», «Государство Чернобыль: 30 лет после аварии», французький фільм Еліз Хайсен «Молитва» за мотивами твору лауреатки Нобелівської премії Світлани Алексієвич «Чорнобильська молитва» та інші, суголосні з проблематикою нарису.

**Мета дослідження.** Загроза екологічної катастрофи, особливо ядерної, стала відчутна після Чорнобильської катастрофи і вплинула на культуру, психологію, світосприйняття, філософію людства, що й стало завданням цієї розвідки, а в перспективі може стати ґрунтовнішим дослідженням особливостей української публіцистики з чорнобильської проблематики та сучасного подорожнього нарису зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість публіцистів, митців, дослідників Чорнобильської аварії й тих, хто від неї постраждав, розділяють час на «до» і «після» або трактують аварію як «ремінісценцію війни». Як стверджує Т. Гундорова [2], нуклеарний дискурс стимулює розгортання екзистенційної й футуристичної філософії і посилення в українській культурі «націоналізації катастрофи», у той час як у білоруській домінує песимізація картини світу. Фактично все ХХ століття з Першою, Другою світовими війнами та Чорнобилем включно й не без впливу глобалізаційних процесів і презентації цих подій у

медіа формує тип людини з катастрофічним мисленням. Звідси відчуття людини самотньою, стривоженою, невпевненою в майбутньому.

В умовах катастрофізму та домінування сьогодні технологічного мислення, на думку філософів-екзистенціалістів С. К'єркегора, М. Гайдеггера, Ж.-П. Сартра, П. Тилліха [1] та інших, загострюються проблеми автентичності, свободи, особистого вибору тощо, які досліджуватимемо з допомогою описового, історичного, компаративного й феноменологічного методів. Екзистенція в першу чергу героя-мандрівника нарису Маркіяна Камиша та героїв фільму актуалізується через концепти «свободи», «відчуження», «тривоги», «страху» і виявляється в його пограничних психологічних станах з метою самопроекування. Метою подорожі для героя, як і інших сталкерів, є осмислення такої філософської категорії, як «свобода», що в екзистенціалістів отожднюється з людиною й різними проявами «свободи від» і «свободи для», тому такий важливий для автора є стан відчуження (соціального, біологічного, психологічного).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оскільки автор детально не зображує зовнішній світ (місто Київ, суєта, байдужість, знеособленість, домінування матеріальних благ над духовними), оповідач-герой переживає стани для відчуття «свободи для» й намагається осмислити життя людини після катастрофи, пізнати свою суть, відчуті особливі емоції та пережити особливі емоційні стани [4]. Відчуження, яке оповідач називає однією з мотивацій подорожувати Зоною, дає можливість відчуті втрату автентичності в сучасному світі і віднайти її на Поліссі, у Зоні.

У зруйнованому світі, соціально мертвій Зоні, герой-оповідач поряд із маргінальними типами, крадіями, наркоманами, бракон'єрами тощо, приходять сюди за іншими емоціями: наснагою, відновленням, а Зону сприймає як місце паломництва та творчих пошуків. Він, як і герой фільму Антон Буслов, прагне сюди потрапити (понад 200 днів перебування в

радіаційній Зоні, або більше 45 подорожей, у які вирушає переважно сам або з такими ж сталкерами, молоддю, і які може здійснювати спонтанно, навмисно до них не готуючись, навіть у новорічні та різдвяні свята. Причому навіть написавши нарис, автор не впевнений, що більше не повернеться в Зону) або як переселенці залишитися жити назавжди на своїй батьківській землі, або постійно екзистенціювати, пройти певний обряд ініціації, відчути абсолютний спокій, духовне переродження тощо, чому присвячена окремо виділена одна з частин «Polesian Zen». У її назву закладено філософію автора, тому що Поліський край він називає з часткою дзен, що нагадує напрямок буддистської філософії. Частина є не лише символічною, але й кульмінаційною в процесі трансценденціювання. Наразі загалом незаймана частина Полісся є територією для натхнення не лише автора, а й багатьох телеведучих, акторів, письменників, відомих виконавців.

Маємо підтвердження концепції екзистенційності релігії П. Тилліха та К. Ясперса [8]. У церкві селища Красне відбувається акт «комунікування» з Богом, церква виступає об'єктом заспокоєння, а сам герой у прагненні до Бога знаходиться у стані «бути собою», осмислюється весь життєвий досвід. Тут герой перебуває у стані свободи і трансценденції, час якої «вічний» або ж застиглий. Сюжетна і психологічна лінії для героїв збігаються в просторі, пов'язаному з Богом, – церкві або оголеному світі природи. Тут екзистенція потрібна не лише для відображення емоцій і психології, пізнання світу природи, а й власної онтології, горизонту розуміння буття, відображення структури екзистенційного «я». Такий простір мінімально насичений фактами, об'єктами реального часу, топонімами, співпрозмовниками, щоб передати динамічність часу екзистенції, невловимість. Герой переживає такі екзистенційні стани, як страх, тривога, щастя, задоволення.

Переживання відчуження відбувається у так званому часі екзистенції [5], перетині минулого, сучасного й майбутнього, які

створюють, за Гайдеггером [1], певне коло. Привівши іспанців до відстійника Буряковки, герой нарису фіксує в пам'яті, важливій у екзистенційній філософії категорії, об'єкти Зони: радянські «засмучені МАЖи», «вантажівки», «уламки гвинтокрилів», «решту колишньої величі», тому що «пару років і все: гудбай Буря» [3, 66], неодноразово повторюючи: «Пам'ятатиму всі ці похмурі уламки авіації і неймовірні луноходи ліквідації... Тут останній притулок металевого щастя, останній клондайк, який ось-ось впаде під тиском демонтажів, під тиском планів і норм по заготівлі чорметів...» [3, 65]. Екзистенційне «я» миттєво переводить свій погляд з минулого на майбутнє і вписує себе в проект інших людей, перетворюючи в «буття для когось»: «Скоро підприємливі комерсанти друкуватимуть на 3D принтерах маленькі антени і люди вішатимуть їх в салони автівок замість ароматичних ялинок. Як Ейфелеву вежу... Потрібен новий символ: трубу ж розібрали. І найстрашніше, що новим символом може стати новий Саркофаг – огидний, гігантський гараж, і мені погано від думки, що через років десять підросте покоління, для якого цей несмак символізуватиме аварію» [3, 65]. Відчуття свободи і вільні думки героя невіддільні від історичної ситуації і цілісності України в «бутті з іншими», вписування себе в історичний час. За М. Гайдеггером [8], існування – це буття в історії, тому Маркіян Камиш постійно вписує героя в історію, починаючи зі вступу нарису: будівництва Чорнобиля за радянських часів, участі його батька в ліквідації наслідків катастрофи, що дає можливість самоідентифікуватися, визначитися з особистою причетністю до Зони й власним сенсом буття та своїм призначенням зберегти цю історію для українців. Історичний час фіксується автором не лише в тексті нарису, періоді подорожування протягом 2012–2014 рр., а й у світлинах Зони із застиглими стрілками годинника – символа часу, пам'яті про катастрофу, чи із щорічним руйнуванням фресок у приміщеннях шкіл (навмисно матеріально зафіксовано рух часу й поетапне руйнування Чорнобиля, історії), чи фото місцевих мешканців



у повсякденному житті на фоні своїх обійсть до аварії. Екзистенційний час і простір у нарисі не тотожні сюжетному, хоча іноді вони й співпадають. Сюжетний час визначений маршрутами, кульмінаційними моментами, зафіксований.

Автор фіксує індивідуальність мандрівника в екологічному, історичному та національному середовищі. Постійно згаданий у нарисі стан тривоги й страху виникає як результат руйнації соціальних обов'язків і ролей у безликому соціумі і є проявом концепту «свободи від», адже герой-мандрівник сам перетворюється на порушника порядку, проникає в заборонену для перебування територію, навіть мародерить і дає поради початківцям, як це зробити, намагається фізично пристосуватися до некомфортних природних умов (зливи, спека, люті морози, радіація), стикається з моральними деградантами, злочинцями типу Колі Америки або білоруських мародерів: «Я точно знав: десь під мокрим камуфляжем у них тяжіють макарони зі збитими номерами, всі примари моїх моторошних снів, всі холодні п'яти прип'ятської мряки і жахи невідворотних катувань» [3, 86]. Загалом стан тривоги, у якому перебуває герой, виникає через незнання, занурення у невідомий світ, від якого можна очікувати будь-чого; переживання стану стресу й неспокою загострюють почуття, вимагають швидкої реакції тощо.

В ідеалі для автора-оповідача й читача, який збирається в таку ж подорож, початківців-сталкерів, Зона надає сенсу прогулянці, допомагає перебувати в так званій екзистенційній терапії і переживати стан самотності, тому автор радить: «... коли зберешся вперше, обов'язково іди сам-один. І головне – якомога менше готуйся до походу. То буде справжнє відчуження: ти торуватимеш невідомі стежки, тонути меш у болоті без компасу й карти, орієнтуючись на зірки, про які не знаєш анічогосінько» [3, 36]. Тут важливе не уявне, а фізичне переживання свого існування в цьому «іншому» світі, виявлення спротиву, боротьби. Відбувається орієнтація на обов'язки й життєві установки, здобування

нових знань, визначення своїх життєвих пріоритетів, визначення своєї життєвої позиції, прийняття певного рішення, причому ці екзистенційні стани мають бути на межі людських сил і можливостей, психічних і фізичних: «Ти маєш жахатися хижих звірів, а верески косуль і лосів сприймати за рик розлючених ведмедів. Ти маєшдохнути, падати без сил, але доповзти до Прип'яті, кинути кості і півдоби спати глухо, аби потім прокинутись і вибратись на дах будинку, зрозумівши: ти тут не дарма. Ти маєш бігати містом у примарній надії знайти бичок, аби нарешті закурити, або шукати батарейки, аби зробити пару аматорських знімків. Ти гасатимеш за офіційними екскурсіями і збиратимеш недопалки, ніби справжній бомж. Ти і є бомж – житель апокаліпсису» [3, 37]. Для автора-мандрівника потрібно не лише пізнати себе, визначитися з власними настановами, а й зберегти на світлині «пам'ять» про Зону, подати ексклюзивну картинку. Оповідач усвідомлює, що тут небезпека, він називає Зону «радіаційною помийкою», а себе – «деградантом» як і того, кому дає поради, влучно зафіксувавши й передавши стани арготизмами типу «до всрачки», «дістаю з наплічника пляхан і залпом приймаю двісті», «спиздив» тощо.

Інший випадок, що демонструє стан жаху перед небезпекою у світі дикої природи й до певної міри белетризується, стався з героєм під час зустрічі з риссю: «Від жаху гатили крючком об каструлю у спробах відігнати рись-матінку, яка ломилася у всі щілини барикад. Розіклали багаття з меблів посеред кімнати і задихалися, але це набагато приємніша смерть» [3, 101], або «Тоді обійшлося: рись чатувала біля дому, але втекла, коли вийшла на вулицю. Може, рисята були у підвалі поряд з хатою, може на горищі. Але я знаю: *смерть* тоді ходила назирці» [3, 101]. Однак він боїться не так світу природи, який возвеличує і виділяє графічно у тексті великою буквою, а лякається таких самих стакерів, або мародерів. Природні інстинкти настільки оголені і такі почуття герой переживає не вперше, а отже, може відрізнити будь-який рух, запах, звук тощо. В одну

розповідей про зимові подорожі до Чорнобиля-2 автор влітає спогади, коли він ночував тут у казармах частини протиракетної оборони у серпні: «... мені спалося *тривожно*, і заснути я довго не міг. Це неясне передчуття *тривоги*, яке накриває зненацька, коли вирубають ліхтарі, коли догорають свічки і гаснуть газові запальнички. Місце – незнайоме, а кімната – схожа на камеру.... Я відчував, що тієї ночі до нас хтось має прийти. Чужий і небезпечний. Хтось, хто *стривожить* мене впевненими кроками, хтось, хто зайде до кімнати й мовчки увімкне ліхтар. Мене засліпить світло, і що буде далі – відомо тільки моїм страхам. Ти – ембріон, лялечка, нікчемний хробак, і тобою зараз гріх не поласувати... Я лежав тихо і стукав стукіт капель. Прокручував *параної* дальні сценарії різних штибів і рівнів жаху, різних ступенів плачевності. Шорхався щораз, коли падаюча крапля відлунювала якомсь нетипово» [3, 33].

Водночас у природі й серед руїн герой-оповідач переживає душевний стан абсолютного спокою, у пошуках якого він повертається постійно: «І немає для мене нічого *приємнішого за відчуття самотності* серед нічного лісу, в якому давно не живе *страх*. На нормальних людей покинуті будинки навівають сум, а таких як я – присипають і замирюють» [3, 30], або «Я завжди заспокоююся, розкладаючи каримат серед шпалерових звалищ» [3, 31], «... я точно знав: жодна лиха доля не спіткає мене і моїх друзів серед цих покинутих стін» [3, 31].

Картини природи та її одухотворення в різні пори року, крупні плани допомагають автору відобразити палітру відчуттів під час негоди, абсолютної пустки й тиші, нападу диких звірів, чого бракує навіть у художніх фільмах, зокрема Анатолію Буслову («Я помню»), який виглядає дещо схематичним, а відтворенню душевних станів приділено менше уваги і його стан пояснюють інші персонажі. Згідно з футурологічною концепцією режисерки Еліз Хайсен у фільмі «Молитва», навпаки, герої відтворюють суто екзистенційні стани, через рухи, емоції, діалоги й монологи, однаковий чорний одяг, який акцентує

увагу на екзистенції мови, слова, але для повноти відчуттів і розуміння їх станів бракує світу природи, позитивних емоцій, самопроекування героїв у часі й просторі.

Акцент на душевному стані мандрівника і його переживаннях зроблено в одній із частин, названій із порушенням традицій подорожнього нарису: замість назви місця подорожі зацентровано на екзистенції – «Polesian Zen». Тут споглядання дуже тісно пов'язано з уявою і схема є однорідною з чуттєвістю і часом. Саме в ній відбувається внутрішнє екзистенційно-емоційне пізнання. Відбувається самопізнання. Автор сам називає емоційний і трансцендентний стан, який переживає саме в цьому куточку Полісся, «долині нашого спокою»: «Повернусь, аби піти у Красно. Там чарівні закуті і *дійсне відчуження*» [3, 80]. Ще автор називає його «іншою Зоною» (зоною в Зоні – А. К.), далекою від очей випадкових туристів, сталкерів тощо. Тут у деталях теж зафіксовано застиглий час: автор знайде собі номер «Піонерської правди», щось із Горького, і підручник з фізики за десятий клас і буде уявляти, як «Років через сто реконструктори гратимуть в останній день перед аварією» [3, 83]. У цьому краї надихалася Л. Костенко (село Луб'янка, Стара Зона), яка навмисне облаштувала свою хату. Йдеться про самотній куточок етнографії в ще не зруйнованих хатах окремих сіл, які неминуче піддадуться забуттю й знищенню. Протягом маршруту автостанція (Київ) – Губин – Кам'янка (уздовж річки Уж) – село Красно – Прип'ять автор знайомить читача із залишками поліської культури: «... тут ще літають духи померлих бабунь, ще стоять годинники у сервантах, але вже не тікають, тут цілі глечики і чоботи в ряд у коридорах. Село поки не постигла *пустка і смерть*, коли з інтер'єрів тільки порожнеча, шмаття стільців і вибиті вікна» [5, 48]. Таким місцем для героя фільму «Я помню» є його село і теж церква, яку він сам розписуватиме, для героїв «Чорнобильської молитви» та фільму «Молитва» сам Чорнобиль став храмом, у якому вони творять молитву.

Мандрівник нарису творить молитву в умовах храму й природи одночасно. Більшість героїв аналізованих художніх або документальних фільмів як і герой аналізованого нарису глибоко віруючі люди, християни, яким віра допомагає або надає сенсу життя.

Переживання екзистенційних станів закладено не лише в назву нарису, частин, а й у цілому сюжет подорожі – це не лише знайомство з краєм, але й рух почуттів, душевне відновлення головного героя: втеча від галасу й буденності до одухотвореності, самотності, душевного спокою і рожевих мрій тощо. Камиш уважає, що тут найчистіші сни, а церква – «оаза *радості й щастя*, острівець *оптимізму* й думок про хороше» [3, 82], або: «Тут *спокій і мир* для душі моєї» [3, 84]. Саме тут автор-оповідач по-філософськи осмислював категорію щастя в часопросторовому континуумі життя людини: у дитинстві це була кока-кола, підлітковому віці – пісні улюбленого співака та захоплення екстримом, у Зоні: «справжнє щастя – зрозуміти, що колись буде дріт» [3, 54], або ж після випробувань у Зоні щастя – залишитись живим.

Когнітивна сфера самопізнання й пізнання світу виражена в храмі одночасно в декількох модальностях, зокрема слуховій, вібраційній, зоровій тощо. У церкві живуть пугач і бджоли і панує тиша, або «виловлює (пугач – А. К.) мишей і серед тиші німих і палаючих днин, слухає гудіння бджіл у церковній бані. Ті зуди, заспокійливіші за весь ембієнт на світі, луною линуть по храмових закутках» [3, 81]. Екзистенційні стани: щастя, спокій, радість, умиротворення зафіксовані екзистенцією мови, найвищим ступенем порівняння, епітетами: «*Найраніші* рані і *найсмачніші* на світі кави, *найтасторальніші* промені серед вихряв пилюки і *найщиріші* «доброго ранку!» звучали саме тут. Вони м'яко і привітно линули лунами в баню – тривожили бджіл і полохали Армавіра» [3, 81]. Тут герой часто перебував у стані сну, підсвідомих емоцій, і цей сон був найрадісніший і найщасливіший, у церкві у спогадах промайнуло минуле й найщасливіші моменти: «Тільки

тут повз мене не пролетить життя: я живу його у найекзотичнішому місці на Землі» [3, 106].

Ці стани, екзистенція демонструють готовність особистості до змін мотивують до творчої діяльності, наслідком чого у Маркіяна Камиша стало написання нарису, Світлана Алексієвич написала «Чорнобильську молитву», як і в інших творчих особистостей.

Таким станам сприяє і уявний простір тексту визначений класичною опозицією «своє–чуже», адже через специфіку подорожей, неодноразових прогулянок, М. Камиш уважає своїм як Київ, Поділ, Андріївський Узвіз, столицю, так і Зону, свої схованки, називає її «нашою Чорнобильщиною». Зона – це і «улюблений» простір, якому відводиться так багато описів, на відміну від обивательського київського, наділеного епітетами «галасливий», «шалено-міський», «пустопорожній» тощо. Автор-оповідач робить Зону не лише своїм, а й читачевим простором. Простір Зони він постійно екстраполює на всеукраїнський і виводить її в глобальний, світовий. Щоразу виникають певні асоціативні ряди, що демонструють зв'язок зі світом, у такий спосіб автор наближує Зону до читача, примушує здолати стереотип Зони відчуження, чужого простору, відокремленого від суспільства, від території України і заперечити її назву, або врівноважити метафорою «Оформляндія».

Тут, крім екзистенції, авторська комунікаційна настанова визначається відвертою публіцистичною заостреністю, протестом проти перетворення Зони на пустку, її знищення й забуття, або перетворення на туристичну мекку: «Нелегалів не цікавить ані власне майбутнє, ані те, що стане із Зоною завтра. Ми зациклені на моменті, який тікає назавжди – з року в рік ми спостерігаємо, як осипається наша улюблена Чорнобильщина, як тане під снігом долина нашого спокою. Років через сто реконструктори гратимуть в останній день перед аварією, крайній день чарівного Полісся. Вдягатимуть непримітні шмотки

ткацької фабрики «Донбас» і у відновленій Прип'яті лабатимуть фест масштабів Шоу Трумана для всіх і кожного, рубаючи життя минулих епох. Масовий туризм у минуле – гарячий тур майбутнього» [83].

Часто, щоб абстрагуватись і позбавитись від страху, пустки, радіації, яка була ще одним жахом Зони і «невидимим убивцею», оповідач перебував у стані сп'яніння, що допомагало перебороти почуття і заспокоїтись, досягти релаксу, спокою і спокійного сну.

Смерть як нульова точка екзистенції не зустрічається в тексті, світ природи живий і життєствердний, однак у змісті тексту вона присутня як руйнівна сила, ехо катастрофи, що примушує замислитись над сенсом життя, є пересторогою для людства, яке одного разу цей світ природи Чорнобильщини знищило катастрофою, вдруге – мародерщиною, екскурсіями, нищенням культурних пам'яток: «Мертве Місто. Ага, мертве. Двічі. Вдруге – з появою тисяч фоток і гівно-черг офіційних екскурсій» [3, 32].

Це мертва зона за колючим дротом, спокій якої оберігає міліція, ловить порушників; словом, Зона для політики – «Оформляндія», суспільна периферія і «смітник радянської історії». Іноземців дивує, що в Зоні процвітає браконьєрство, розкрадання відстійників, зокрема й відомого відстійника техніки Рассоха, і що українці так необачно ставляться до радіації, не шкодують власного здоров'я. Зона перетворилася на свавілля злочинців: «І коли через три години... вони на власні очі переконалися, що відстійник перетворився на абсолютно чисте поле без розсипів патронних лент і агресив-стайлу совіет юніон мілітарі, Самуель почав жлуктити кампарі з такою швидкістю, що мені стало *страшно* за його здатність ходити» [3, 62]. У відповідь на питання іноземців про зникнення відстійника автор не зможе пояснити цей феномен і підбирає слова для перекладача: «А я все *колупаю* мізки Сані, аби він правильно доніс до громадян європейців ідіоми «порізували к хуям», «чорняк», «зачотна мародьорочка» [3, 63]. Це Зона фізичного нищення, але духовного відродження.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отож, нуклеарний дискурс дозволив авторові відобразити екзистенційні стани людини в умовах ядерної катастрофи, зокрема Чорнобильської, і водночас показати процес втечі людини від бездуховного, технологічного сучасного світу в Зону душевного комфорту, дикого світу природи, який Україна так чи інакше знищить у майбутньому і як історичну пам'ятку, і як культурну, і як природно-заповідну, перетворивши в туристичну Мекку.

### **Література:**

1. Гайдаенко П. П. Прорыв к трансцендентному : Новая онтология XX века / П. П. Гайдаенко. – М. : Республика, 1997. – 495 с.
2. Гундорова Т. Пост-Чорнобиль: катастрофізм як нова національна ідея [Електронний ресурс] / Тамара Гундорова. – [Режим доступу]: <https://life.pravda.com.ua/columns/2012/04/26/101231/>
3. Камиш М. Оформляндія або Прогулянка в Зону / Маркіян Камиш. – Київ : Нора-Друк, 2015. – 128 с.
4. Кириленко Т. С. Психологія : емоційна сфера особистості : навч. посібн. / Т. С. Кириленко. – Київ : Либідь, 2007. – 256 с.
5. Маргелашвили Г. Т. Сюжетное время и время экзистенции / Г. Т. Маргелашвили : АН ГССР, Институт философии. – Тбилиси: «Мецниереба», 1976. – 73 с.
6. Швалб Ю. М., Данчева О. В. Одиночество: Социально-психологическая проблема. – Киев : Украина, 1991. – 270 с.
7. Страх: антологія / Філософія маргіналії А. С. Гуревича. – М.: Алетейа, 1999. – 403 с.
8. Поліщук Н. П. Екзистенціалізм [Електронний ресурс] / Н. П. Поліщук. – [Режим доступу]: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18650](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18650).



**Чернобыльская Зона отчуждения: угроза смерти или возрождение?  
(на материале путевого очерка Маркияна Камыша  
«Оформляндия или Прогулка в Зону»)**

**Алла Коваленко,**

канд. филол. наук, доц. кафедры периодической печати и медиаредактирования  
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова  
e-mail: longms@rambler.ru

Статья посвящена исследованию одного из аспектов чернобыльской проблематики, в частности философского, в путевом очерке Маркияна Камыша «Оформляндия или Прогулка в зоне». Компаративный анализ художественных, документальных фильмов (в частности «Я помню ..», «Рейнджер из атомной зоны», «Аврора», «Правда о Чернобыле», «Государство Чернобыль: 30 лет после аварии», французского фильма Элиз Хайсен «Молитва» по мотивам произведения Светланы Алексиевич «Чернобыльская молитва» и др.) и очерка Маркиана Камыша показывает актуальность исследования философии и психологии человека в условиях Зоны отчуждения, стимулирует автора к экзистенциальной и футуристической философии.

Однако герой-рассказчик, оказавшись в разрушенном мире, наряду с антисоциальными типами приходит сюда за другими эмоциями: воодушевлением, восстановлением, а Зону воспринимает как место паломничества и творческих поисков. Он, как и герой белорусского фильма Антон Буслов, стремится сюда попасть (более 45 путешествий) или как переселенцы остаться жить навсегда на своей родной земле, или постоянно экзистенцировать, пройти определенный обряд инициации, почувствовать абсолютный покой, духовное перерождение и т.д., чему посвящена даже одна из частей «Polesian Zen». В ее названии заложено философию автора, и она является не только символической, но и кульминационной в процессе трансценденции.

В условиях катастрофизма и доминирования в современном мире технологического мышления обостряются проблемы подлинности, свободы, личного выбора и тому подобное. Экзистенция героя-путешественника

актуалізується через концепти «свободи», «отчуждения», «тревоги», «страха» и оказывается в его пограничных психологических состояниях с целью самопроекции. Целью путешествия является осмысление категории «свобода», которая у экзистенциалистов отождествляется с человеком, и имеет различные ее проявления: «свобода от» и «свобода для», поэтому так важно для автора состояние отчуждения (социального, биологического, психологического), в документальных фильмах о Чернобыле доминирует социальное отчуждение. Поскольку автор не изображает внешний мир, от которого убегает герой, рассказчик-герой переживает ощущение «свободы для». Состояние тревоги и страха возникает как результат разрушения социальных обязанностей и ролей в близком социуме и дает ощущение свободы, или как результат незнания, неожиданности, преодоление природных стихий, физической боли.

Экзистенциальное время и пространство в тексте не тождественны сюжетному времени, хотя иногда и совпадают. Сюжетное время определено маршрутами, зафиксировано и подкреплено фактами. Время экзистенции – пересечение прошлого, настоящего и будущего – открывается в особом месте, связанном с Богом, для героев фильмов и очерка – церковью (во французском фильме религиозный аспект зафиксировано в его названии: «Молитва») или с миром природы.

Здесь экзистенция нужна не только для отображения эмоций и психологии, познания мира природы, но и собственной онтологии, горизонта понимания бытия, отображения структуры экзистенциального «я». Такое пространство в очерке минимально насыщено фактами, объектами реального времени, топонимами, чтобы передать динамичность времени экзистенции, его неуловимость; герой стремится его зафиксировать в памяти, как и сохранить память и историю о Чернобыле. Здесь он максимально переживает такие экзистенциальные состояния, как счастье, удовольствие, задумчивость.

Экзистенция автора обнажает спектр базовых эмоций, ощущение человеком ценности самого себя и с исключительно психологического эмоциональное переживание переводится в разряд духовных отношений человека с миром. Также эти состояния, экзистенция демонстрируют готовность личности к изменениям, творческой деятельности, следствием чего в Маркиана Камыша стало написание очерка, у главного героя фильма «Я помню», художника, состоялся творческий порыв – расписывал церковь, рисовал картины, Светлана Алексиевич на основе бесед с жителями, ликвидаторами и т.д. написала «Чернобыльскую молитву».

Переживания экзистенциальных состояний заложено не только в название разделов очерка, сюжет путешествия, но и в язык текста. Автор часто использует нецензурную лексику, арготизмы, присущие сталкерам, которая демонстрирует отсутствие культурных ограничений и которая, по их мнению, максимально точно передает ощущения в Зоне.

В мире природы путешественник переживает целый спектр базовых эмоций: интерес, радость, счастье, страх или его предчувствие, тревогу, забвение, что обнажают природные инстинкты. Однако он боится не мира природы, а мира людей: тех же сталкеров или преступников, мародеров. Природные инстинкты настолько обнажены, что он может отличить любое движение, запах, звук и угадать его. Картины природы и ее одушевление в разное время года, крупные планы помогают автору отразить палитру ощущений от природы, чего не хватает даже в художественных фильмах, в частности Анатолию Буслову («Я помню»), который выглядит несколько схематичным, душевным состояниям уделено меньше внимания. Согласно футурологической концепции режиссера Элиз Хайсен в фильме «Молитва», наоборот, герои воспроизводят чисто экзистенциальные состояния, через движения, эмоции, диалоги и монологи, одежду, но для полноты их ощущений и понимания не хватает мира природы, положительных эмоций, самопроекции героев.

Феноменологический уровень эмоций имеет в тексте качественные и количественные характеристики. В частности, в когнитивной сфере, экзистенция и эмоции выражены через зрительную, вибрационную, слуховую модальности. В целом можем выделить в тексте пугнические, романтические, гностические, эстетические, гедонистические и акизитивные эмоции.

Часто, чтобы абстрагироваться и избавиться от страха, тревоги рассказчик находился в состоянии опьянения, чтоб достичь абсолютного релакса, или сна, для других сталкеров таким состоянием было наркотическое опьянение.

В мире природы он переживает различные структурные элементы эмоциональной сферы: не только чувства, переживания, пограничные эмоции, но и стресс состояние одиночества, страха, ужас, а также приятные мгновения покоя, умиротворения, душевного удовлетворения и подъема. Путешественник молится, проявляя религиозную экзистенцию в условиях храма и природы одновременно. Большинство героев анализируемых произведений глубоко верующие люди, которым вера помогает или придает смысл жизни.

Итак, внимание к экзистенциальным состояниям, чувствам и эмоциям человека в условиях атомной катастрофы и после нее помогает авторам достичь философичности и публицистической заостренности произведений и призыва к сохранению Полесья и Зоны Отчуждения как исторической памяти и места самоидентификации, в частности национальной, ощущения свободы и возможности быть человеком, заставляет задуматься о будущем человечества, моделировать ситуации и акцентировать внимание на том, что именно бездуховность приводит к таким последствиям, как Чернобыльская авария.

**Ключевые слова:** очерк, экзистенция, ужас, страх, спокойствие, вдохновение, одухотворенность.

UDC 070 : 821. 161.2 – 992 Kamysh 1 / 7. 08 DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153391

**Chernobyl exclusion Zone: the threat of death or rebirth?  
(by the materials of travel essay by materials of travel essay by  
Markiyan Kamysh «Oformland: A Stroll to the Zone»)**

**Alla Kovalenko,**

PhD (philology), Docent at Periodical Press and Media Editing chair

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: longms@rambler.ru

The article is devoted to the study on an element of the Chernobyl conflict; specifically addressing the comparisons of a travel essay, «Oformland: A Stroll to the Zone» by Markiyan Kamysh and various documentary films produced by global artists, on philosophical and psychological problems that came with this tragedy. Attention is drawn to the genre aspect of the work, which combines features of travel essays and problematic essays. A comparative analysis of artistic and documentary films are made with films such as: «I Remember ..», «The Ranger From the Atmospheric Zone», «Aurora», «The Truth About Chernobyl», «The State of Chernobyl: 30 Years After the Accident», a French film by Eliza Hayzen «Prayer» for the motto of the work of the laureates of the Nobel Prize Svetlana Alekseevich «Chornobyl Prayer», etc. with essay by Markiyan Kamysya, showing the relevance of the study of human condition through philosophy and psychology in the Exclusion Zone. The film exposes the existential states of man in the conditions of a

nuclear disaster from Chernobyl, which, according to T. Hundorova, stimulates the deployment of existential and futuristic philosophy, causing loneliness, disturbance, and uncertainty in the future during apocalyptic conditions.

However, the hero-narrator, being in a ruined world, along with anti-social types, thefts, drug addicts, poachers, etc., comes here for other emotions: restlessness, restoration, and perceives the Zone as a place of pilgrimage and creative searches. He, like the hero of the film Anton Buslov, seeks to come here (more than two hundred days in the radiation zone, or more than 45 trips, which goes mainly to himself or with the same stalkers, young people, and who can spontaneously, deliberately not preparing them, even on New Year's and Christmas holidays, and even writing an essay, the author is not sure that he will not return to the Zone anymore) or as settlers to stay alive forever on their fatherland, or to constantly existentially, to pass a certain ritual of initiation, to feel absolute calm, ovne rebirth so why even dedicated one part «Polesian Zen». Her name is based on the author's philosophy, because he calls the Polesie region a part of Zen that resembles the direction of Buddhist philosophy. The part is not only symbolic but also culminating in the process of transcendence. In general, virgin part of Polissya is a territory to inspire not only the author but also many TV presidents, actors, writers, and well-known performers.

In the conditions of catastrophism and domination in the modern world of technological thinking, according to the philosophers-existentialists S. Kierkegaard, M. Heidegger, J.-P. Sartre, P. Tillich, and others, the problems of authenticity, freedom, personal choice etc escalate. Existence of the hero-traveler is actualized through the concepts of «freedom», «alienation», «anxiety», «fear» and is manifested in its boundary psychological states for the purpose of self-design. The purpose of the trip to the hero, like other stalkers, is to comprehend a philosophical category such as «freedom», which existentialists identify with a man, and various manifestations of «freedom from» and «freedom to», that's why it is so important for the author the state of alienation (social, biological, psychological). Since the author does not depict the external world from which the hero escapes, although he hints at it (the city of Kiev, the vanity, indifference), the hero narrator is in a state of perception for «freedom for» and tries to understand the essence of human life after a catastrophe, to know its essence, to feel special emotions and to survive special emotional states. The alienation that the narrator calls one of the motivations to travel to the Zone makes it possible to feel the loss of authenticity in the modern world and find it in Polissya, in the Zone. The author captures the individual properties of the traveler

in the ecological, historical and national environment. Constantly mentioned in the essay, the state of anxiety and fear arises as a result of the destruction of social responsibilities and roles in the faceless society and gives a sense of freedom.

Phenomenological level of emotions has in the text qualitative and quantitative characteristics. In particular, in the cognitive sphere, the cognition of the natural world, interaction with it, and self-knowledge, the psychological world of the hero and his existence are expressed through the visual, vibrational, auditory modalities that reflect the range of emotions. In general, we can distinguish in the text perverse, romantic, gnostic, aesthetic, hedonistic, and akisitive emotions. They are at the same time a reflection of the existential state and the motivation for the narrator. He himself calls emotions in the text and seeks to survive in the surrounding world, especially for him and all who are looking for them: in the Zone and in some places such as the village of Krasnoy, the space and the time of existence.

The existence and category of time, which in the philosophy of existentialists (in particular, Heidegger) received an ontological interpretation, limited, available for review, only through plot time. Existential time and space in the essay are not identical to the plot time, although sometimes they coincide. Plot time is determined by routes, climaxes, recorded in time. The time of existence – the intersection of the past, the present and the future opens in a special place (in the sketch of a separate part, with a special name that separates plot, psychological, line) for the heroes associated with God – the church or the naked world of nature. Here, the existence is needed not only for the reflection of emotions and psychology, knowledge of the natural world, but also its own ontology, the horizons of understanding the existence, the reflection of the structure of the existential «I». Such a space is minimally saturated with facts, objects of real time, toponyms, co-authors, in order to convey the dynamism of the time of existence, elusiveness. Hero is experiencing such existential states as fear, anxiety, happiness, pleasure. The exposition of the author reveals the range of basic emotions, percepts their experiences and creates a motivational system of human existence, and according to the existential-analytical theory of psychology (A. Langle), the human's perception of the value of herself and with a purely psychological dimension, emotional experience is translated into a category of spiritual relations of man with the world. Also, these states, the existence demonstrate the readiness of the individual to change, readiness for new growth, to the creative activity, as a result of which Marcian Kamysh began to write an essay, Anatoly Buslova (the main character, «I Remember») was a creative impulse –

painted the church, painted pictures, Svetlana Alekseyevich wrote the «Chornobyl prayer».

In the world of nature, the traveler experiences a whole range of basic emotions (both positive and negative, according to K. Izard): interest, joy, fear or its anticipation, exposing natural instincts. However, he is not afraid of the world of nature, but the world of people: the same stalkers, or criminals, looters. Natural instincts are so exposed (and the feelings of the hero are not going through for the first time) that he can distinguish any motion, smell, sound and guess it. Nature paintings in different seasons, large plans help the author to reflect the palette of sensations during the weather, absolute desolation and silence, the attack of wild animals (wolves), which is lacking even in feature films, including Anatoly Buslov («I Remember»), which looks somewhat schematic, and the reproduction of mental states is paid less attention to and his condition is explained by the other characters. According to the futuristic concept of filmmaker Eliz Haasen in the movie «Prayer», on the contrary, heroes reproduce purely existential states through movements, emotions, dialogues and monologues, black clothes, but for the fullness of feelings and understanding of their states lack the natural world, positive emotions, self-designing heroes in time and space.

In the world of nature, which is more safe for the author, he experiences various structural elements of the emotional sphere: not only emotions, boundary emotions, but also stress in conditions of terrible showers, fierce winter, heat, physical injuries, militia hunts and arrests, states of loneliness, fear, horror (the whole spectrum of emotions of this state), as well as pleasant moments of calm, pacification, spiritual pleasure, the Christian church finds it constantly striving to visit, pray and light a candle here, even to spend the night here, to listen to birds and to hear the sounds of nature di, to inspire and feel the spiritual uplift. The traveler makes a prayer in the conditions of the temple and nature at the same time. Most of the heroes of the analyzed artistic or documentary films, as well as the hero of the analyzed essay, are deeply believers, Christians, who faith helps or gives meaning to life.

Often, to abstracted and get rid of fear, nesting, radiation, which was another horror of the Zone and an «invisible killer», the narrator was in a state of intoxication, helping to overcome the horror and calm down, reach relaxation, or sleep, for other stalkers such the state was narcotic intoxication.

The experience of existential states lies not only in the title of sections, as he calls such trips in walks, which, obviously, bring moral satisfaction to the author. The

plot of travel – it is also not only familiarity with the land, but also the movement of feelings and existences. In addition to the time of existence, its obscurity, the experience of this state is reflected in the language of the text. The author often uses obscene vocabulary, especially used in the stakers' circle, to argotheism inherent in this social group, which demonstrates the lack of cultural constraints and which, in their opinion, accurately conveys the feelings of the author.

Thus, attention to the existential states, feelings and emotions of a person in the conditions of the largest atomic catastrophe helps the author to attain the philosophical and journalistic sharpening of the text and the call to preserve the Polissya as one of the best corners of Ukrainian nature and culture, makes us think about the future of humanity, model the situation and sharpen the attention on the fact that it is spirituality that leads to such consequences as the Chernobyl accident.

**Keywords:** essay, existential, horror, fear, calmness, inspiration, spirituality.

#### References:

1. Gaydanenko, P. P. (1997). *The Breakthrough to the Transcendent: A New Ontology of the 20th Century* / P. P. Gaydanenko. Moscow : Republic, 495 p. [in Russian].
2. Gundorova, T. *Post-Chernobyl : Catastrophe as a New National Idea* [Electronic resource] / Tamara Gundorova. – [Retrieved from] : <https://lifepravda.com.ua/columns/2012/04/26/101231/>
3. Kamish, Markian (2015). *A Stroll to the Zone*. Kyiv : Nora-Druk., 128 p. [In Ukrainian].
4. Kirilenko, T. S. (2007). *Psychology: the emotional sphere of personality: Teach. manual* / T. S. Kirilenko. Kyiv : Lybid, 256 p. [In Ukrainian].
5. Margelashvili, Givi Titovich (1976). *The Plot Time and the Time of Existence* / G. T. Margelashvili: [AN ASSR, Institute of Philosophy]. Tbilisi: «Metsyereba», 73 p. [In AN ASSR].
6. Shvalb, Yu. M., Dancheva, O. V. (1991). *Loneliness: Socio-psychological problem*. Kyiv : Ukraine, 270 p. [In Ukrainian].
7. *Fear: Anthology* (1999). *The philosophy of the marginality of A. S. Gurevich*. Moscow : Aleteea, 403 p. [In Russian].
8. Polishchuk, N. P. *Existentialism* [Electronic resource] / N. P. Polishchuk. – [Retrieved from] : [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18650](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18650) [In Ukrainian].



УДК 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

## Новые медиа и «аффективность»: случаи Беларуси

**Глеб Корень,**

докторант философской программы

Европейского Гуманитарного Университета (Вильнюс)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Статья посвящена анализу концепта «аффективности» относительно новых медиа, в частности активности пользователей социальных сетей. В то время как на заре интернета его исследователи надеялись на его «просветительский» характер как пространства для рациональных дискуссий, в современную эпоху «пост-правды» эти надежды оказались несостоятельны. Обращаясь к использованию наследия Спинозы в современных исследованиях медиа, можно сделать вывод об «аффективном» взаимодействии сегодняшних пользователей новых медиа, что несовместимо с текущим представлением о демократии как о публичном процессе рационального равноправного обсуждения. Текст иллюстрирует три случая воплощения аффективности в пространстве современного белорусского интернета – случай национал-анархистских интернет-сообществ, борьба между интернет-сторонниками БНР и БССР и случай вымышленного государства «Вейшнория».

**Ключевые слова:** аффективность, новые медиа, интернет, социальные сети, Беларусь.

**Актуальность исследования. Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Одна из самых популярных книг, посвященных исследованиям интернета, под названием «Восход сетевого общества» была написана Мануэлем Кастельсом и издана впервые еще в 1996 году. В этой книге автор представлял демократичное и антииерархичное будущее человечества благодаря антииерархичности самой технологической структуры интернета, который в определенный момент должен был охватить

весь земной шар [17]. Такого рода «технологический детерминизм» в настоящее время восхода авторитарных режимов по всей планете (никак не способствующих развитию демократии) кажется не слишком релевантным для анализа сегодняшнего соотношения интернета и общества, при этом относительно популярности и развития интернета Кастельс не заблуждался. Неудивительно, что в настоящее время многие исследователи не разделяют оптимистичные взгляды Кастельса, и одним из таких исследователей является Кристиан Фукс, который подчеркивает в своей последней книге «Цифровой демагог» [19] возможности современного интернета поддерживать ультраправые и популистские тренды в современной политике. Таким образом, взгляды на интернет этих двух влиятельных исследователей методологически противоположны друг другу, насколько противоположен оптимистичный технологический детерминизм Кастельса критической в отношении современных технологий позиции Фукса. Это создает представление об актуальности исследования обозначенной проблематики в нынешних социокультурных условиях.

**Цель исследования.** В этой статье я попытаюсь обрисовать те экономические и политические процессы, которые произошли в промежутке между изданиями этих двух книг и благодаря которым такие различные отношения к интернету становятся возможными на уровне признанных академических высказываний. Концепция «аффективности», мне кажется, наиболее уместной для иллюстрации возможностей современного интернета не укреплять демократические институты современного общества, но наоборот, способствовать росту популистских и радикальных движений. Для подтверждения своих теоретических выкладок я приведу в конце несколько примеров, произошедших в белорусском сегменте интернета в последние годы, непосредственно связанных с работой «аффективности» между пользователями современного интернета.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Размышляя об истории интернета и тех его изменениях, которые произошли за последние двадцать лет, нельзя не обратить внимания на изменение его экономической модели, которое обычно подчёркивается метафорой различных «эпох» интернета. На основании ключевого для исследований интернета текста Тима О'Райли «Что такое Веб 2.0» [23] эти эпохи подразделяются на эпохи «Веб 1.0» и «Веб 2.0». Бизнес-модель эпохи «Веб 2.0» противоположна бизнес-модели эпохи «Веб 1.0», которая, по О'Райли, закончилась с так называемым «крахом доткомов». «Доткомы» были типичными ресурсами эпохи «Веб 1.0» – их бизнес-модель основывалась на продаже пользователям тех или иных товаров (или тех или иных услуг) посредством интернета, большинство из них были компаниями, занимающимися ритейлом. Их «крах» произошёл в период с марта 2000 года по октябрь 2002 года – именно в этот период рухнули их биржевые котировки. Новая же бизнес-модель порталов эпохи «Веб 2.0», по О'Райли, стимулирует юзеров самостоятельно производить и распространять контент, и ключевым механизмом монетизации становится возможность не продать пользователям что-либо, но продать третьим лицам саму активность этих пользователей. Ведь именно спекулятивный характер стоимости «доткомов» и, соответственно, их биржевых котировок привел последних к краху – по О'Райли, не существовало никаких убедительных инструментов, позволяющих измерить стоимость «доткомов». Ведь в отличие от обычной «реальной» экономики (в смысле, не связанной с интернетом, то есть в экономике и «производительной», и экономике «услуг» или экономике «третьего сектора») «доткомы» не были связаны продолжительными контрактами по сбыту своих продуктов и услуг с другими юридическими лицами, а только лишь с самими пользователями – ничего не могло гарантировать стабильность экономических результатов «доткомов». Но с появлением бизнес-модели «Веб 2.0» эта стоимость может быть измерена как

количество всех тех пользователей, которые создают и распространяют контент на том или ином ресурсе. В конце концов, эта модель не кажется такой уж новой, если сравнивать ее с классическими бизнес-моделями, используемыми в медиа (телеканалах, газетах), успешность которых также оценивается количеством зрителей или читателей (телерейтинги и тиражи газет будут здесь яркими примерами). Подлинная же разница между классическими медиа и интернетом заключается в том, что в последнем сами пользователи создают и распространяют контент. Это значит, что порталы эпохи «Веб 2.0» – это в первую очередь платформы, они не создают контент самостоятельно, а только предоставляют форму для его создания пользователям.

Вообще, о сдвиге с эпохи «Веб 1.0» к эпохе «Веб 2.0» можно размышлять с позиции классического марксистского понятия «способа производства». Ведь, вспоминая об эпохе «Веб 1.0», мы должны помнить не только крупные «доткомы» (исследования краха которых, безусловно, важны для макроэкономического анализа), но и множество локальных технологических практик, популярных в то время (почтовые рассылки, домашние странички, fidonet и т.д.). Многие пользователи интернета 1990-х или ранних 2000-х помнят это время – когда пользователи интернета взаимодействовали со своими друзьями и коллегами не посредством больших (и, несомненно, удобных) порталов типа Facebook или Google, но посредством таких программных средств, которые требовали от пользователей больших технологических умений. Именно поэтому точка зрения О'Райли на разницу между эпохами «Веб 1.0» и «Веб 2.0» как возможности пользователей производить контент должна быть переосмыслена – ведь при первой пользователи также имели возможность производить контент и делиться им самостоятельно. Конечно же, эпоха «Веб 2.0» после 2000 года благодаря технологическому прогрессу получила большее количество пользователей, нежели во время раннего интернета

«Веб 1.0», однако исключительным качеством более ранней эпохи было право и возможность пользователей самостоятельно распоряжаться своим собственным контентом. Конечно, пользователи могут и сегодня распоряжаться своим контентом самостоятельно – но в таком случае, не имея аккаунтов в современных социальных сетях (правила пользования, которыми всегда подразумевают, что эти порталы вправе самостоятельно распоряжаться контентом пользователя), они будут «выключены» из крупного современного интернета, так как не смогут устанавливать связи с гигантским количеством прочих пользователей. Вообще, эпоху «Веб 1.0» можно метафорически представить как время «интернет-ремесленников», ведь пользователи самостоятельно разбирались в том, как устроена та или иная платформа, никакой Facebook или LinkedIn не предоставлял им эти платформы. Я предлагаю рассматривать эту ситуацию как типичную неолиберальную ситуацию приватизации, предполагающую передачу в частное пользование некоего прежде бесплатного объекта, с целью включения этого объекта в рыночное взаимодействие. Объектом приватизации в данном случае является непереводаемый на русский язык, но емко выраженный в английском языке концепт «commons» (в украинском языке существует похожее по смыслу слово «спільне»). Под ним я понимаю всеобщую специфически человеческую способность производить и распространять информацию, в похожем русле размышляют и современные представители пост-операизма Антонио Негри и Майкл Хардт, посвятившие важности «commons» свою предпоследнюю книгу [21]. Как бы там ни было, ниже я попытаюсь разъяснить каким образом ситуация приватизации наших «commons» связана с современным восходом популизма по планете, приведя в пример механизм действия Facebook.

**Изложение основного материала исследования.** Facebook как одна из наиболее популярных на сегодняшний день социальных сетей основывается на принципе коммодификации пользовательских

---

взаимодействий. Чем больше контента его пользователи производят и делятся друг с другом, тем дороже Facebook продает рекламное пространство, показанное этим пользователям – ведь чем больше данных о себе через производство и распространение контента оставляет о себе пользователь, тем больше вероятность для рекламодателя, что последний заинтересуется в том или ином товаре или услуге. Таким образом, Facebook продает нашу когнитивную способность производить и распространять информацию и мы не имеем ничего против этого, регистрируясь в этой социальной сети. При этом Facebook не просто забирает что-то у нас, он еще и предоставляет нам контент других пользователей, с которым мы можем взаимодействовать. Вообще, самый главный вопрос к Facebook – это вопрос о его способе функционирования как платформы, ведь механизм функционирования этой платформы скрыт от нас как от его пользователей, поскольку Facebook является обычной частной компанией с обычной «коммерческой тайной» и мы никогда не узнаем, как функционирует механизм нашей новостной ленты в Facebook. Самым громким делом, связанным с механизмом этой платформы, было дело о влиянии компании Cambridge Analytica на результаты президентских выборов в США в 2016 году [16]. Не углубляясь далеко в конспирологию по поводу участия «русских троллей» на Facebook и их влиянию на победу Трампа, очевидно, что Facebook как частная организация может продавать рекламодателям (даже во время таких политических событий, как выборы или референдумы, почему нет?) пространство в новостных лентах своих пользователей, позволяя первым манипулировать последними. При этом пока еще рекламные посты на Facebook отображаются специфической иконкой, позволяя пользователям понять, что перед ними рекламный материал. Однако мы вполне можем себе представить, что Facebook способен отказаться от этой иконки и мы никак не изменим это, у нас нету никаких меж-

национальных или сверхнациональных институций, которые бы ограничивали действия крупных интернет-конгломератов. Вспоминая исходные размышления этой статьи, не представляется возможным говорить о большей «демократичности» современного интернета – действительно, все большее и большее количество пользователей регистрируется в социальных сетях и благодаря последним они взаимодействуют друг с другом. Однако это взаимодействие как правило преломляется сквозь указанные манипуляции самих социальных сетей как частных компаний, что вряд ли позволяет нам говорить о развитии демократии, понимая под ней равноправное и рациональное участие людей в управлении обществом.

Я предполагаю уместным говорить об этих манипуляциях, используя концепт «аффективности» в том смысле, в котором он понимается в современных исследованиях медиа, хотя его генеалогия начинается еще с работ Спинозы [13]. Наиболее основательно этот концепт раскрывается в книге Зизи Папачарисси «Аффективная публика: чувства, технологии и политика». Аффект в этой книге понимается в классическом Спинозистском смысле как «состояния тела, которые увеличивают или уменьшают способность самого тела к действию, благоприятствуют ей или ограничивают ее, а вместе с тем и идеи этих состояний» [13, 417], [25, 13]. В отношении современных медиа это определение работает в поле уничтожения классического дуализма «тела и души» Просвещения в пользу постоянного включения пользователя современных медиа во взаимодействие с другими пользователями. Это взаимодействие и приводит к увеличению (производства большего количества контента) или уменьшению способности современного «тела» пользователя современного интернета к действию. Используя философский словарь, не лишним будет напомнить об «имманентном» характере аффекта, что отрицает возможную «трансцендентность» действия субъекта (в нашем случае – пользователя интернета), другими

словами – аффект находится между постоянной вовлеченностью современных пользователей интернета, благодаря которым контент становится возможным. Как подчеркивает российский исследователь Олег Аронсон: «Аффект, при всем разнообразии его определений, характеризуется именно тем, что он указывает на событие, в котором восприятия, переживание, мысль даны сами по себе и не требуют для себя никакого объекта» [2, 35]. Это отсутствие объекта – это и есть само взаимодействие между пользователями. Но, как я показывал выше, современный интернет в виде крупных конгломератов типа Facebook не оказывается имманентен своим пользователям, ведь мы имеем дело со скрытой трансцендентностью в виде закрытого механизма новостной ленты Facebook. Таким образом мы не можем использовать наследие Спинозы в полноценном смысле – вместо открытой имманентности мы имеем скрытую трансцендентность, которая использует эту имманентность в своих собственных целях (производства большего количества контента и, как следствие, возрастание стоимости рекламного пространства внутри Facebook). Это является еще одной причиной для скепсиса в отношении возможностей современного интернета укреплять и поддерживать демократию как процесс публичного равноправного обсуждения – вместо этого мы вообще не можем положиться на такие социальные сети как Facebook как достоверные источники информации (если бы они были таковыми – то наше взаимодействие внутри них могло бы быть демократично в том смысле, что оно оставалось на уровне «имманентного»). Вместо этого мы должны относиться к ним как к ресурсам с большим уровнем «шумов» в отношении предоставлении нам информации, ведь она искажается скрытым от нас механизмом новостной ленты (на которую могут влиять рекламодатели). Концепт аффектов в отношении современных медиа также поможет нам посмотреть под новым углом на популярный сегодня концепт «пост-правды». Ведь, как в классических работах



Спинозы, так и в современных работах исследователей медиа, аффект уничтожает классический дуализм «тела» и «души», в пользу чистой имманентности. Неподтвержденная нашим разумом имманентность (в случае Facebook, которая внутри себе имеет скрытую трансцендентность в виде непрозрачного механизма новостной ленты) способствует аффективному распространению недостоверной информации (пост-правды). При этом рассматриваемые мной ниже примеры действия «аффективности» связаны с белорусским пространством интернета и национальная принадлежность этого сегмента, безусловно, важна. Ведь сложно себе представить, чтобы существовали такого рода рекламодатели, которые были бы заинтересованы в изменении политической ситуации внутри Беларуси посредством исключительно социальных сетей. Последние никогда не способны самостоятельно определить судьбу государства, лишь в определенные моменты они способны мобилизовать гигантское количество масс в пользу участия в том или ином политическом процессе. К примеру, американская исследовательница Линда Эррера убедительно показала, как скрытые администраторы, связанные с западными корпорациями некоторых сообществ Facebook, мобилизовали огромное количество египетских пользователей для участия в протестах в январе 2011 года [20]. В приведенных ниже примерах же показана работа «аффективности», вызванной не какими-либо «скрытыми» рекламодателями, но обусловленной как структурой самых социальных сетей, так и состоянием демократических институтов в белорусском обществе. Структура современных социальных сетей непрозрачна и предполагает большее взаимодействие и, соответственно, большее распространение контента, связанного с наиболее «болезненными» для пользователей темами. А поскольку демократические институты по публичному и равноправному обсуждению этих тем не достаточно развиты в белорусском обществе, то социальные сети остаются чуть ли не

единственными местами для включения в обсуждение этих тем членами белорусского общества, но не в рациональной, а в «аффективной» манере.

Прежде предъявления конкретных примеров работы «аффективности» в современном белорусском интернете следует заметить, что эти примеры не являются социологическим исследованием в классическом смысле этого слова, и они не претендуют на него. Объектом этих примеров являются не непосредственно сами пользователи интернета, но их виртуальные воплощения в виде собственных пользовательских профилей и было бы большой ошибкой ставить знак равенства между этими двумя фигурами. Любая социальная сеть сама по себе непрозрачна не только в том смысле, который раскрывался выше (пользователи не в состоянии «увидеть» механизм функционирования социальной сети и повлиять на него), а в смысле, что социальная сеть позволяет нам увидеть лишь репрезентации конкретных пользователей, пусть выстроенных ими самими же. При этом, современные исследователи интернета, чьи теоретические выкладки являются основаниями для этой статьи, также не работают непосредственно с конкретными пользователями – скорее их интересует механизм взаимодействия современных политических процессов, с одной стороны, и технологических инструментов современного интернета, с другой стороны. Также необходимо подчеркнуть «включенность» технологических инструментов интернета в современные социально-экономические процессы. Такой взгляд «сверху» на пользователей современного интернета в целом и белорусского его сегмента, в частности, может показаться неудовлетворительным для сторонников «понимающей социологии», но является адекватным продолжением традиций критической теории. Последняя от Маркса до Фредерика Джеймисона также пыталась видеть за конкретными социальными практиками не предпочтения тех или иных индивидуумов, но влияние глобальных социально-экономических процессов. Таким образом, когда мы говорим

об угрозах демократии в социальных сетях, мы в первую очередь говорим о том, что пользовательские профили этих социальных сетей вступают между собой в постоянное «аффективное взаимодействие», что далеко от классического канона демократии времен просвещения, основанного на рациональном обсуждении.

Первый случай «аффективного производства», то есть создания определенного контента имманентным антирациональным способом, в белорусском сегменте интернета связан с сообществами «национал-анархистов». Эта странная идеология, само название которой на первый взгляд кажется оксюмороном, возникла в виде нескольких интернет-сообществ в социальной сети Вконтакте несколько лет назад (сейчас все эти сообщества официально запрещены в Беларуси). Основной контент этих сообществ представлял собой специфические изображения, зачастую рисунки классических белорусских национальных поэтов с их же цитатами, прославляющие «белорусские национальные ценности». Таким образом, эти поэты репрезентировались в виде «национальных борцов», несмотря на тот факт, что многие из них прославляли БССР, являющуюся частью интернационального СССР, далекого от идей современного белорусского национализма. Изначально само практическое воплощение белорусского национал-анархизма воплощалось исключительно в размещении максимального количества подобных изображений в социальной сети вместо разработки и предъявления классической политической программы. Естественно, что многие пользователи стали «аффективно» распространять эти изображения, а рациональное обоснование этой идеологии попытались выявить лишь критики «национал-анархизма» [7]. При этом мы можем быть спокойны в отношении конспирологии – здесь не может быть найдено никакой скрытой «трансцендентной» руки в виде рекламодателей, поддерживающих такого рода сообщества. Вместо этого мы имеем дело с «аффективным производством» своеобразной

«интернет-идеологии», поскольку ее иррациональный характер вряд ли позволял ей находить поддержку у аудитории за пределами интернета. Белорусский «национал-анархизм» является хорошим примером работы «аффективности» в ситуации кризиса политических институтов демократии, в такой ситуации логично ожидать, что «аффективное производство» будет для членов общества обоснованной заменой включенности в демократическое управление обществом. В конце концов, практическое воплощение «национал-анархизма» вышло за пределы интернета в виде граффити в центре Минска с достаточно двусмысленным и радикальным посланием «Беларусь должна быть белорусской». Фактически после громкого суда над авторами этого граффити, который был освящен популярными белорусскими медиа [14], интернет-сообщества «национал-анархистов» были включены в списки экстремистских материалов и заблокированы на территории Беларуси, что привело к прекращению распространения контента этих сообществ в белорусском интернете.

Второй случай «аффективности» в белорусском интернете связан с расколом белорусского общества по вопросам национальной истории, который является более-менее типичным для любого общества постсоветского пространства. Этот вопрос связан с ролью СССР в отношении истории белорусской национальной государственности. Официальные медиа (которые в случае Беларуси являются медиа «классическими» – такими как телеканалы и газеты) отстаивают позицию официальной власти, для которой наследие СССР является необходимым условием белорусской государственности [12], в то время как независимые медиа в виде крупных интернет-сайтов гораздо более скептически по отношению к СССР. В то время, когда статистика по количеству пользователей интернета в Беларуси довольно высока [5], не лишним будет упомянуть, что подавляющее количество наиболее популярных белорусских ресурсов находятся в частном владении, например,

за июнь 2018 года лишь 4 сайта из 30 наиболее популярных принадлежали государству [6]. Так как 2018 год был юбилейным годом образования Белорусской Народной Республики (произошедшим в 1918 году), многие наиболее популярные белорусские интернет-ресурсы стали активно продвигать эту дату как дату основания современной белорусской государственности, несмотря на то, что в официальной белорусской историографии отношение к этому государственному образованию далеко не однозначное [4]. Интересно, что в самом начале 1919 года была основана уже БССР, которая все еще остается официально признанным источником современной белорусской государственности. Эти две даты не могли остаться незамеченными среди белорусских интернет-пользователей, которые воспользовались специфической функцией Facebook – украшением собственного фото профиля праздничной рамкой. Причем очевидно, что сторонники БНР продвигали свой вариант рамки [1], а сторонники БССР – свой [9], что ожидаемо привело к постоянным склокам в Facebook. Поскольку последний имеет в своей основе паноптическую структуру – и фото профиля пользователя (а значит, и праздничная рамка) всегда видно другим пользователям, то очевидно, что гигантская масса белорусских пользователей включилось в это «аффективное» соревнование. Таким образом, в отсутствии институтов, предполагающих демократическое обсуждение национальной истории, множество белорусских пользователей включаются в такого рода «аффективные» противостояния в социальных сетях, не предполагающие никакого консенсуса, но усиливающие раскол в обществе. При этом мы не можем представить никаких убедительных социологических данных о наличии этого раскола в современном белорусском обществе, поскольку социологические исследования крайне редки в современной Беларуси. В связи с принятием в 2012 году в кодекс об административных правонарушениях статьи о «незаконных опросах общественного мнения», социологический опрос в настоящее

время может проводить лишь орган, получивший официальное разрешение в Академии Наук Республики Беларусь [8]. Естественно, что это разрешение получить достаточно тяжело, что не способствует получению релевантных научных данных о настроениях в белорусском обществе.

Наконец, последний пример «аффективности» является более «развлекательным, нежели предыдущие, и указывающим на ее «вирусную» природу, за которой может и не находится никакого скрытого рекламодателя [3]. Речь идет о коллективном воображении белорусских пользователей интернета в отсутствие политических демократических институтов. Объектом этого воображения стало придуманное для учений «Запад-2017» белорусским министерством обороны государство «Вейшнория», располагающееся на Северо-Западе Беларуси и атакующее «основную Беларусь». Интересно, что границы Вейшнории совпадают с электоральными границами радикального националистического кандидата в выборы президента 1994 года Зенона Позняка [3], а сам Позняк является культовой в плане количества шуток фигурой для белорусских пользователей интернета. Естественно, что многие пользователи белорусского интернета в отношении учений стали агитировать за Вейшнорию, а не за Беларусь, что привело к вирусной популярности Вейшнории. О ней написало множество белорусских медиа, у нее появился свой сайт [27], свой гимн [18], в Twitter возникло множество аккаунтов от ее «официальных» органов [10], [11], [15]. Со временем интернет-ресурсы Вейшнории стали пыльными артефактами, но они являются хорошими примерами того, куда может сублимироваться «аффективность» пользователей интернета при отсутствии включенности в демократические политические процессы.

**Выводы и перспективы исследования.** Таким образом, современные социальные сети как место взаимодействия пользователей не оправдали надежд ранних исследователей интернета

как мест свободных демократических дискуссий. Наоборот, структура современных платформ социальных сетей предполагает продвижение «аффективного» контента – наиболее спорные для пользователей темы всегда будут раскручиваться самой социальной сетью, чем могут воспользоваться и скрытые рекламодатели этой сети. В приведенных же выше примерах из Беларуси таких «трансцендентальных» рекламодателей не было, но в условиях кризиса демократических институтов (связанных как с обсуждением национальной истории, так и с текущим политическим процессом) «аффективность» работает в лучшем случае для создания объектов коллективного воображаемого (Вейшнория), в худшем же – для усиления раскола в обществе (БНР против БССР) или продвижения абсурдных идеологий (анархо-национализм). Эти примеры не претендуют на то, чтобы оспаривать возможные позитивные влияния современного интернета на процедуры включения индивидуумов в управление обществом, например, так называемое «пиринговое производство», с которым работают многие европейские исследователи, становится возможным именно благодаря современным технологическим условиям [22], [24]. В то же время, возможности архитектуры изменения современных социальных сетей в первую очередь кажутся зависимыми от политической воли – только ограничив эти ресурсы от участия в рыночном взаимодействии, они перестанут зависеть от собственных рекламодателей, что в свою очередь приведет к снижению манипуляций по отношению к пользователям. Похожую точку зрения недавно озвучивал нынешний лидер Лейбористской партии Великобритании Джереми Корбин [28]. С другой стороны, для того, чтобы социальная сеть была прозрачна для пользователей (действие механизма новостной ленты стало бы в таком случае известно пользователям), необходимы новые экономические модели, которые станут примерами для организации таких социальных сетей. Один из наиболее известных энтузиастов по популяризации

этих моделей, американский исследователь Требор Шольц недавно опубликовал книгу [26] с примерами функционирования различных цифровых платформ, основанных на демократическом участии в их функционировании как самих пользователей платформ, так и их авторов-программистов.

### Литература:

1. 100-летию БНР посвящается: патриотический флешмоб разворачивается в соцсетях [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://belaruspartisan.by/politic/405433/>
2. Аронсон О. Аффект в координатах нефилософии / О. Аронсон // Философский журнал. – 2015. – №1(8). – С.33–46.
3. «Вражеская Вейшнория» совпадает с электоральной картой Позняка за 1994 год [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru>.
4. Гигин В. Поклонникам Дня Воли [Электронный ресурс] / В. Гигин. – [Режим доступа] : <http://bsj.by/2012/04/poklonnikam-dnya-voli/>
5. За пять лет количество пользователей интернета в Беларуси выросло в 1,4 раза. [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: <https://naviny.by/new/20181126/1543220867-za-pyat-let-kolichestvo-polzovateley-interneta-v-belarusi-vyroslo-v-14-raza>.
6. Июнь 2018. Рейтинг посещаемости белорусских информационных сайтов. Цифры [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://nn.by/?c=ar&i=212378&lang=ru>.
7. Карамазов А., Каторжевский П. Этно-анархисты : наследники Бакунина и Генона [Электронный ресурс] / А. Карамазов, П. Каторжевский. – [Режим доступа] : <http://left.by/archives/6738>
8. Корф В. В. Беларусь запретили социологические исследования?



- [Электронный ресурс] / В. Корф. – [Режим доступа]: <http://liberalclub.biz/blogs/v-belarusi-zapretili-sociologicheskie-issledovaniya>.
9. Левые запустили акцию по празднованию 100-летия БССР [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://news.tut.by/economics/587580.html>
  10. МИД Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: [https://twitter.com/vaisnoria\\_mfa](https://twitter.com/vaisnoria_mfa).
  11. НацБанк Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: [https://twitter.com/nb\\_vsn](https://twitter.com/nb_vsn).
  12. Советское наследие Беларуси [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://www.interfax.by/article/50966>.
  13. Спиноза Б. Избранное / Б. Спиноза. – Минск : Попурри, 1999.
  14. Фигурантов «дела граффитистов» наказали штрафами. [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://news.tut.by/society/482779.html>.
  15. ЦИК Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: [https://twitter.com/Veyshnoria\\_REC](https://twitter.com/Veyshnoria_REC).
  16. Cadwalladr, C. (2018). Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive>.
  17. Castells, M. (2000). The rise of the network society: economy, society and culture / M. Castells. Hoboken : Wiley-Blackwell, 624 p.
  18. Eizva. Himn Vaisnoryji [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://www.youtube.com/watch?v=hCukk2cF0bM>.
  19. Fuchs, C. (2018). Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter. London : Pluto Press, 320 p.
  20. Herrera, L. (2014). Revolution in the age of social media: Egyptian

- 
- popular insurrection and the internet. London : Verso, 192 p.
21. Negri, A. (2011). Hardt, M. Commonwealth. Cambridge : Belknap Press, 448 p.
  22. NetCommons. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://netcommons.eu>.
  23. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
  24. P2P Value [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://p2pvalue.eu>.
  25. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics. Sentiment, technology and politics. Oxford: Oxford University Press, 176 p.
  26. Scholz, T. Schneider, N. (2017). Ours to Hack and to Own: The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision For the Future of Work and a Fairer Internet. New York: OR Books, 252 p.
  27. Viejsnoryja. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://vie.today>.
  28. Waterson, J. (2018). Corbyn proposes «public Facebook» as part of media overhaul [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/politics/2018/aug/23/corbyn-proposes-public-facebook-as-part-of-media-overhaul>.

УДК 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

**Нові медіа та «афективність»: випадки Білорусі****Гліб Корень**

докторант філософської програми

Європейського Гуманітарного Університету (Вільнюс)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Стаття присвячена аналізу концепту «афективності» відносно нових медіа, зокрема активності користувачів соціальних мереж. Водночас на початку виникнення інтернету як простору для раціональних дискусій дослідники сподівалися на його «просвітницький» характер – у сучасну епоху «пост-правди» ці надії не справдилися. Звертаючись до використання доробку Спінози в сучасних дослідженнях медіа, можна зробити висновок про «афективу» взаємодію сьгоднішніх користувачів нових медіа, що є несумісним із рівноправним уявленням про демократію як про публічний процес раціонального паритетного обговорення. Текст ілюструє три випадки втілення афективності в просторі сучасного білоруського інтернету – випадок націонал-анархічних інтернет-спільнот, боротьба між інтернет-прибічниками БНР та БРСР і випадок вигаданої держави «Вейшнорія»

**Ключові слова:** афективність, нові медіа, інтернет, соціальні мережі, Білорусь.

UDC 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

**New media and «affectivity»: cases from Belarus****Gleb Koran,**

PhD-student in field of philosophy

European Humanities University (Vilnius)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Early scholars of new media saw internet as new free self-productive media which can transfers its own form on society at large. But with emerging of some kind of

internet-monopolists (Google, Facebook etc.) such techno-optimistic point of view clashes with works of new generation of new media theorists. This article is suggesting that such properties of new media as interactivity and common creation of content in contemporary political condition of populist turn and economical condition of monopolism lead to producing of «affectiveness» which endangers democracy. The last one understood as possibility of group of people to solve political questions as independent and rational persons. Article sees bad condition of monopolism mostly not as lack of competition in new media sphere, but as contemporary view on new media sees last as usual capitalist enterprises which can save their own «commercial secrets». Usual mechanism of Page Rank algorithm on Google or news feed on Facebook are such secrets which are not free to discuss in society. «Affectiveness» in such case understood as possibility of users of new media take and distribute lots of unverified information through «closed» mechanism of new media. This article provides some specific cases of «affectivity» in Belarusian internet space – analysis of internet-communities of «national-anarchists», internet-struggle between supporters of BPR and BSSR for claiming these states as first national Belarusian state and case of virtual state «Viejsnoryja». All these cases connected with painful issues of Belarusian society (such as lack of democratic institutions or lack of public discussion about national history) and illustrates how these problematic questions are «affect» users by the internet-mechanism to collective dreaming (in best case) or mutual hostility (in worst case) instead of rational discussion about these issues.

**Keywords:** affectivity, new media, internet. social networks, Belarus.

### References:

1. 100-letiyu BNR posvyashchaetsya: patrioticheskij fleshmob razvorachivaetsya v socsetyah [The 100th anniversary of the BPR is dedicated to: Patriotic flash mob is beginning in social media] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://belaruspartisan.by/politic/405433/> [In Belarusian].
2. Aronson, O. (2015). Affekt v koordinatah nefilosofii. [Affect within the coordinates of non-philosophy]. In *Filosofskij zhurnal* [Journal of philosophy], 1(8) pp.33–46 [In Russian].
3. «Vrazheskaya Vejsnoriya» sovpadaet s elektoral'noj kartoj Poznyaka za 1994 god. [«Enemy Vejsnoriya» coincides with electoral map of

- Pozniak in 1994] (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru> [In Belarusian].
4. Gigin, V. (2012). Poklonnikam Dnya Voli [To the fans of Freedom Day] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru> [In Russian].
  5. Za pyat' let kolichestvo pol'zovatelej interneta v Belarusi vyroslo v 1,4 raza. [In five years the number of Internet users in Belarus has increased 1.4 times.] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://naviny.by/new/20181126/1543220867-za-pyat-let-kolichestvo-polzovateley-interneta-v-belarusi-vyroslo-v-14-raza> [In Russian].
  6. Iyun' 2018. Rejting poseshchaemosti belorusskih informacionnyh sajtov. Cifry. [June 2018. A rating of attendance of the Belarusian news sites. Numbers.] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=212378&lang=ru> [In Belarusian].
  7. Karamazov, A., Katorzhevskiy, P. (2015). Etno-anarhisty: nasledniki Bakunina i Genona. [Ethno-anarchists: heirs of Bakunin and Guenon]. Retrieved from <http://left.by/archives/6738> [In Russian].
  8. Korf, V. (2012). V Bekarusi zapretili sociologicheskie issledovaniya? [Belarus banned sociological research?] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://liberalclub.biz/blogs/v-belarusi-zapretili-sociologicheskie-issledovaniya> [In Russian].
  9. Levye zapustili akciyu po prazdnovaniyu 100-letiya BSSR [Left launched an action to celebrate the 100th anniversary of the BSSR]. (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://news.tut.by/economics/587580.html> [In Belarusian].
  10. MFA of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://twitter.com/vaisnoria\\_mfa](https://twitter.com/vaisnoria_mfa) [In Belarusian].
  11. National Bank of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://twitter.com/nb\\_vsn](https://twitter.com/nb_vsn) [In Belarusian].
  12. Soviet legacy of Belarus. (2009) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.interfax.by/article/50966> [In Belarusian].
  13. Spinoza, B. (1999). Izbrannoe. [Selected works]. Minsk : Popurri [In Belarusian].
  14. Figurantov «dela graffitistov» nakazali shtrafami. [Defendants of «graffiti case» were punished with fines]. (2016) [Electronic resource]. – [Retrieved

- from] : <https://news.tut.by/society/482779.html> [In Belarusian].
15. Central Electoral Commission of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://twitter.com/Veysnoria\\_REC](https://twitter.com/Veysnoria_REC) [In Belarusian].
  16. Cadwalladr, C. (2018). Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive> [In English].
  17. Castells, M. (2000). The rise of the network society: economy, society and culture. Hoboken : Wiley-Blackwell [In English].
  18. Eizva. Hymn of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/watch?v=hCukk2cF0bM> [In Belarusian].
  19. Fuchs, C. (2018). Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter. London : Pluto Press [In English].
  20. Herrera, L. (2014). Revolution in the age of social media: Egyptian popular insurrection and the internet. London : Verso [In English].
  21. Negri, A., Hardt, M. (2011). Commonwealth. Cambridge: Belknap Press [In English].
  22. NetCommons (2018). Retrieved from: <https://netcommons.eu> [In English].
  23. O'Reily, T. (2005). What is Web 2.0. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [In English].
  24. P2P Value (2016). Retrieved from: <https://p2pvalue.eu> [In English].
  25. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics. Sentiment, technology and politics. Oxford: Oxford University Press [In English].
  26. Scholz, T., Schneider, N. (2017). Ours to Hack and to Own: The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision For the Future of Work and a Fairer Internet. New York – OR Books [In USA].
  27. Viejsnoryja (2017). Retrieved from [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://vie.today> [In Belarusian].
  28. Waterson, J. (2018). Corbyn proposes «public Facebook» as part of media overhaul [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/politics/2018/aug/23/corbyn-proposes-public-facebook-as-part-of-media-overhaul> [In English].

УДК 007: 304:070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153394

## Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології

**Олена Хобта,**

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: Hobta-78@ukr.net

У науковому дослідженні аналізується жанрологія дитячого контенту відеохостингу YouTube. Об'єктом аналізу були обрані три найпопулярніші українські дитячі канали мережі YouTube, визначені за кількістю підписників (більше п'яти мільйонів) та переглядів (більше шести мільярдів): Kids Diana Show нараховує 14 мільйонів підписників (14 994 933) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів; Miss Katy з одинадцятимільйонною аудиторією (11 453 739) підписників і шести мільярдами переглядів (6 3123 608 820); Mister Max, що має десять мільйонів підписників (10 279 798), але залишається лідером за кількістю переглядів – шість мільярдів (6 470 030 886). Актуальність наукової проблеми зумовлена відсутністю в Україні комплексного дослідження феномену дитячого контенту YouTube, жанрології відеоматеріалів, впливу на дитячу аудиторію. У результаті проведеного дослідження були проаналізовані жанри дитячого контенту відеохостингу YouTube: челендж, «розпаковка іграшок», летсплей, влог, історія; досліджено основні типоформуючі ознаки; окреслено сутність феномену дитячого відеоблогінгу.

**Ключові слова:** YouTube, жанр, блог, контент, дитина, комерціалізація, відео, медіа.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Актуальність наукового дослідження зумовлена тим, що відеоролики дітей-блогерів мережі YouTube

на сучасному етапі є дуже популярними серед дитячої аудиторії України, про що свідчить кількість переглядів. Так, трійку лідерів українських YouTube-каналів у категорії «дитячий контент» очолює канал Kids Diana Shou, що нараховує 14 мільйонів підписників (14 994 933) і має чотири мільярди (4 550 937 189) переглядів. На другому місці канал Miss Katy з одинадцятимільйонною аудиторією (11 453 739) підписників і шести мільярдами переглядів (6 3123 608 820). На третьому місці канал, який багато років поспіль займав позиції лідера російськомовного YouTube дитячого контенту – канал Mister Max, що має десять мільйонів підписників (10 279 798), але залишається лідером за кількістю переглядів – шість мільярдів переглядів (6 470 030 886). Фактично, станом на 2016 рік 10 відсотків переглядів на YouTube припадає на контент, зазначений як розважальна програма для дітей, а в деяких країнах ця кількість складає половину усіх переглядів усієї платформи YouTube (муліган 10). Більше того, діти до чотирьох років використовують смартфони й Інтернет переважно для перегляду відеокліпів [14]. У результаті збирання даних Nielson з 2010 до 2014 року, дослідники прийшли до висновку, що «використання телебачення дітьми з 2 до 11 років у домашніх умовах зменшувалося щороку, порівняно з 110,3 години у місяць у 2011 році до 102,9 години у 2014 році. Водночас, споживання інтернет-відео різко зросло: дво- одинадцятирічні збільшили перегляд інтернет-відео на 87 відсотків усього за останній рік» [13, 4]. Це демонструє помітні зрушення в моделях споживання «медіаланшафту» [13]. За результатами опитування, проведеного Х. Кабалі [17, 1045] 96,6 відсотків дітей використовують мобільні пристрої, а 3,4 відсотки ніколи не використовували. Майже половина дітей – 43,5 відсотків, у віці одного року щоденно користуються мобільними пристроями, відсоток зростає до 76,6 відсотків у дворічних дітей і далі досягає плато [17]. Більшість батьків дозволяє своїм дітям грати з мобільними пристроями, щоб виконувати домашні



справи (70 відсотків), зберігати спокій дитини у громадських місцях (65 відсотків), виконувати різні доручення (58 відсотків), вклати дитину спати (25 відсотків) [17].

Наше дослідження орієнтоване перш за все на аудиторію аналізованих об'єктів, припускаємо, що це немовлята, малеча, діти дошкільного й молодшого шкільного віку. У деяких джерелах вікова група (0–5 років) була визначена як «digitods» або діти, які виростили за допомогою сенсорного екрану з народження. Враховуючи, що автор запропонував таке визначення у 2015 році, можна стверджувати, що вік дітей – digitods сьогодні 0–9 років [16].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дитячого контенту YouTube не була об'єктом спеціального наукового комплексного дослідження в українському науковому просторі, що зумовлює новизну роботи. Це питання розглядалося в контексті інших наукових проблем, зокрема у сфері соціально-психологічних особливостей впливу інтернет-простору на розвиток особистості дитини, маніпуляції свідомістю в умовах інформаційного суспільства, загрози безпеці дітей у соціальних мережах [1, 2]. Ряд цікавих досліджень у цьому контексті належить ученим Великобританії, США, Австралії [15; 16; 17; 21; 22; 23; 24]. Низка дослідників висловлюють занепокоєність з приводу впливу відеоконтенту та шляхів його вибору дитячою аудиторією на YouTube – алгоритмічно організованого й автоматизованого, що безліч разів рекомендує однотипні ролики до перегляду [23, 3]. В епоху «великих даних» алгоритми стають основоположними для функцій пошуку. Б. Нансен називає цей процес «автоматичним використанням медій», при якому програмне забезпечення автоматизує процес «сортування й формування інформації й керує формами поведінки дітей у ЗМІ» [23, 5]. Алгоритми на сьогодні, на думку дослідника Б. Берроуза, є невід'ємною частиною виховання в епоху мобільних технологій, вони можуть слугувати свого роду сурогатними батьками [13]. За

словами дослідників, «зараз спостерігається цифрова лихоманка, щоб заробити на пристрасі молоді до інтерактивних медій» [15, 78], Google посередництвом YouTube намагається «монетизувати немовлят і малечу як демографічну категорію», адже на сьогоднішній момент контент зливається з маркетингом і рекламою і доставляється безпосередньо дітям [13, 5]. Низка дослідників висловлюють стурбованість з приводу того, що передача даних підсилює нагляд і комерціалізацію, одночасно зменшуючи права дітей на недоторканість особистого життя. Протягом усього свого життєвого циклу діти й молодь по суті залучені в інфраструктуру цифрового спостереження, починаючи з колиски й продовжуючи шкільними роками [24, 5]. Дослідники використання мобільних медіа-приладів маленькими дітьми акцентують на важливості соціалізації із залученням батьків для розробки здорових й продуктивних засобів інтеграції цифрових технологій у сімейне життя [17, 1053]. Як бачимо, у закордонних так і вітчизняних дослідженнях діти-користувачі переважно розглядаються у контексті загроз, викликаних простором YouTube.

**Мета дослідження.** Враховуючи результати огляду наукового доробку, постає необхідність проведення дослідження дитячого відеоблогінгу України, що й зумовлює мету наукової розвідки – провести типологічний аналіз контенту розрахованого на дітей, визначити провідні жанри подачі інформації, окреслити основні складові феномену відеохостингу YouTube. *Об'єктом* дослідження були обрані найпопулярніші канали дітей-блогерів України, а саме канали Kids Diana Show, Miss Katy, Mister Max. За хронологією з трійки каналів-лідерів першим був зареєстрований канал Mister Max – 24 вересня 2014 року, коли маленькому блогеру було три роки. На момент проведення моніторингу на каналі опубліковано 708 відео. На два місяці пізніше, 17 листопада 2014, був заснований Канал Miss Katy – молодшої сестри Максима, який на момент проведення

моніторингу опублікував 621 відео. Канал Kids Diana SHOU був заснований 12 травня 2015 року й опублікував 500 відео.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Питання жанрології мережі YouTube в останні роки періодично обговорюється дослідниками, переважно наукові розвідки зосереджені на питаннях жанрології підліткового й дорослого контенту YouTube [6, 9], менше уваги приділяється дитячому відеоблогінгу [15, 23]. На цей момент не існує єдиної загальноприйнятої класифікації відеоблогів й жанрів відео, згрупованих в єдину систему, що охоплювала б усю багатогранність контенту YouTube. Складність створення жанрової класифікації відеоблогів обумовлена рухливістю, трансформацією, модифікацією, швидкістю життєвого циклу жанру, що в першу чергу, спричинено відсутністю стандартизованої бази жанротворення, більше того, жанри народжуються хаотично, створюються й змінюються блогерами швидше інтуїтивно. Можна стверджувати, що процес жанротворення в мережі YouTube випереджає процес осягнення цього явища. Однак низка дослідників виділяє жанрово-тематичні класифікації відеоблогів [6, 9], зазначаючи, що жанр відео тісно прив'язаний до теми. Провідними жанрами відеохостингу YouTube науковцями визначені наступні: огляд, летсплей, пранк, навчальне відео (лайфхак, б'юті-відео), влог, шоу, діалог, гайд, челлендж, скетч, троллінг-інтерв'ю [9], реакція, питання-відповідь, інтернет-серіал. На думку низки дослідників, явище відеоблогінгу тісно пов'язане з журналістикою, деякі жанри відеоблогу споріднені з телерадіожанрами: огляди, інтерв'ю, опитування, репортаж [6, 9].

Проаналізувавши відеоконтент об'єктів дослідження (загалом було переглянуто 300 відео), ми виділили провідні жанри дитячого відеоблогінгу: відеоісторія, челендж, розпаковка іграшок, пранк, влог. Найпопулярніше відео на каналі Kids Diana Show, лідер за кількістю переглядів: за два місяці (200 мільйонів) має назву «Діана й Рома їдуть на пікнік». Визначаємо цей жанр як відеоісторію. На нашу думку, це

відеозапис рольової гри, у які так люблять грати діти у звичайному житті: доньки-матері, у магазин, у школу, поліцейський-бандит тощо. Відео, в основі яких відображення гри дітей у групі або на одинці, або з батьками, не були досі об'єктом жанрового аналізу й не отримали тлумачення. Близьким до жанру гри є названий вище жанр шоу – особливий жанр відеоблогу, представлений серією епізодів, що публікуються з певною періодичністю й об'єднані єдиною темою і формою подачі [6]. У такому відео можуть бути присутні один або декілька ведучих [9]. На нашу думку, аналізована група відео, не може бути віднесена до жанру шоу, адже тут маємо низку ознак не притаманних шоу: відсутність ведучих, єдиної теми тощо, натомість основним елементом є відображення гри між дітьми, або фрагменту життя родини. Наприклад, на каналі Kids Diana Show жанр історії відображає переважно гру Діани та її брата Роми: «Діана й Рома граються у кафе», «Брат Рома сказав, що Діана негарна. Дівчинка вбирається і робить макіяж, щоб бути гарною», «Діана й Рома граються у магазин», «Діана й Рома: історія про зниклу ляльку»; на каналах Miss Katy й Mister Max героями відеоісторій є переважно Макс з сестричкою Катериною: «Макс й Катя граються у Паровозик у морозивом». Варто зазначити, що жанр історія має продуманий сюжет, часто побудований за аналогією до традиційного казкового сюжету: герої на шляху до своєї мети зустрічають ряд перешкод. Але в казковому сюжеті головні герої, долаючи ці перешкоди, змінюються: наявний, обов'язковий у казці, елемент трансформації героя, його зростання. Його вчинки, їх наслідки – повчальний елемент для дитини. Тоді як у аналізованому відео «Діана й Рома ідуть на пікнік» спостерігаємо сам факт виникнення перешкод і втікання від них, іншими словами: мораль відсутня і переважно не спостерігається причинно-наслідковий зв'язок між подіями. У результаті цього глядач перетворюється на пасивного спостерігача без необхідності аналізувати. Так, Діана й Рома сідають у Барбі-автомобіль і під гарну музику й спецефекти їдуть на пікнік.

Вибравши гарне місце, вони зупиняються, викладають провізію, починають їсти іграшкові хот-доги, аж раптом на них налітає хмара мух, діти схоплюються й, галасливо заскочивши до авто, тікають; далі їх сполохує величезний крокодил на березі річки тощо. З казковим сюжетом ці відео також поєднуються елементом небезпеки в образі крокодила, величезних мух, що притаманно багатьом дитячим казкам, та елемент дива й незвичайного перевтілення. Наприклад, у відео «Діана й нова лялька Рапунцель» оживають іграшки – кінь і лялька, вони рухаються, розмовляють, споживають їжу; відбуваються дивовижні перевтілення: маленький коник перетворюється на велетенського.

Низка сюжетів у жанрі відеоісторій базуються на відомих кіносюжетах. Так, на каналі Mister Max, Miss Katy опубліковано низку сюжетів в основі яких відома кіноісторія «Один вдома»: «Залишились самі вдома!!!», «Самі вдома: чому Катя не слухається і їсть забагато морозива», «Самі вдома: нова версія». На каналах Mister Max, Miss Katy використовується також сюжет перевтілення батьків в дітей «Батьки стали дітьми», «Помінялись тілами з батьками».

Окремо у цій групі варто виділити сюжети, в основі яких діти-герої не можуть поділити іграшки: «Діана й Рома не поділили іграшки», «Діана й Рома не хочуть ділитись іграшками» (Kids Diana Show), «Діти насилу поділили незвичайні й круті іграшки», «Діти не поділили іграшки Spidermen і Vampirina у величезних яйцях», «Діти не поділили іграшки Герої в масках у величезних кульках», «Діти не поділили будинок для іграшок», «Катя не ділиться іграшками» (Mister Max, Miss Katy). Елемент сварки наявні тією чи іншою мірою у багатьох відео. Так, на каналі Mister Max сюжети в основі яких стосунки з няньою «Няня для дітей: протистояння в подорожі», або сюжети у яких діти розігрують один одного або вигадують випробування: «Катя хоче гратися з хлопчиками. Макс вигадує випробування» побудовані навколо елементу сварки. При цьому використовується принизлива риторика: «Ну що там,

малявка? Хоч щось у тебе вийшло?», «Зрозуміло тобі?!» (Mister Max). У відео «Катя хоче гратися з хлопчиками. Макс вигадує випробування» (Mister Max) в результаті проходження багатьох перешкод і виконання різних завдань Макс все одно вирішує не брати Катю з собою до друзів і повідомляє їм про це в телефонному режимі у присутності Каті: «Я не беру її з собою, вона малявка!». Почувши ці слова, Катя штовхає брата в басейн з телефоном. Така кінцівка відео дозволяє говорити про відсутність у більшості проаналізованого дитячого контенту виховного елементу, про важливість якого вже давно говорять дослідники дитячих медій, зокрема телебачення.

До жанру історії відносимо також відео, які сприймаються як відображення звичайного повсякденного життя сімей дітей-блогерів, де задіяні й батьки. Вони проживають на екрані щоденні ситуації, але це певна симуляція повсякденності, візуалізація якої так привертає увагу сучасників. Так, на каналі Kids Diana Show є блок відео «Діана й папа», де публікуються відео повсякденних стосунків тата й доньки. Так, у відео «Діана й тато вдвох дома» Діана, прокинувшись, просить тата прибрати їй волосся, приготувати сніданок, одягти, але в тата нічого не виходить: він одягає дівчинку у мамині речі, пропонує їжу, не розраховану на дітей, а Діана весь час повторює: «Папа-папа!». Закінчується все відвідуванням іграшкового магазину, розважального дитячого центру й ресторану, де Діана отримує все, що забажає. Аналогічне відео є на каналі Miss Katy «Катя й тато залишилися дома удвох», у якому тато годує чотирирічну Катю як немовля з дитячої пляшечки, одягає її слюнявчик, ніби-то він не помітив як виросла його донька; далі – дивовижна зачіска у виконанні тата й макіяж у виконанні доньки. У фіналі – поїдання морозива. Отже, по-перше, саме для жанру історії притаманна цікавість до буденності, до повсякденного життя героїв відео більшою мірою, ніж в інших жанрах, а по-друге провідною ознакою цього жанру, на нашу думку, є абсолютна сценарність.

Перша особливість – цікавість до повсякденного життя, викликана загальною тенденцією до популярності відео про звичайних людей, що зумовлено театралізацією соціального життя, й притаманна для медій загалом (різноманітні шоу зі звичайними людьми на телебаченні), але найбільшою мірою реалізується саме завдяки відеохостингу YouTube, де викласти відео має можливість абсолютно кожен. За словами І. Регева, відбувається «детериторіалізація особистого» розмиття звичних кордонів партикулярного: щоденні практики споживання, їжі, шопінгу зараз легітимізуються, стають об'єктом зацікавленості самі по собі, показуючи нам нашу соціальну сутність. Розрахована на «погляд іншого», повсякденність стає проектно-сконструйованою, опосередкованою інтересами Іншого. Тому важливо викласти в мережу не просто фрагмент свого особистого життя, а створити образ «нормальної жінки й чоловіка», «мандрівника», «гарного друга» [8, 91]. У випадку дитячого контенту створюється образ, привабливий для дитячої аудиторії. У проаналізованих відео дітям-блогерам дозволяється робити все те, що в звичайному житті їм заборонено. Вони нехтують нормами виховання: сваряться; ображають один одного; не можуть поділити іграшки; споживають багато морозива, цукерок; розігрують батьків, зображуючи їх у комічному світлі. З іншого боку, вони не мають жодних обмежень у виборі іграшок, і це теж викликає захоплення у дітей-глядачів. Друга особливість жанру історії передбачає процес спостереження за процесом гри інших дітей – героїв відео, де сама гра – це постановка, спектакль. Метафора «спектакля/театралізації» все частіше використовується для опису соціального життя в контексті медіатизації. На думку Гі Дебора, у суспільстві відбувається фактична інверсія реальності й спектакля [5, 25]. В умовах «суспільства розваг», синоптичної конституції суспільства (М. Фуко), коли більшість спостерігає за меншістю [3, 78], люди пасивно споживають образи, перестаючи бути творчими й мислячими індивідами [5, 84], як

один з наслідків – прогресивна інфантилізація як практика «втечі в приватне/особисте», де приватність виступає простором «глобальної втечі». Інфантильні індивіди відрізняються більш слабким «Я», легко підпадають під вплив і маніпуляції, не спроможні на незалежність [11].

На каналах Mister Max, Kids Diana Show, Miss Katy опубліковано низку відео в жанрі влогу, жанрі з якого починався YouTube. Як зазначає В. Лущиків, влог перекладається з англійської мови як відеоблог, але на практиці є номінацією жанру [6, 65]. Влог – це жанр інтернет-відео, у якому автор розповідає про своє життя. Він бере камеру з собою на прогулянку або в подорож, ділиться своїми коментарями й відчуттями [9, 110]. Наприклад, на каналі Mister Maks у жанрі влогу відзнято відео «Макс й Катя назавжди залишають свій будинок!», у якому родина блогера збирає речі й прощається зі своїм будиночком у місті Одеса й готується до переїзду в Лондон. На каналі Mister Max публікуються влоги в рубриці «Походи по магазинам» (7 відео), «Ранок без мами» (2 відео). Жанри влог й історія дуже близькі один до одного, основна їх типиформуюча ознака – це міра сценарності, театральності. Влог – це фрагмент реального життя, lifestyle блогера, тоді як історія – це постановка про життя родини, у якій головні ролі виконують діти-блогери та їх батьки. На аналізованих нами каналах популярними є тревел-влоги. Вони групуються в блоки: «Німеччина Леголенд» (8 відео), «Дубай ОАЕ» (8 відео), «Париж, Діснейленд» (10 відео), «Стамбул, Турція» (10 відео), «Активний відпочинок» (12 відео), «Київ» (7), «Автосалони» (5) на каналі Mister Maks; «Подорож в Америку» (47), «Подорож в Турцію» (5), «Поїздка в Дубай» (5), «Поїздка на Кіпр» (9), «В Тайланді» (6) – на каналі Kids Diana Show.

Низку сюжетів автори аналізованих каналів визначають як пранк – жанр відеоблогу, у якому автори розігрують інших людей і знімають усе на приховану камеру [6, 63]. Елемент розіграшу, неочікуваності, цікавої реакції є типиформуючим у визначенні жанру. Проаналізовані нами пранки на каналах Mister Max, Miss Katy, Kids Diana Show



відрізняються великим ступенем театралізованості, сценарності з елементами реклами й розпаковки іграшок. Так, у відео «Пранки над мамою: блювота у їжі, какашка у воді» тато з Максом вирішують розіграти маму, вони розкривають іграшки, необхідні їм для розіграшу, розглядають їх назви й обкладинки, а вже потім застосовують їх. У відео «Пранк над татом. Заборонена пепсі. Помста Макса за чіпси» тато забороняє Максу їсти чіпси, цукерки, шоколад, а сам із задоволенням споживає заборонену їжу, на що син відповідає йому: «Ну, тато, тримайся», а далі, розпаковуючи іграшки, створює татові різноманітні пастки, потрапляючи в які, тато дуже свариться.

Популярним жанром є «розпаковка іграшок». Користуючись вищезазначеною класифікацією жанрів, можна провести паралелі між жанром «розпаковка іграшок» і оглядом. Огляд – розгляд й аналіз одного або декількох предметів (товару, послуги, фільму тощо) з метою визначення якісних характеристик предмета, створення як правило позитивного образу предмету в аудиторії [6, 9]. І. Текутьєва жанр анбоксингу (розпаковки) розглядає як піджанр влогу [9]. На нашу думку, варто виділити цей жанр як окремий, адже типоформуючою ознакою тут є саме процес розпаковки, не огляду, на відміну від влогу, у якому блогер розповідає про своє повсякденне життя, перебуваючи при цьому не в статиці, а в динаміці, розпаковка іграшок переважно – статичний жанр. У більшості відео діти-блогери, розпаковуючи іграшки, не мають на меті їх оглядати, обмежуючись лише відкриттям переважно в статиці, наприклад, сидячи за столом. На каналі Kids Diana Shou більше 350 відео з розпаковою іграшок, плейлист каналу містить блоки відео з розпаковою іграшок «Розпаковка іграшок з мультика свинка Пеппа» (56 відео), «Розпаковка іграшок з ляльками» (104 відео) тощо. На каналі Mister Maks діти розпаковують яйця з сюрпризами (38 відео), величезні кіндери (19 відео), Happy Meal McDonalds (6 відео), відео, у яких діти-блогери розкривають іграшки й дарують їх аудиторії

(7 відео). Напередодні Нового року на каналі Kids Diana Show було опубліковано відео, у якому Діана й Рома 25 хвилин поспіль, тоді як середня довжина відео на каналі 10 хвилин, розкривають величезну гору подарунків. Аналогічне відео було опубліковане на каналі Miss Katy й Mister Max. У таких жанрових формах відео діти-глядачі сприймаються як «кіберфленери» [23, 3] – пасивні спостерігачі за грою інших дітей. Діти-блогери розглядаються не як виробники як такі, а швидше, як вбудовані співтворці. Патрісія Дж. Ланге описує ці стосунки як афективні платформи «простору зрідненості», тобто культурний простір близькості, що базується на співучасті, представляє спільний інтерес, котрий сприяє почуттю ототожнення, приналежності. Більшість дослідників жанру розпаковки позиціонує дітей як жертв індустрії цифрової культури [23, 6]; акцентуючи на вразливості й експлуатації дітей у країнах з маркетингом YouTube – або в якості аудиторії значною мірою нерегульованого рекламного контенту, або в якості дитячої праці, що незаконно транслює брендований контент для рекламної індустрії, звертають увагу на патологічне звання до перегляду аналізованого жанру, пояснюючи привабливість цих відеороликів як «тріск для малечі», що допомагає дітям «зачепитись» [15]. Б. Нікол пояснює популярність жанру, задоволення, з яким діти переглядають його, через концепцію «мімезису» [23]. Деякі дослідники вбачають у цьому процесі «пастку», оскільки міметична поведінка переважно пов'язана й керована технологічними й соціальними умовами. За Б. Нікол, діти наслідують і таким чином намагаються створити подібність через форми сприйняття й втілення, що тим не менш обмежено соціальним середовищем, у якому вони живуть. Бенджамін метафорично це називає «вікнами» [23], звертаючи увагу на «темні вікна» тих, хто не може собі дозволити таке марнотратство, що може, на думку автора, певною мірою формувати класову свідомість.

На аналізованих каналах низка відео класифікуються авторами як

челендж. Челендж – жанр інтернет-роликів, у яких блогер виконує завдання на відеокамеру й розміщує його в мережі, а потім пропонує виконати це завдання знайомим або необмеженій кількості інтернет-користувачів [7, 189]. М. Петренко вважає, що акт створення віртуальної реальності в челенджі породжує владні стосунки [7], але влада блогера не пов’язана з володінням політичним, культурним або економічним капіталом, в її основі символічний капітал, адже, на думку М. Петренко, «блогер має владу над засобами публічного самовиявлення й існування, доступ до популярності й суспільного визнання» [7, 190]. Віртуалізація реальності вимагає попереднього руйнування священних образів як нудних і це, на думку М. Петренко, призводить до створення викликів, незвичайних за своєю формою й змістом, що не вирішує проблему самотності, а лише посилює її [7, 192]. Проаналізовані нами челенджі дітей-блогерів не кидають виклик аудиторії, експеримент (як правило поїдання різної їжі) проходить між героями відео й цим обмежений. В одному з відео Макс і Катя (Mister Max) по черзі шляхом випадкового вибору поїдають різну їжу, серед якої й екзотичні цвіркуни, гусениці, червоний перець тощо. У відео «Величезний торт» (Mister Max) діти лотерейним шляхом дегустують одинадцять тортів і складають з них один величезний. В основі челенджа «Не запивати!» (Mister Max) виклик мами Макса й Каті дітям: вони можуть обрати в магазині будь-яких п’ять солодощів і з’їсти їх за умови, що з’їдять п’ять несолодких продуктів, які обрала для них мама, і при цьому не питимуть води. Окрему групу складають челенджі у яких задіяні батьки. Так, у відео «24 години у Будиночку для дітей» (Mister Max) Макс і тато стверджують, що вони зможуть прожити добу в малесенькому ігровому будиночку. У відео «Три кольори Лаку Тай для волосся тато Макса проти Інни» (Mister Max) тато виглядає дуже кумедно, наносячи на своє волосся різнокольорові лаки. Основним елементом челенджу дітей-блогерів є не виклик аудиторії, а реакція здивування з комічним ефекту. Сенс челенджа, на

думку дослідників, «полягає у використанні комунікативної невдачі як інструмента створення комічного ефекта». Учасникам пропонується завдання, у якому вони з самого початку приречені на комунікативний провал [6, 73].

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, незважаючи на безліч небезпек, які на думку дослідників, мають місце в інформаційному просторі аналізованого відеохостингу, YouTube на сучасному етапі є найпопулярнішою платформою для дитячої аудиторії. Проаналізувавши науковий доробок з цього питання, а також у результаті дослідження дитячого контенту YouTube, зроблено спробу окреслити основні причини популярності відеохостингу. По-перше, переглядання відео містить ефект підглядання за чужим життям, що Ж. Бодріяр називає ефектом «вуаеризму» [4]; підглядання за повсякденністю, яка в постмодерній культурі загалом набуває сакральності. По-друге, в основі функціонування YouTube не лише дитячого, а як феномену медіапростору лежить серіальність, що притаманна мистецтву й медіапростору ХХ–ХХІ ст., серіальність є однією з ознак багатьох творів масової культури: комікси, кіно, література, що, на думку Умберто Еко, викликано саме потребою аудиторії, адже «надлишкові оповіді», майже не повідомляючи нового, в контексті постійного інформаційного тиску надають своєму споживачеві унікальну можливість по-справжньому розслабитися [12, 200]. По-третє, однією з головних умов успіху відеохостингу YouTube, на думку Б. Берроуза [13], його головним стимулом є отримання дітьми задоволення від свого вибору споживання, адже вони активно приймають участь у цифровому потоці споживання». Виділяємо такі основні жанри відео на аналізованих нами каналах відеохостингу YouTube – Kids Diana Show, Mister Max, Miss Katy: історія, розпаковка іграшок, челендж, пранк, влог; окреслено основні особливості форми й змісту, зумовлені дитячою аудиторією. Як бачимо, тлумачення жанру відеоблогу виходить з теми

відеоповідомлення: пранк – це розіграш, челендж – виклик, влог – висвітлення життя блогера, історія – постановка про фрагмент життя родини блогера. Звичайно, наше дослідження, враховуючи новизну наукової проблеми, було швидше постановкою питання й окреслило низку аспектів, які вимагають наукового осягнення.

### Література:

1. Василевич О. Маніпуляція свідомістю в умовах інформаційного суспільства / О. Василевич // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2008. – Випуск 68. – С.46–56.
2. Кухарський В., Кухарська Н. Загрози безпеці дітей у соціальних мережах / В. Кухарський, Н. Кухарська // Ukrainian Scientific Journal of Information Security. – 2014. – vol. 20, issue 2. – pp.169–175.
3. Бауман З. Глобалізація. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – Москва : Изд-во «Весь мир», 2004. – 188 с.
4. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – Москва : Добросвет, КДУ, 2006. – 258 с.
5. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор. – Москва : Логос, 2000. – 224 с.
6. Лушиков В., Терских М. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов / В. Лушиков, М. Терских // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. – № 14. – С.57–75.
7. Петренко М. Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции / М. Петренко // Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под редакцией И. В. Архиповой : Сборник. – 2017. – Т. 1. – С.189–194.
8. Регев И. Критика фильтрующего разума. На месте одного селфи всегда находятся два / И. Регев // Логос. – 2014. – №4 (100). – С.87–94.

9. Текутьева И. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С.107–113.
10. Ходус Е. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы / Е. Ходус // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2014. – Вип. 5. – С.7–14.
11. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. – СПб., 1997. – 456 с.
12. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – Москва : Симпозиум, 2007. – 502 с.
13. Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting [Electronic resource] // Social Media + Society, April–June, pp.1–8. – [Retrieved from] : [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav).
14. CHILDWISE (2012). The monitor pre-school report 2012: Key behaviour patterns among 0 to 4 year olds. Norwich, UK: CHILDWISE Research.
15. Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world // Media International Australia, vol. 163 (1), pp.77–86.
16. Holloway, D. J., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrieved from] : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024>.
17. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children // Pediatrics, vol. 136, pp.1044–1055.
18. Kids Diana Shou [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8yxDcKfyIJYw>.
19. Miss Katy [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://www.youtube.com/channel/UCcartHvtvAUzfajfyeT\\_Gg](https://www.youtube.com/channel/UCcartHvtvAUzfajfyeT_Gg).

20. Mister Max [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://www.youtube.com/channel/UC\\_8PAD0Qmi6\\_gpe77S1Atgg](https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg).
21. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids [Electronic resource] // *Midia*. – [Retrieved from] <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids>.
22. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated: An emerging repertoire of infant mobile media techniques [Electronic resource] // *M/C Journal*, vol. 18(5). – [Retrieved from] : <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026>.
23. Nicoll B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos [Electronic resource] // *Social Media + Society*, July–September, pp.1–12. – [Retrieved from]: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav).
24. Smith K., Shade L. (2018). Children’s digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture // *Big Data & Society*, July–December, pp.1–12.

## **Контент детского блоггинга Украины видеохостинга YouTube: особенности жанрологии**

**Елена Хобта,**

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и  
медиакоммуникаций Одесского национального университета  
имени И. И. Мечникова

e-mail: Hobta-78@ukr.net

В научном исследовании анализируется жанрология детского контента видеохостинга YouTube. Объектом анализа были выбраны три самые популярные украинские детские каналы сети YouTube, определены по количеству подписчиков (более пяти миллионов) и просмотров (более шести миллиардов): Kids Diana Show насчитывает 14000000 подписчиков (14994933) и имеет четыре миллиарда (4550937189) просмотров; Miss Katy с одиннадцатимиллионной аудиторией (11453739) подписчиков и шестью миллиардами просмотров (6 3123 608 820); Mister Max, имеющий десять миллионов подписчиков (10279798), остается лидером по количеству просмотров – шесть миллиардов (6470030886). Актуальность научной проблемы обусловлена отсутствием в Украине комплексного исследования феномена детского контента YouTube, жанрологии видеоматериалов, влияния на детскую аудиторию. В результате проведенного исследования были проанализированы жанры детского контента видеохостинга YouTube: челлендж, «распаковка игрушек», летсплей, влоги, история; исследованы основные типоформирующие признаки; очерчена сущность феномена детского видеоблоггинга.

**Ключевые слова:** YouTube, жанр, блог, контент, ребенок, коммерциализация, видео, медиа.



## **Content of children's blogging of Ukraine video hosting YouTube: peculiarities of genrology**

**Helen Hobta,**

PhD (philology), Docent at Journalism, Advertising and Media Communications chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: Hobta-78@ukr.net

The research studies the genre of children's content for YouTube video hosting. Three of the most popular Ukrainian children's channels on the YouTube network were selected as the subject of analysis, determined by the number of subscribers (more than five million) and views (more than six billion): Kids Diana Shou has 14 million subscribers (14 994 933) and has four billion (4 550 937 189) views; Miss Katy with 11 million (11 453 739) subscribers and six billion views (6 3123 608 820); Mister Max, with ten million subscribers (10,279,798), but remains the leader in the number of views – six billion (6,470,030,886). The urgency of the scientific problem is due to the absence in Ukraine of a comprehensive study of the phenomenon of children's YouTube content, the genre of video materials, the impact on the children's audience.

The analyzed issue was considered in the context of other scientific problems, in particular in the area of socio-psychological peculiarities of the influence of the Internet space on the development of the child's personality, the manipulation of consciousness in the information society, the threat to the safety of children in social networks. The issue of genrology of the YouTube network in recent years has been periodically discussed by researchers, in most scholarly intelligence focuses on the topics of genre of teenage and adult YouTube content, with less attention being paid to child video blogging. The purpose of the research is to conduct a typological analysis of the content for children, identify the leading genres of information, outline the main components of the YouTube video hosting phenomenon. Having analyzed the video content of the research objects (in total, 300 videos were reviewed), the main typifying signs were determined; outlined the essence of the phenomenon of child video blogging, highlights the leading genres of children's videoblogging: video historiography, challenge, unpacking toys, princely, blog. A new genre is defined –

video history, in our opinion, this is a video play of a role-playing game in which children like to play in the usual way: daughter-mother, shop, school, police gangster, etc. Video based on displaying children's play in a group or either alone or with parents, were not yet subject to genre analysis and did not receive an interpretation. For the genre of history inherent interest in the routine, in the everyday life of the characters of the video more than in other genres, and secondly, the leading feature of this genre, in our opinion, is the absolute scenario.

**Keywords:** YouTube, genre, blog, content, child, commercialization, video, media.

### References:

1. Vasilevich, O. (2008). ManIpulyatsIya svIdomIstyu v umovah InformatsIynogo suspIstva [Manipulation of consciousness in the information society]. Multiverseum Philosophical Almanac, 68, pp.46–56 [In Ukrainian].
2. Kuharskiy, V., Kuharska, N. (2014). Zagrozi bezpetsI dltey u sotsIalnih merezhah [Threats to the safety of children in social networks]. Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 20, issue 2, pp.169–175 [In Ukrainian].
3. Bauman, Z. (2004). Globalizatsiia. Posledstviia dlia cheloveka i obshchestva [Globalization. The Human Consequences]. Moscow : Ves mir Publ, 188 p. [In Russian].
4. Baudrillard, J. (2006). Prozrachnost zla [La Transparence du Mal]. Moscow : Dobrosvet [In Russian].
5. Debor, G. (2000). Obshchestvo spektaklia [Spectacle Society]. Moscow : Logos Publ [In Russian].
6. Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Video blogging genre, thematic and linguistic properties] // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences, vol. 4, no. 14, pp.57–75 [In Russian].
7. Petrenko, M. (2017). Video chellendzh i videoblogi kak instrumentyi manipulyatsii [Video chellendzh and video blogs as tools of manipulation] Materialyi mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. T. 1., pp.189–194 [In Ukrainian].

8. Regev, Y. (2014). Kritika filtruyuschego razuma. Na meste odnogo selfi vseгда nahodyatsya dva [Criticism of the filtering mind. In place of one selfie, there are always two] Logos. No4 (100), pp.87–94 [In Russian].
9. Tekuteva, I. (2016). Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. Mediasreda. 11, pp.107–113 [In Ukrainian].
10. Khodus, E. (2014). Interpassivnost kak sub'ektivnyiy effekt sovremennoy mediakultury: k postanovke problemyi . [Interpassivity as a subjective effect of modern media culture: to the formulation of the problem]. AntropologIchnI vimIri fillosofskih dosIldzhen. Vip. 5, pp.7–14. [In Ukrainian].
11. Khorkkhaymer, M., Adorno, T. (1997). Dialektika prosveshcheniia [Dialectic of Enlightenment]. Moscow, 456 p. [In Russian].
12. Eco, W. (2007). Rol chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta [The role of the reader. Studies on text semiotics]. Moscow : Simpozium, 502 p. [In Russian].
13. Burroughs B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting [Electronic resource] // Social Media + Society, April-June, pp.1–8. – [Retrievet from] : sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav 2 [In English].
14. CHILDWISE. (2012). The monitor pre-school report 2012: Key behaviour patterns among 0 to 4 year olds. Norwich, UK: CHILDWISE Research [In English].
15. Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world // Media International Australia, vol. 163(1), pp.77– 86 [In English].
16. Holloway, D. J., Green, L., & Stevenson, K. (2015). Digitods: Toddlers, touch screens and Australian family life [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrievet from] <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1024> [In English].
17. Kabali H., Irigoyen M., Nunez-Davis R., Budacki J., Mohanty S., Leister K., Bonner R. (2015). Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children // Pediatrics, vol. 136, pp.1044 –1055 [In English].
18. Kids Diana Shou [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8yxDcKfYlJYw>.
19. Miss Katy [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://www.youtube.com/channel/UCcartHVtvAUzfajflyeT\\_Gg](https://www.youtube.com/channel/UCcartHVtvAUzfajflyeT_Gg).

- 
20. Mister Max [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://www.youtube.com/channel/UC\\_8PAD0Qmi6\\_gpe77S1Atgg](https://www.youtube.com/channel/UC_8PAD0Qmi6_gpe77S1Atgg).
  21. Mulligan, T. (2016, March 30). The Sky Kids app follows in the footsteps of Disneylife & YouTube Kids [Electronic resource] // Midia. – [Retrieved from]: <https://www.midiaresearch.com/blog/the-sky-kids-app-follows-in-the-footsteps-of-disneylife-youtube-kids> [In English].
  22. Nansen, B. (2015). Accidental, assisted, automated: An emerging repertoire of infant mobile media techniques [Electronic resource] // M/C Journal, vol. 18(5). – [Retrieved from]: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1026> [In English].
  23. Nicoll B., Nansen B. (2018). Mimetic Production in YouTube toy Unboxing Videos [Electronic resource] // Social Media. – Society, Juli – September, pp.1–12. – [Retrieved from]: [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav) [In English].
  24. Smith K., Shade L. Children’s digital playgrounds as data assemblages: Problematics of privacy, personalization, and promotional culture // Big Data & Society, July–December. – pp.1–12 [In English].

## **Понятійно-категоріальний апарат у висвітленні екологічної проблематики в сфері морського природокористування**

**Світлана Брошкова,**

канд. економ. наук, доцент факультету журналістики, реклами та видавничої справи кафедри журналістики, реклами та медіакомунікації Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: broshkova@sana.od.ua

Ця стаття присвячена проблемам діяльності людини, її інтересів, що пов'язані з реалізацією економічних, рекреаційних, культурних та інших змін у природному середовищі.

Посилення чутливості ЗМІ, дотримання етичних журналістських стандартів та коректна термінологічна база у висвітленні екологічної проблематики є важливим для підвищення обізнаності населення в галузі збереження біорізноманіття, морського природокористування й навколишнього природного середовища в цілому.

Одним із ключових завдань є формування понятійно-категоріального апарату для використання журналістами у висвітленні екологічної проблематики. Сформовано комплексні поняття, потреба в яких є актуальною в лексиконі журналіста, який висвітлює складні взаємини людини й природи, що породжують боротьбу за існування.

**Ключові слова:** берегова зона, природокористування, берегоукріплення, морська берегова зона, зонінг, «суша–море».

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Європейський напрям України є найважливішим у розвитку країни, для якого є характерним концентрація зусиль на реформуванні управління природокористуванням, екологізації секторів національної економіки,

збереженні навколишнього природного середовища. Конституцією України («стаття 50») прописано: «Кожен має право на безпечне для життя й здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди» [5].

Таким чином, висвітлення екологічної проблематики засобами масової інформації гарантує кожному право вільного доступу до інформації про стан довкілля, а спеціалізована журналістика є важливою для підвищення обізнаності у сфері збереження біорізноманіття, морського природокористування, а також дотримання етичних журналістських стандартів і правильної, коректної термінологічної бази у висвітленні цих питань.

У зв'язку з екологічно-кризовою ситуацією в Чорноморському басейні серед найважливіших напрямів політики України, як і інших причорноморських країн, у галузі охорони навколишнього природного середовища Чорного моря є сталий розвиток продуктивних сил і раціональне природокористування в береговій зоні моря.

Це особливо актуально для Одеського регіону, як основного об'єкта управління природокористуванням у його «морській береговій зоні».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питань щодо обґрунтування методології економічного механізму збереження навколишнього природного середовища, біорізноманіття, управління морським природокористуванням та його інструментарію, розробки науково-методичних рекомендацій з берегоукріплення, розвитку рекреаційних зон займалися українські науковці: Т. П. Галушкіна, О. М. Громова, С. Г. Дем'яненко, В. М. Степанов, Є. Е. Шурда та ін.

При цьому «морська берегова зона» розглядається, перш за все, як об'єкт природокористування, як простір, що включає узбережжя й прилеглі акваторії, де процеси, що залежать від взаємодії суші й моря виявляються з найбільшою інтенсивністю.

У нашому випадку берегова зона охоплює: 1) прибережні води, що включають бухти, затоки, лимани, лагуни, гирлові області річок, водно-болотні ділянки узбережжя, солоні озера та інші водойми; смугу моря, що піддається безпосередньому антропогенному й техногенному впливу від берегових і морських джерел; 2) ділянки суші, що входять до складу приморських адміністративно-територіальних одиниць базового рівня (приморські області, райони, міста, села та інші населені пункти, що мають частину кордону, пов'язану з береговою лінією моря).

**Мета дослідження.** Наше дослідження ставить за мету витлумачення основної термінології у сфері морського природокористування, що широко використовується журналістами усіх ЗМІ, що зосереджують свою увагу на екологічній проблематиці, аби це використання було в доречним та фахово обґрунтованим.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Транскордонна проблема, а саме: проблема охорони навколишнього середовища Чорного моря та сталого розвитку приморських регіонів, стан берегів, виникла в результаті неконтрольованого розширення територій, розвитку міст, промисловості. Необхідно відзначити, що на сьогодні набув великої популярності новий термін – зонінг [1]. Так, Законом України «Про регулювання містобудівної діяльності» відводиться нова містобудівна документація – план зонування території (зонінг) [11]. Ця містобудівна документація визначає умови й обмеження території для містобудівних потреб у межах визначених зон. У свою чергу, зонінгом передбачено: виділення зон обмеженої містобудівної діяльності; облік місцевих умов під час визначення функціональних зон; встановлення для кожної зони умов та обмежень з визначенням видів використання земельних ділянок та об'єктів нерухомості; погодження меж, зон із межами природних комплексів, санітарно-захисних смуг, санітарних, охоронних та інших зон обмеженого використання червоними лініями [11]. Зонінг не означає зонування, це другий етап у роботі над генпланом. По суті,

це нерозривна частина, в містобудівній документації, що деталізує конкретні території, зазначені в генплані, без якого він не може бути основою для містобудівної роботи [11]. Зонінг – відкритий документ, де інвестор може ознайомитися з вихідними даними на конкретну земельну ділянку перед розробкою проектної документації. Отримання технічних умов та обмежень відбувається згідно з порядком і параметрами, зазначеними в зонінгу.

На Чорноморському узбережжі України до 75% берегів знаходяться під інтенсивною екзогенною дією.

У попередні часи передбачалися й проводилися роботи з берегозахисту та берегоукріплення на ділянках забудови міст і портів. Створена в 60-80 роках минулого століття система берегоукріплення в м. Одеса виявилася найдорожчою в світі й екологічно небезпечною, так як суттєво погіршила водообмін у прибережній зоні. На багатьох ділянках берегової зони Одеси берегозахистом деформовано раніше мальовничі природні берегові ландшафти. Проведені берегоукріплювальні роботи на найбільш небезпечних ділянках узбережжя Чорного моря вирішили проблему захисту узбережжя лише частково.

Наразі є численні факти активізації абразійно-зсувних і обвальних процесів на освоєних берегах Причорномор'я, де скорочуються або знищуються пляжі, руйнується корінний берег, у зв'язку з чим суспільство зазнає певних соціальних та матеріальних збитків [2, 3, 8, 9] Швидкість відступання абразійних і акумулятивних форм рельєфу, які знаходяться в широких діапазонах від 0,1 до 4,5 м/рік у середньому за багаторічний період на різних ділянках.

Загальні втрати приморських територій перевищують 15 га/рік у середньому за багаторічний період. З одного боку, причинами є природні фактори (скоріше, природно-антропогенні), обумовлені зниженням продуктивності морських організмів, що створюють теригенні



матеріали [12]. З іншого – антропогенні: зарегулювання твердого стоку річок, слабо контрольований видобуток морських будівельних матеріалів, безконтрольна забудова узбережжя капітальними спорудами, що веде до збільшення навантаження на берегові системи (наприклад, с. Крижанівка, м. Чорноморськ Одеської області). Така ситуація загострена у зв'язку з фактичною ліквідацією багатьох науково-дослідних підрозділів, що розробляють проекти берегозахисту й здійснюють технічний нагляд за будівництвом і експлуатацією споруд.

Однак сучасний стан національної системи управління берегозахисту робить практично неможливим екологічно й економічно ефективними рішення проблеми берегоукріплення навіть при реально достатньому фінансуванні. Нині надзвичайно актуальним є не тільки формування відповідної інституційної інфраструктури, а й формулювання національної стратегії захисту берегів.

Значення берегової зони як частини системи «суша–море» в низці держав і народів завжди було надзвичайно велике. Історично склалося так, що берегова зона морів виступає важливим фактором тяжіння економіки, соціально-економічних, політичних і військових (оборонних) структур.

Морська берегова зона України має значний екологічний, природно-ресурсний та рекреаційно-оздоровчий потенціал, є національним багатством, важливою базою для підтримки сталого розвитку держави.

Зростання приморських поселень і розвиток морегосподарських видів діяльності, таких як морський транспорт, портове господарство, переробка експортно-імпоротної сировини й морських ресурсів, морський промисел, видобуток морських мінеральних ресурсів, скидання забруднюючих речовин та захоронення відходів у море, рекреація і туризм, призводять до постійних і негативних змін у прибережних екосистемах, створюють конкуренцію й конфлікти між економічними і природоохоронними потребами [12].

На жаль, характерною є тенденція зростаючих антропогенно-техногенних навантажень на приморські зони. У багатьох країнах у зв'язку з цим берегова зона є об'єктом державного планування й управління.

Як було вище зазначено, спеціалізована екологічна журналістика є важливою для підвищення обізнаності у сфері збереження навколишнього природного середовища й потребує коректної термінологічної бази у висвітленні цих питань. Запропоновані терміни мають відомі та чіткі визначення, але і формують сучасну екологічну термінологію для ЗМІ.

Терміни та визначення:

Абразія – процес руйнування гірських порід хвилями, прибоєм і течією вздовж берега в береговій зоні моря. У результаті виносу абразійного матеріалу утворюються високі й круті абразійні береги, абразійний ефект на яких у межах України обумовлений, в основному, контуром берегової лінії, літологією порід, руйнівною силою хвиль, нахилом підводного схилу; на деяких ділянках важливу роль відіграють хімічні й біогенні процеси, а також антропогенні фактори.

Абразійні форми рельєфу – утворюються на абразійних берегах відповідно до морфології, геологічних і динамічних умов (абразійні форми рельєфу характерні для берегів північно-західної частини Чорного моря). На морських узбережжях найбільш поширені кліф і бенч.

Аквакультура – розведення корисних організмів у водному середовищі, зокрема марикультура (морська аквакультура) – вирощування корисних водоростей, моллюсків, риб та інших організмів у морях, лагунах, лиманах, річкових естуаріях.

Акумулятивний берег – берег моря, що формується під впливом процесів накопичення морських наносів. При збільшенні маси наносів і площі поверхні акумулятивний берег є наростаючим, при розмиванні – відступаючим.

Антропогенні зміни акваторій – зміни гідрологічного, гідрохімічного та біологічного режимів акваторій, заподіяні діяльністю людини з позитивними й негативними наслідками.

Байпасінг – механічне або гідравлічне переміщення берегових наносів з одного боку підхідного каналу (порту) на інший із метою боротьби з його замуленням.

Берегова зона моря (в еколого-економічному розумінні) – район, розташований на стику суші й моря. У межах Б. З. найбільш виразно проявляються природно-екологічні й природно-господарські зв'язки суші й моря; саме цей район є областю найбільш активного, багатоцільового та багатопланового використання моря, яке тісно пов'язане з діяльністю на узбережжі.

Берегоукріплення – комплекс заходів щодо захисту морських берегів від руйнівної дії хвиль, течій, льодоходу та ін. Вибір заходів залежить від будови підводного схилу й пляжу, конфігурації й геологічної будови берега, гідрологічного режиму моря та ін. Найбільш ефективними й активними є берегові споруди, які, використовуючи енергію потоку з намівання наносів, сприяють утриманню, розширенню й стабілізації пляжів. Вони ефективно гасять енергію хвиль (піщані й галькові пляжі з бунами й підводними хвилеломами). Пасивні берегові споруди: хвилевідбійні стінки, берми або насипи з фігурних блоків, ступінчасті набережні зі збірних конструкцій; завдяки міцності своїх конструкцій механічно перешкоджають розмиванню.

Виняткова економічна зона – прилегла до територіального моря смуга відкритого моря шириною до 200 миль, у якій тільки прибережна держава має право встановлювати особливий правовий режим, передбачений Конвенцією ООН з морського права. Положення Конвенції, які стосуються в. е. з., є частиною «пакету» взаємообумовлених рішень з усіх інших питань міжнародного морського права. В.е.з. становить собою різновид зон функціональної юрисдикції прибережної держави в межах відкритого моря.

Використання морської берегової зони – діяльність, пов'язана з використанням природно-ресурсного потенціалу узбережжя й прибережних акваторій у межах берегової зони.

Взаємодія в контактній системі «суша–море» – загальна форма зв'язку процесів і явищ об'єктивної дійсності між сушею і морем. Взаємодія має місце між компонентами системи: економічними й екологічними, економічними й соціальними, соціальними й екологічними, і між усіма трьома спільно.

Внутрішні морські води: а) прибережні морські води, які є частиною державної території України, повністю підпорядковані суверенітету держави. Складаються з вод морських портів, заток, бухт, лиманів, історичних вод; а також всіх інших вод, розташованих згідно зі ст. 5 Конвенції про територіальне море та прилеглу зону, і ст. 8 Конвенції ООН із морського права, у бік берега від вихідних ліній. Від них відраховується ширина територіального моря; б) води портів України, обмежені лінією, що проходить через найбільш віддалені у бік моря точки гідротехнічних в інших озброєнь портів; в) води заток, бухт і лиманів, береги яких повністю належать Україні.

Внутрішнє море – море, береги якого розташовані в межах однієї держави; частина внутрішніх вод держави.

Відтворення природних ресурсів берегової зони моря – природне утворення природних ресурсів у береговій зоні моря, а також штучне підтримання їх на суспільно необхідному кількісному й якісному рівнях або отримання різними технологічними способами.

Гавань: 1) природно або штучно захищена від вітру, хвиль і течії прибережна частина водного простору для стоянки, ремонту й зимівлі суден; 2) частина акваторія порту для виробництва вантажо-пасажирських операцій.

Кордон берегової зони моря – 1) в геоморфологічному розумінні – верхня межа проходить кромкою Кліфу, нижня межа – де найбільші

штормові хвилі, властиві цьому району, створюють при найнижчому рівні моря придонні швидкості, достатні для сполучення і спрямованого переміщення наносів певного розміру або для розмиву корінного дна, що, відповідно до теорії хвильових процесів, відповідає глибині, яка дорівнює половині довжини хвилі у відкритому морі; 2) для ефективного управління господарською діяльністю в береговій зоні у світовій практиці існує ряд підходів до визначення її кордонів: а) за фізичними кордонами (вододілом видатків, крім континентального шельфу та ін.); б) за адміністративними кордонами; в) за юридично встановленими кордонами; г) за межами природних комплексів (межі прибережних водно-болотних угідь, ландшафтів тощо.).

Дампінг (захоронення відходів) – будь-яке навмисне видалення відходів або інших матеріалів із суден, літальних апаратів, платформ чи інших штучно споруджених у морі конструкцій.

Забруднення морського середовища – внесення людиною прямо, або опосередковано речовин, мікроорганізмів або енергії в морське середовище (включаючи гирлові області річок), яке призводить або може призвести до таких згубних наслідків, як шкода живим ресурсам і життю в морі, небезпека для здоров'я людини, створення перешкод для діяльності на морі, зокрема для рибальства та інших правомірних видів використання моря, зниження якості використовуваної морської води та погіршення умов відпочинку.

Зона національної юрисдикції – просторова сфера дії визнаних міжнародним правом за прибережною державою функціональних прав і прерогатив або обмеження функціональної юрисдикції як ресурсного, так і нересурсного змісту. До з. н. ю. відносяться прилеглі (санітарні, митні та інші) зони; континентальний шельф; рибальська зона; виняткова економічна зона.

Зона прибережна – частина акваторії, на яку впливає суша.

Зона приморська – територія, яка має вплив моря.

Зона екологічного ризику (в береговій зоні моря) – ділянки берегової зони, де антропогенна діяльність може створити небезпечні екологічні ситуації, наприклад, зсувні зони, підтоплення, зони підводного видобутку нафти на морському шельфі, небезпечні для танкерів, що переходять ділянки моря, де може статися аварія з розливом нафти та ін.

Зона економічна (морська) – встановлене в міжнародній практиці розмежування вод і дна Світового океану на просторі різної державної юрисдикції. Відрізняють територіальні води (від 3 до 12 миль), прилеглу зону (до 24 миль від внутрішніх вод) і 200-мильну економічну зону суверенного права прибережної держави на розвідку, розробку й збереження живих і мінеральних ресурсів і управління цими ресурсами.

Зонування в контактній системі «суша–море» – встановлення обмежень на використання ділянок і природних ресурсів суші та прилеглих морських акваторій у відповідність із класифікацією ділянок залежних від наявності тих чи інших природних ресурсів, їх цінності, інтенсивності та характеру використання. Критерієм віднесення ділянок контактної системи «суша–море» до того чи іншого типу використання є оцінка його ресурсів, отримана на основі картування узбережжя й прибережної зони відповідно до економіко-екологічної оцінки ресурсів, виходячи з природних можливостей конкретної ділянки, характеру використання прилеглих ділянок, потреб у дефіцитних ресурсах.

Кар'єр підводний – ділянка підводного берегового схилу, звідки піщано-черепашкова суміш вилучається систематично й у великій кількості в якості будівельного матеріалу.

Квота вилову – обсяг вилучення конкретних запасів або груп запасів морських живих ресурсів, що встановлюється прибережною державою з урахуванням екологічних, соціально-економічних, науково-технічних та інших необхідних даних для кожного судна протягом будь-якого періоду часу або для громадян будь-якої держави протягом певного періоду в межах 200-мильних риболовецьких зон, виняткових економічних зон.

Кліф – обрив, що утворюється під дією прибою. До підніжжя Кліфа прилягає абразійна тераса – бенч.

Комісія з меж континентального шельфу – орган, створення якого передбачено Конвенцією ООН із морського права з метою надання прибережним державам рекомендацій із питань, що стосуються встановлення зовнішніх меж їх континентального шельфу за межами 200 миль від берега.

Конвенція про захист Чорного моря від забруднення – прийнята на конференції з охорони Чорного моря в 1992 р., м. Бухарест (ратифікована всіма шістьма чорноморськими країнами в 1994 р. Відповідно до Конвенції, прийнято 3 Протоколи: Про захист морського середовища Чорного моря від забруднення з суші; Про співробітництво в галузі запобігання наслідкам забруднення вод Чорного моря нафтою та іншими шкідливими речовинами у випадку крайньої необхідності; Про захист Чорного моря від забруднення внаслідок скидів.

Контактна система «суша–море» (природно-господарська) – ієрархічна сукупність просторових структур суші та моря, що характеризується спадом активності взаємодії між компонентами у міру віддалення від берегової лінії в обидва боки. При цьому тип системи (економіко-екологічна, соціально-екологічна і тощо) залежить від виду взаємодії між її компонентами (див. «Взаємодія в контактній системі «суша–море»). Межі складових цієї системи контактної зони також визначаються цілою низкою чинників, зокрема: а) активністю екологічних процесів; б) концентрацією та інтенсивністю господарської діяльності, що пов'язана з освоєнням і використанням ресурсного потенціалу узбережжя й прилеглих морських акваторій; в) соціально-екологічними особливостями конкретного регіону.

Континентальний шельф – прибережної держави включає морське дно й надра підводних районів, що простягаються за межі його територіального моря протягом усього природного продовження

його сухопутної території до зовнішнього кордону підводної країни материка.

Моніторинг навколишнього природного середовища берегової зони моря – складова частина державного моніторингу навколишнього природного середовища; у межах берегової зони моря спостереження ведуться за станом наземних і морських екосистем; станом і режимом прибережних вод; станом забрудненості прибережних вод, серед них і в місцях водокористування населення; станом геологічного середовища; станом промислових об'єктів водної та навколоводної флори й фауни, включаючи токсикологічні й радіологічні спостереження; станом берегових ліній морів, лиманів та інших джерел, що мали зв'язок із морем; станом використання земель узбережжя; станом забруднення ґрунтів; станом берегових сховищ і складом відходів, що підлягають захороненню в прибережних водах; станом атмосфери над приморськими територіями й акваторією моря.

Освоєння берегової зони моря – одна з форм поширення продуктивних сил або включення в народне господарство приморських територій та (або) морських акваторій, що мають природний (незмінений) ландшафт.

Припустимий вилов живих ресурсів моря – загальний обсяг оптимального промислового вилучення рибних та інших живих ресурсів, що забезпечує їх збереження і відтворення.

Узбережжя (приморська берегова смуга) – континентальна складова частина берегової зони моря, суміжна з прибережною морською смугою; з господарською метою узбережжям вважається широка смуга суші, що охоплює населені пункти, транспортні шляхи, а також види господарства й промисловості, безпосередньо пов'язана з морем. Особливо поширений термін «узбережжя» (іноді, що неправильно, морське узбережжя) стосовно лікувально-рекреаційного районування приморських територій.

Підводний берегової схил – елемент прибережної морської смуги, що лежить нижче берега, у межах якого профіль дна, накопичення



наносів і інші форми рельєфу утворилися під впливом розвантаження енергії морських хвиль і берегових геодинамічних процесів; є об'єктом активної господарської діяльності.

Природні ресурси берегової зони моря – 1) сукупність всіх природних ресурсів, умов, явищ і процесів у береговій зоні, доступних для населення й господарського використання; до основних видів природних ресурсів берегової зони відносяться біологічні (наземні й навколводні рослини й худоба, риби, водні безхребетні, морські ссавці, водні рослини), мінеральні ресурси надр і товщі морських вод; рекреаційні; гідрологічні, земельні ресурси; 2) всі природні об'єкти в частині літосфери, гідросфери та біосфери Землі, що обмежені береговою зоною, які використовуються або перспективні для використання в майбутньому для прямого й непрямого споживання, сприяють створенню матеріальних багатств, відтворенню трудових ресурсів, підтримці умов існування людства й підвищують якість життя.

Ресурси біологічні (берегової зони моря) – джерела й передумови отримання необхідних людям матеріальних і духовних благ, укладені в об'єктах живої природи берегової зони (промислові об'єкти, культурні рослини, мікроорганізми, які розкладають органічні речовини до мінерального стану тощо). Розрізняють рослинні ресурси, ресурси тваринного світу, генетичні.

Ресурси гідрологічні (берегової зони моря) – усі елементи гідросфери, які використовуються або можуть використовуватися в галузях народного господарства, включаючи прісну й морську воду, властивості й процеси.

Ресурси мінеральні (берегової зони моря) – всі придатні для вживання речові компоненти земної кори в межах берегової зони, включаючи ті, які знаходяться під морським дном (рудні й нерудні копалини, гідротермічні джерела тощо).

Ресурси рекреаційні (берегової зони моря) – частина природних ресурсів, що забезпечує відпочинок як засіб підтримки й відновлення працездатності і здоров'я людей (пляжі, морські акваторії, лимани, лікувальні озера, лікувальні грязі, підземні мінеральні води, мальовничі ландшафти та інші ділянки природи, мають оздоровче значення, кліматичні умови).

Ресурси екологічні – 1) сукупність середовище-утворювальних компонентів, що забезпечують екологічну рівновагу в біосфері та її компонентів; 2) тіла й сили природи, що забезпечують нормальне середовище для життя людини в соціально-біологічному сенсі. Сюди також входять практично всі екологічні або середовище-утворювальні компоненти природного середовища, що оточують людину.

Територіальні води – межа поширення суверенних прав прибережних держав на довколишні води; на III конференції ООН із морського права прийнято кордоном територіального моря вважати 12-мильну межу, де є виключне право прибережної держави споруджувати, дозволяти й регулювати створення, експлуатацію та використання штучних островів, установок і споруд з економічною метою.

Ділянки берегової зони моря, що вимагають особливого режиму природокористування – ділянки й природні об'єкти, що мають високу екологічну та соціально-економічну цінність як унікальні природні комплекси. До них відносять 1) території та акваторії природно-заповідного фонду; 2) курортні, лікувально-оздоровчі та рекреаційні зони; 3) ділянки з виключно високою біопродуктивністю, ділянки з природним місцем мешкання промислових видів риб і морських безхребетних; 4) ділянки, цінні для популяцій промислових видів живої природи, що знаходяться під загрозою зникнення.

Екологічна програма з Чорного моря (BSEP) – заснована у вересні 1993 р. при Глобальному фонді з навколишнього середовища. Програма має три головні завдання: зміцнювати й створювати регіональний

потенціал з метою управління екосистемою Чорного моря; розробляти і здійснювати відповідну політику й правову основу для оцінки, контролю та запобігання забрудненню й для збереження та розвитку біорізноманіття; сприяти залученню надійних інвестицій у навколишнє середовище.

Екологічний аудит (внутрішній і зовнішній) – нерегламентована перевірка чинного джерела екологічної небезпеки з точки зору дотримання вимог природоохоронного законодавства, забезпечення захисту навколишнього середовища, виробничої безпеки та висновку про потенційну небезпеку, включаючи оцінку екологічного ризику.

Екологічний ризик – ймовірність несприятливих наслідків для життя людини, природних (екологічних) систем, природних ресурсів у результаті випадкових, навмисних, поступових або катастрофічних змін природних умов, об'єктів і факторів; того чи іншого рішення в локальній, регіональній або глобальній експлуатації природних ресурсів або реалізації проектів перетворення природних систем і об'єктів. Виділяють фактори ризику різного характеру: техногенного, природного, економічного, соціального, політичного та іншого.

Економічний механізм регулювання природокористування в береговій зоні моря – сукупність методів і форм, інструментів і важелів впливу на формування та розвиток економічних відносин у сфері використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища та відтворення природно-ресурсного потенціалу, забезпечення ресурсно-екологічної безпеки.

Економічні збитки в береговій зоні моря – втрати прибутків, додаткові витрати держави, морських і берегових природокористувачів, людей, у зв'язку з погіршенням кількісних і якісних параметрів природно-ресурсного потенціалу морів. Збиток морських і берегових природокористувачів включає збиток рибному господарству (збиток рибодобувним і рибопереробним підприємствам); збиток рекреації

внаслідок руйнування пляжів, рекреаційних територій, погіршення якості морської води, використовуваної з оздоровчою метою; збиток морському транспорту, пов'язаний із втратою портових територій при абразії берегів і погіршенні навігаційних шляхів; збиток промисловим, комунальним і іншим підприємствам у результаті берегоруйнівних процесів, погіршення якості морських вод.

**Висновки та перспективи дослідження.** Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що в цій роботі узагальнюється відома понятійно-категоріальна система, яка доповнюється новими поняттями й категоріями. Сформовані комплексні поняття є необхідними для розширення і поглиблення науково обґрунтованого тлумачення процесів та явищ у сфері морського природокористування та економіко-екологічної безпеки, зокрема стосовно специфічних сфер, зокрема, для використання журналістами в освітленні екологічної проблематики. Надалі можна здійснити моніторингове дослідження щодо коректності використання журналістами при висвітленні екологічної тематики термінології, що яку йшлося у дослідженні.

### **Література:**

1. The Canadian encyclopedia [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/zoning>.
2. В Одессе дома просто исчезают в провалах: фото ужасных оползней [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [https://24tv.ua/ru/v\\_odesse\\_doma\\_prosto\\_ischezajut\\_v\\_provalah\\_foto\\_uzhasnyh\\_opolznei\\_n955984](https://24tv.ua/ru/v_odesse_doma_prosto_ischezajut_v_provalah_foto_uzhasnyh_opolznei_n955984).
3. В Санжейке произошел масштабный оползень [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <https://dumskaya.net/news/v-sanzheyke-proizoshel-masshtabnyy-opolzen-foto-090671>.

4. Збірник законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища (міжнародні) конвенції та угоди, інші правові акти. – Чернівці: Зелена Буковина, Том 5. – 1999. – 344 с.
5. Конституція України : офіц. текст. – Київ : КМ, 2013. – 96 с.
6. Концепция развития сферы морского и речного транспорта Украины на период 2010 года // Моряк. – 2004. – № 49 (7699).
7. Методичні рекомендації щодо оцінки рівня економічної безпеки України / за ред. А. І. Сухорукова. – Київ : Національний інститут проблем міжнародної безпеки, 2003. – 64 с.
8. На пляже «Золотой берег» запретили отдыхать из-за падающей скалы [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: <http://culturemeter.od.ua/na-pljazhe-zolotoj-bereg-zapretili-otdyhat-iz-za-padajushhej-skaly-47752>.
9. Под Одессой произошел мощный оползень: туристы оказались в ловушке [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://www.segodnya.ua/regions/odessa/pod-odessoj-proizoshel-moshchnyy-opolzen-turisty-okazalis-v-lovushke-1153331.html>.
10. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил охорони внутрішніх морських вод і територіального моря від забруднення та засмічення» від 29 лютого 1996 р. № 269.
11. Про регулювання містобудівної діяльності [Електронний ресурс] : Закон України: Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 34. – ст. 343. – [Режим доступа] : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17>.
12. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2016 році [Електронний ресурс]. – [Режим доступа] : [https://menr.gov.ua/files/docs/Reg-report/Регональна\\_доповідь%20Одеська%20%202016.pdf](https://menr.gov.ua/files/docs/Reg-report/Регональна_доповідь%20Одеська%20%202016.pdf).
13. Словарь международного морского права. – М. : Международные отношения, 1985. – 260 с.

14. Стан довкілля Чорного моря [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: <https://menr.gov.ua/files/docs/2report.compressed.pdf>.

УДК 351.797.3 : 502.33(477.7)

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153395

**Понятійно-категоріальний апарат  
в освітченні екологічної проблематики в сфері морського  
природопольовання**

**Светлана Брошкова,**

канд. економ. наук, доцент кафедри журналістики, реклами і  
медіакомунікацій факультета журналістики, реклами і видавельського дела  
Одеського національного університету імені Й. Й. Мечнікова  
e-mail: broshkova@sana.od.ua

Данна стаття посвячена проблемам діяльності людини, його інтересів,  
зв'язаних з реалізацією економічних, рекреаційних, культурних і  
других змін в природній середі.

Усилення чутливості СМІ, дотримання етичних журналістських  
стандартів і коректної термінологічної бази в освітченні екологічної  
проблематики являється важливим для підвищення освітченості населення  
в області збереження біорізноманітності, морського природопольовання і  
оточуючої природної середі в цілому.

Одною з ключових задач являється формування понятійно-  
категоріального апарату для використання журналістами в освітченні  
екологічної проблематики. Сформовані комплексні поняття,  
потреба в яких являється актуальною в лексиці журналіста,  
освітчують складні взаємозв'язки людини і природи, які  
спонукають боротьбу за існування.

**Ключові слова:** берегова зона, природопольовання, берегоукріплення,  
морська берегова зона, зонінг, «суша-море».

**Conceptual categorical apparatus  
in covering environmental issues in the field of marine environmental  
management**

**Svitlana Broshkova,**

PhD (economics), Docent at Journalism, Advertising and Media Communication chair Odessa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: broshkova@sana.od.ua

This article is devoted to the problems of human activity, its interests related to the implementation of economic, military, recreational, cultural and other changes in the natural environment.

Strengthening the sensitivity of the media, compliance with ethical journalistic standards and the correct terminological base in covering environmental issues is important for raising public awareness in the field of biodiversity conservation, marine environmental management and the environment as a whole.

One of the key tasks is the formation of a conceptual and categorical apparatus, for use by journalists in covering environmental issues. Formed complex concepts, the need for which is relevant in the journalist's lexicon, illuminating the complex relationship between man and nature, which give rise to the struggle for existence.

**Keywords:** coastal zone, beach strengthening, environmental management, sea coastal zone, zoning, «Land-sea».

**References:**

1. The Canadian encyclopedia (2018, November 16) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/zoning/> [In English].
2. In Odessa, houses just disappear in failures: photo of terrible landslides. (2018, April 20) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: [https://24tv.ua/en/v\\_odesse\\_doma\\_prosto\\_ischezajut\\_v\\_provalah\\_foto\\_uzhasnyh\\_opolznej\\_n955984](https://24tv.ua/en/v_odesse_doma_prosto_ischezajut_v_provalah_foto_uzhasnyh_opolznej_n955984) [In Ukrainian].
3. A large-scale landslide occurred in Sanzheyka (2018, October 2) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://dumskaya.net/news/v-sanzheyke-proizoshel-masshtabnyy-opolzen-foto-090671/> [In Russian].

4. Collection of legislative acts of Ukraine on environmental protection (international) conventions and agreements, other legal acts (1999), Volume 5. Chernivtsi: Green Bukovina, 344 p. [In Ukrainian].
5. The Constitution of Ukraine (2013): the official text. – Kyiv: KM. – 96 p. [In Ukrainian].
6. Concept of development of the sphere of sea and river transport of Ukraine for the period of 2010 (December 10, 2004) // Sailor. – № 49 (7699) [In English].
7. Methodological recommendations for assessing the level of economic security of Ukraine (2003) / Ed. A.I. Sukhorukov – Kyiv: National Institute for International Security Problems, 64 p. [In Ukrainian].
8. On the beach «Golden Shore» was forbidden to rest due to the falling rock. (2018, April 30) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <http://culturemeter.od.ua/na-pljazhe-zolotoj-bereg-zapretili-otdyhat-iz-zapadajushhej-skaly-47752/> [In Russian].
9. A massive landslide occurred in Odessa: tourists were trapped. (2018, June 6) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://www.segodnya.ua/regions/odessa/pod-odessoj-proizoshel-moshchnyy-opolzen-turisty-okazalis-v-lovushke-1153331.html> [In Russian].
10. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On Approval of the Rules for the Protection of Inland Marine and Territory Sea from Pollution and Pollution» (February 29, 1996), № 269 [In Ukrainian].
11. On Regulation of Urban Development Activities (2011) [Electronic resource] : The Law of Ukraine (Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine (BD). – № 34. – Article 343. – [Retrieved from]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17> [In Ukrainian].
12. Regional report on the state of the environment in the Odessa region in 2016 (2018, September 10). – [Electronic resource]. – [Retrieved from]: [https://menr.gov.ua/files/docs/Reg.report/Regonal\\_Additional%20Odeska%20%202016.pdf](https://menr.gov.ua/files/docs/Reg.report/Regonal_Additional%20Odeska%20%202016.pdf) [In Ukrainian].
13. Dictionary of International Maritime Law (1985). Moscow: International relations, 260 p. [In Russian].
14. Environmental status of the Black Sea. (2018, November 25) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://menr.gov.ua/files/docs/2report.compressed.pdf> [In Ukrainian].



## Полілогізм комунікації в соцмережах: форми і жанри

**Софія Нерян,**

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

Статтю присвячено виявленню особливостей вербального спілкування в соцмережах. Визначено особливості комунікативної взаємодії в соціальних мережах як нової форми віртуального спілкування. Розглянуто жанри допису й коментаря як виявів комунікативної взаємодії користувачів соцмереж та визначено репрезентативні різновиди дописів. Проаналізовано багаторівневі коментарі й розгалуження дописів, що зумовлює полілогічний характер спілкування. Виокремлено основні форми репрезентації інформації у профілях користувачів соцмережі. Дослідження виконано на матеріалі українськомовного сегменту мережі Facebook.

**Ключові слова:** соціальна мережа, інтернет-комунікація, допис, коментар, полілогізм.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Дослідження інтернет-комунікації належить до актуальних проблем сучасного журналістикознавства, що зумовлено процесами глобалізації, віртуалізації та відкритості світу. В інтернет-просторі мовці активно висловлюють власні погляди на гострі питання, обмінюються інформацією, вступають у дискусії, вітають одне одного зі святами тощо. Активне віртуальне спілкування відбувається насамперед у соціальних мережах, що є публічним простором для інформаційного обміну. Кожний учасник спілкування обирає форму комунікативної взаємодії,

однією з яких є соціальні мережі, що дають змогу як представити власну інформацію (вербальну та іконічну), так і сприймати інформацію загального доступу. Активний розвиток інтернет-спілкування й соцмереж спричинив формування комплексу жанрів і комунікаційних форм, поширених у цій комунікаційній сфері. Динамічність і рухомість меж віртуального простору впливають на модифікації жанрів і форм спілкування в соцмережах та підтверджують актуальність і необхідність дослідження цього феномену в аспекті соціальних комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми дослідження інтернет-комунікації перебували в центрі уваги зарубіжних (О. Брун, Д. Іванов, Р. Інгельгарт, М. Кастельс, Дж. Скотт, А. Тоффлер та ін.) і українських науковців (С. Афанасьєв, С. Дука, В. Іванов, О. Лобікова, А. Мельникова, І. Тірон, С. Фіялка та ін.). У центрі уваги дослідників постає вивчення спілкування в соцмережах в аспекті соціальних комунікацій (Ю. Данько, О. Дзюбіна, К. Коган, О. Коневщинська, В. Конецька, В. Красильникова, С. Литвинова, А. Мірум'ян, В. Сазанов, Р. Селезньов, Є. Скрипак, В. Тоїскін та ін.), соціології (Р. Абдєєв, В. Біанкі, Д. Богданов, Ю. Данько, В. Іноземцев, В. Сілаєва та ін.), правового регулювання (А. Карпець, С. Перчаткіна, Д. Романов, А. Цирін, М. Черемісінова та ін.), філософської інтерпретації (Д. Губанов, Г. Гусейнов, О. Лещенко, Д. Новиков, А. Чхартішвілі та ін.), специфіки мовного вираження (М. Бергельсон, Т. Виноградова, Є. Галічкіна, Н. Єльнікова, В. Каптіорова, О. Леонтович, Ю. Маковецька-Гудзь, О. Тищенко, С. Чемеркін та ін.). Проте жанрові особливості комунікативної взаємодії в соцмережах та особливості її реалізації залишалися поза увагою науковців.

**Мета дослідження** – визначити основні жанри й форми спілкування в соціальних мережах, що зумовило розв'язання наступних завдань: схарактеризувати сутність комунікації в соцмережах, визначити її особливості, виокремити основні жанри й форми комунікативної взаємодії і з'ясувати їх специфіку.

*Предмет дослідження* – жанрові різновиди репрезентації спілкування в соцмережах як форми комунікативної взаємодії, *об'єкт дослідження* – інтернет-комунікація, представлена в українському сегменті соціальної мережі Facebook. Матеріалом для аналізу слугували текстові та іконічні матеріали зі сторінок користувачів соцмережі Facebook, розміщені в публічному інформаційному просторі. Джерельною базою обрано матеріали з офіційних сторінок і відкритих дописів відомих українських письменників, журналістів, блогерів, політиків, науковців (П. Порошенко, С. Жадана, І. Карпи, Люко Дашвар, А. Любки, братів Капранових та ін.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток мережі Інтернет спричинив поширення різних форм повідомлення та обміну інформацією, серед яких особливої популярності набули соціальні мережі. Дослідники відзначають, що соцмережі корелюють «у сучасній соціокультурній ситуації із засобами масової комунікації, тому вони виконують всі функції засобів масових комунікацій» [1, 59]. Насамперед це стосується реалізації можливості спілкування без територіальних і часових обмежень. Уважають, що вперше термін «соціальна мережа» було вжито в середині минулого століття американським соціологом Дж. Барнсом, проте з появою Інтернету значення цього поняття трансформувалося.

Використання терміна «мережа» ґрунтується на загальноприйнятому в науці потрактуванні мережі як комплексу сукупності взаємозв'язків між «вузлами», що візуально нагадує павутиння – звідси й метафорична термінологізація «інтернет» – «всесвітнє павутиння». На думку О. Лобовікової та А. Мельникової, поняття соціальної мережі вживають у різних значеннях: по-перше, це – «структура, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними», по-друге, – «веб-сервіс, що забезпечує можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [4, 155]. Спілкування

в соцмережах набуло такого поширення завдяки основним ознакам: анонімності, добровільності, налаштованості на контакт [6, 117]. У сучасних студіях із соціальних комунікацій послуговуються і поняттям соціальних медіа, що є ширшим порівняно із соцмережами, оскільки охоплює «інтернет-ресурси, які наповнюють контентом зареєстровані користувачі, вони ж споживають інформацію у інших учасників мережі» [6, 116]. Зважаючи на це, до соціальних медіа належать не лише соціальні мережі, а й блогосфера, хостинги збереження інформації, чати, онлайн-енциклопедії тощо.

К. Коган зазначає, що кількість соціальних мереж у світі перевищує 200 і постійно збільшується, при цьому «всі відомі на сьогоднішній день соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії: 1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування). 2. Спеціалізовані. 3. Ділові» [3, 64]. До першої групи належить аналізована нами соцмережа Facebook, що охоплює спілкування різної тематики, рекламування, самопрезентацію, ділові контакти тощо, тобто не має жодних жанрових і формальних обмежень. Для контролювання комунікативної поведінки користувачів у соцмережах запроваджено модерацию: модератори стежать за виконанням основних правил спілкування, здебільшого морально-етичного характеру. Так, учасники не повинні принижувати один одного та ображати релігійні, світоглядні, гендерні тощо переконання.

Соцмержі як форма комунікативної взаємодії виконують у віртуальному просторі наступні функції: комунікативну, розважальну та інформаційну [5, 127]. На нашу думку, основна функція соцмереж – комунікативна, що дає змогу говорити про полілогічність віртуального спілкування. Полілогічність забезпечується в соцмережах системою гіперпосилань і залученням до дискусій через перехресні покликання великої кількості користувачів. О. Дзюбіна вважає, що «важливим способом спілкування в соціальних мережах є обмін посиланнями.

Замість того, щоб переповідати щось своєму опоненту, достатньо просто надіслати йому посилання на той сайт чи пост в соціальній мережі, де про це йдеться. Особливістю соціальних мереж є те, що інформаційне наповнення є неструктурованим, дискусії виникають спонтанно» [2, 219]. Проте вияви полілогічності в соцмережах набувають різноманітних жанрів і форм. Розглянемо їх ґрунтовно.

Серед жанрів комунікативної взаємодії в соцмережах вважаємо основними допис і коментар.

Допис є основним жанром спілкування в соцмережах – це монологічний текст, створений або відтворений користувачем та презентований потенційним адресатам для реагування та обговорення. Полілогічність дописів посилюється завдяки можливості позначати потенційних співрозмовників і учасників дискусії у власних текстах: у таких випадках позначені користувачі відповідають, коментують або реагують в інший спосіб на основний текст допису.

Дописи поділяємо на групи залежно від мети й авторської настанови: ритуальні, емоційні, інформаційні, аргументативні й пошукові. *Ритуальні дописи* пов'язані за змістом з урочистими подіями в житті користувачів соцмереж та суспільства й скеровані на масового адресата, наприклад: «Дорогі брати і сестри! Дякуємо вам за цей рік. З вам було традиційно драйвово й інтенсивно. Заради вас ми протягом року кілька разів об'їхали країну зі сходу на захід, сиділи годинами на студії, парились на знімальних майданчиках і псували здоров'я в гримерках. Про що, звісно ж, не шкодуємо. Дякуємо вам за емоції, шал і натхнення. Чекайте нас наступного року з новим альбомом. Бережіть одне одного й слухайте українське!» (С. Жадан, 26.12.2018). При цьому ритуальні дописи містять не прямі привітання в закріпленій церемоніальній формі, а самопрезентацію й окреслення своєї ролі у зв'язку зі святковими подіями. Полілогічність ритуальних дописів виражається у залученні великої кількості адресатів, що подають симетричні

реакції на повідомлення, виражаючи їх вербально або іконічно (за допомогою емотиконів). *Емоційні дописи* є мало інформативними, проте вони містять вербалізовану реакцію користувача на певні подію або явище, наприклад: «Сьогодні була на роботі без обіду. Йшла додому з візуалізацією зжертого собакою паркету і шмати в руках для витирання її продуктів життєдіяльності. Прихожу – ан нет – сидить оце на коврику для йоги. Просвітлення?..» (І. Карпа, 27.12.2018). Переважно це опис емоційного стану або реакції дописувача на щоденні події, часто такі дописи супроводжуються фотографіями або картинками. Від адресатів у такому разі передбачено також емоційну реакцію у вигляді схвальних коментарів або емотиконів. Часто емоційні дописи є підписами до фотографій користувача й віддзеркалюють його внутрішній стан або ситуації, насичені експресією чи оцінкою. *Інформаційні дописи* повідомляють нову інформацію, що в соцмережах здебільшого має характер анонсів певних подій, наприклад: «11 грудня в ужгородській книгарні «Кобзар», у рамках щорічної передсвяткової акції «Письменник за прилавком» із читачами спілкуватиметься Андрій Любка. Початок зустрічі – о 13.00» (А. Любка, 10.12.2018). Оголошення та анотації розміщують як на сторінках користувачів, так і в групах за інтересами, що передбачає створення особливої сторінки обміну інформацією – «події». Крім анонсування майбутніх подій, інформаційні дописи скеровані на подання звітів – інформації про минулі події, потенційно цікаві адресатам, наприклад: «2018-й рік став рекордним щодо кількості відремонтованих автодоріг в Україні – завдяки початку роботи Дорожнього фонду вдалося відновити 3 800 км доріг як загальнодержавного, так і місцевого значення» (П. Порошенко, 28.12.2018). Інформаційні описи містять як повідомлення про майбутні події, так і про минулі, однак важливою рисою цих текстів є актуальність для масового адресата. *Аргументативні дописи* завжди полемічного характеру, їхнє призначення – формулювання і коментування авторської

позиції, наприклад: «Оце кажуть, що прийшов Сонцеворот, Сонце від сьогодні світить нам все більше. Брехня. Бо якби й справді Сонце більше світило, було б тепліше. А так виходить, що Сонце світить сьогодні, а тепло буде тільки за три місяці? Це зрада, шановні. Натуральна зрада» (Брати Капранови, 22.12.2018). Цей різновид дописів передбачає репрезентацію авторських міркувань, пояснення позицій та точки зору, висловлення власних зауважень тощо. Аргументативні дописи подібні до аналітичних журналістських матеріалів: характеризуються об'єктивністю, логічністю, проте допускають суб'єктивні потрактування й вираження авторської позиції, наприклад: «Починаю розбирати виборчі програми кандидатів у президенти. Різні фахівці хай говорять про своє: дороги, медицину, економіку, релігію тощо, я ж говоритиму про мовне питання в інтерпретації кандидатів» (Л. Ніцой, 29.12.2018). Здебільшого дописи цього різновиду фіксують на сторінках науковців і політиків. *Пошукові дописи* виконують функції контактовстановлення й отримання нової інформації: користувачі звертаються до потенційних адресатів з питанням на власній/чужій сторінці, або дописують у групах чи спільнотах за інтересами, наприклад: «Чи є смисл просити МОН «автоматично» акредитувати освітню програму бакалаврів на підставі наявної акредитованої освітньої програми магістрів?» (допис у групі «Новини вищої освіти», 29.12.2018). Іntenція авторів таких дописів – одержати потрібну інформацію, тому обов'язковою вимогою є наявність запиту, вираженого або у формі питального речення, або у вигляді сформульованої проблеми. Пошукові дописи характерні й для пересічних користувачів, які потребують допомоги в інших учасників спільноти у випадку пошуку потрібної інформації. За таких умов полілогізм спілкування зумовлений формою запиту і реалізований у коментарях, що містять відповіді до цього запиту.

Іншим жанром комунікативної взаємодії в соцмережах є коментар, що виконує функції репліки-реакції на допис, тобто є вторинним

щодо жанру допису. Коментар визначають як «інтерактивний комунікативний мережевий жанр, за допомогою якого відкривається унікальна можливість «відкритої комунікації» з онлайн-користувачами, перетворюючи сам процес спілкування на активну гру, видовище» [7, 42]. Так, наприклад, коментар з офіційної сторінки Люко Дашвар до анонсу презентації нової книги письменниці: «Добрий день! Нашому місту виповнилося 1111 років. До цієї події, місцеві та районні фанати творчості Люко Дашвар, хотіли б запросити її на зустріч з нами, її читачами. Скажіть чи це можливо? Чи автор не проводить таких зустрічей? Наше місто дуже мальовниче, з древньою історією, і ми готові їй його показати. А натомість бажали б теплу розмову з автором і придбати її нову книгу» (Люко Дашвар, 17.08.2018). У такому разі коментар адресований автору допису, проте особливості спілкування в соцмережах передбачають можливість коментувати висловлення інших користувачів і коментаторів, створювати розгалужені «вузли» коментарів у межах окремої «гілки» спілкування. За обсягом коментарі переважно менші порівняно з дописом, але пов'язані з ним тематично. На думку С. Фіялки, «спілкуванню через коментарі притаманна розмитість межі між автором і реципієнтом, надзвичайна активність читачів, які часто схильні перетворюватися на авторів, уживання різноманітних цитат і запозичень, постійне відволікання уваги від головної думки повідомлення» [8, 48]. Долучитися до обговорення допису може кожний користувач, що і створює полілогічність комунікативної взаємодії.

Форми комунікативної взаємодії в соцмережах визначаємо як тип подання повідомлення на семіотичному рівні: вербальна, іконічна й креолізована форми. Вербальна форма орієнтована на репрезентацію виключно текстового матеріалу. Ця форма найменш поширена в соцмережах, оскільки наявність виключно текстової частини не приваблює користувачів і не спонукає їх до сприйняття дописів. Натомість наявність ілюстративних компонентів сприяє встановленню



контакту між дописувачем і іншими користувачами. Якщо в дописі наявні виключно ілюстративні компоненти, вважаємо таку форму іконічною. Це можливо за умови репрезентації фотографій, листівок, жартівливих картинок без підписів і тексту всередині зображень. Проте найпоширенішою формою подання інформації в соцмережі є креолізована: поєднання вербальних і невербальних компонентів у повідомленні. Здебільшого це підписи до ілюстрацій або ілюстрування дописів, що актуалізує увагу користувачів і приваблює їх на візуальному рівні. На нашу думку, саме креолізована форма є найефективнішою для представлення дописів, тоді як вербальна – для коментарів.

**Висновки та перспективи дослідження.** У результаті проведеного дослідження полілогічного характеру комунікативної взаємодії користувачів соцмереж визначено жанри і форми спілкування. Серед жанрів розрізняємо допис і коментар, а в межах дописів такі жанрові різновиди, як ритуальні, емоційні, інформаційні, аргументативні й пошукові. Серед форм спілкування виокремлено вербальну, іконічну й креолізовану з наданням переваги останній. До перспектив вивчення комунікації в соцмережах належать розроблення типології жанрових різновидів дописів і коментарів, а також аналіз стратегій і тактик мережевої комунікації.

### Література:

1. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. Данько // Вісник Міжнародного слов'янського університету. Харків. Серія «Соціологічні науки». – 2012. Том. XV. – Вип. 1–2. – С.53–59.
2. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter / О. І. Дзюбіна // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – 2016. – № 2 (12). – С.218–222.

3. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / К. М. Коган // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. – С.61–71.
4. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / О. О. Лобовікова, А. С. Мельніков // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, 2011. – Випуск 5. – С.150–164.
5. Мирумян А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации / А. Г. Мирумян // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2015. – Вып. 3 (164). – С.125–129.
6. Сирота Е. Ю. Личностные особенности постоянных посетителей сайта [www.vkon-takte.ru](http://www.vkon-takte.ru) / Е. Ю. Сирота // Вестник КемГУ. – 2010. – №3 (43). – С.115–118.
7. Тірон І. Веб-коментар як жанр сучасного медійного дискурсу / І. Тірон // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Серія «іноземна філологія». – Вип. 44. – С.42–45.
8. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації / С. Фіялка // Вісник Книжкової палати. – 2015. – Вип. 9. – С.47–48.

УДК 811.161.2'27.373

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153396

**Полилогизм коммуникации в соцсетях: формы и жанры****София Нерян,**

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

Статья посвящена исследованию особенностей вербального общения в соцсетях. Определены особенности коммуникативного взаимодействия в социальных сетях как новой формы виртуального общения. Рассмотрены жанры поста и комментария как проявления коммуникативного взаимодействия пользователей соцсетей и определены репрезентативные поджанры постов пользователей. Проанализированы многоуровневые комментарии и разветвления сообщений, определяющих полилогический характер сетевого общения. Выделены основные формы репрезентации информации в профилях пользователей социальной сети. Исследование выполнено на материале украиноязычного сегмента сети Facebook.

**Ключевые слова:** социальная сеть, интернет-коммуникация, пост, комментарий, полилогизм.

UDC 811.161.2'27.373

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153396

**Polyglism of communication in social networks: forms and genres****Sofia Nerian,**

senior lecturer at Periodical Press and Media Editing chair of the Department of Journalism, Advertising and Publishing Odessa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: sofochkania@gmail.com

The article is devoted to the study of the features of verbal communication in social networks. Internet communication research is one of the topical issues of modern journalism, which is due to the processes of globalization, virtualization and openness of the world. In the Internet space, speakers actively express their own

views on acute issues, exchange information, enter into discussions, congratulate each other on holidays, and more. Active virtual communication takes place first of all in social networks, which is a public space for information exchange.

The purpose of the article is to determine the main genres and forms of communication in social networks, which led to the solution of the following tasks: to characterize the essence of communication in social networks, to identify its features, to use the main genres and forms of communicative interaction and to find out their specifics. Subject of research – genre types of representations of communicative interaction in social networks, object of research – Internet communication, presented in the Ukrainian segment of the social network Facebook. The features of communicative interaction in social networks as a new form of virtual communication are determined. The genres of the post and commentary as the show of communicative interaction of users of social networks are considered, and representative representations of the reports of the users are determined. The analysis of multilevel comments and branching of messages, which determine the polylogical nature of network communication. The main forms of representation of information in profiles of social network users are highlighted. The research is based on the Ukrainian-language segment of the Facebook network.

As a result of the research on the polylogical nature of the communicative interaction of users of social networks, we have identified the genres and forms of communication. Among the genres, we distinguish a comment and a comment, and within the scope of the reports such genre varieties as ritual, emotional, informational, argumentative and search. Among the forms of communication are distinguished verbal, iconic and creolosed with the provision of the advantages of the latter. The perspectives of studying communication in social networks include developing a typology of genre types of posts and comments, as well as analysis of strategies and tactics of network communication.

**Keywords:** social network, Internet communication, post, comment, polylogism.

### References:

1. Danko, Y. (2012) Fenomen sotsialnikh merezh u konteksti stanovlennya y rozvytku merezhevogo suspilstva [The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society] // Visnyk mizhnarodnogo slov'yanskoho universytetu. Kharkiv, Seriya «Sotsiologichni nauky», №.XV, vyp. 1–2, pp.53–59 [In Ukrainian].

2. Dzyubina, O. I. (2016) Komunikativniy aspekt sotsialnikh merezh Facebook y Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter] // Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelya, Seriya «Filolohichni nauky», № 2 (12), pp.218–222 [In Ukrainian].
3. Kohan, K. M. (2014). Sotsialni merezhi yak element novoho sotsialnigo seredovyshcha [Social networks as an element of a new social environment] // Mizhnarodnyy naukovyy forum: sotsiolohiya, psykholohiya, pedahohika, menedzhment, vyp.16, pp.61–71 [In Ukrainian].
4. Lobovikova, O. O., Melnikov, A. S. (2011). Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiynoho suspilstva [Social networks as a phenomenon of information society] // Visnyk Lvivskoho universytetu, Seriya sotsiolohichna, vyp.5, pp.150–164 [In Ukrainian].
5. Mirumyan, A. H. (2015). Sotsialni merezhi v systemi masovoyi komunikatsiyi [Social networks in the system of mass communication] // Visnyk Adyheyskoho derzhavnoho universytetu, Seriya 2: Filolohiya i mystetstvoznavstvo, vyp.3 (164), pp.125–129 [In Russian].
6. Syrota, E. Y. (2010) Osobystisni osoblyvosti postiynykh vidviduvachiv saytu www.vkon-takte.ru [Personality features of permanent visitors of the site www.vkon-takte.ru] // Visnyk KemHU, №3 (43), pp.115–118 [In Russian].
7. Tiro, I. (2011) Veb-komentar yak zhanr suchasnoho mediynoho dyskursu [Web-commentary as a genre of contemporary media discourse] // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Seriya «inozemna filolohiya», vyp.44. pp.42–45 [In Ukrainian].
8. Fiyalka, S. (2015). Internet-Komentari v systeme masovoyi komunikatsiyi [Internet comments in the system of mass communication] // Visnyk Knyzhkovoyi palaty, pp.47–48 [In Ukrainian].

## **Авторська колонка часопису «Український тиждень»: тематично-типологічні аспекти**

**Леся Бурич,**

асистент кафедри мови ЗМІ факультету журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
e-mail: slovolyb@ukr.net

У статті розроблено тематичну класифікацію колумністики видання «Український тиждень». На основі тематичного й типологічного аналізу виокремлено та проаналізовано різні типи колонок, зокрема: політична (майданна, революційна, воєнна), медіакритична, культурологічна (освітня, мистецька, музична, художня), лінгвістична (мовно-політична), соціальна, історична, економічна, юридична / правова, спортивна, медична, побутова, релігійна, філософська, міфологічна, мережева, подорожня, гастрономічна, урбаністична, екологічна, архітектурна, аграрна, аксіологічна тощо. З'ясовано, що тематичний вектор колонок за аналізований період зміщувався відповідно до суспільно-політичної ситуації в державі. Наприклад, з кінця 2013 року набула популяризації майданна тема, яку невдовзі витіснила революційна, а згодом воєнна тематика, яка й досі є однією з найпріоритетніших. Також домінантними в часописі є політичні, медіакритичні та культурологічні колонки. Колумністи загалом актуалізують злочоденні, суспільно значущі проблеми, масштабно відображають поточні події та позиціонують своє ставлення до них.

**Ключові слова:** авторська колонка, колумністика, тема, тематична класифікація, типологія колонок.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Авторська колонка є відносно новою, соціально зумовленою та видозміненою текстовою формою. У радянський період вона вирізнялася сухим, позбавленим емоційності, безособистісним, декларативним характером викладу. Нині їй притаманні

суб'єктивність, чітка авторська позиція, діалогізація, особистісно зорієнтований та експресивно забарвлений стиль. Науковці й лексикографи розглядають авторську колонку як жанр періодичної преси [3, 4; 6]. Та згідно з Третім вебстерським новим міжнародним словником, авторська колонка є приналежністю не лише друкованих ЗМІ, а й телерадіожурналістики. Адже колумніст – це «той, хто пише в газеті колонку або веде на радіо чи телебаченні програму, схожу на колонку за матеріалом і стилем» [12]. На наш погляд, до наведеної дефініції було б доречно включити ще інтернет-ЗМІ, де колумністика представлена найбільше.

Колумністами здебільшого стають авторитетні особи, думка яких є соціально вагомою, позиція – чіткою, а стиль – індивідуальним і впізнаваним. За словником-довідником «Журналістика», колумніст – це «автор (журналіст або позаштатний автор – відомий письменник), який працює в жанрі авторської колонки» [3, 122].

Поняття «колонка» й «колумністика» співвідносяться як загальне і конкретне. Авторська колонка (від англ. column) охоплює один колумністський текст, а колумністика – це «сукупність творів, опублікованих за певний час в авторській колонці» [3, 122]. На думку російської дослідниці С. Ярцевої, варто «розрізнити наявні в сучасній теорії публіцистики поняття колонки: колонка як окремий стовпець на газетній шпальті, як спосіб виділення матеріалу за допомогою лінійок, заголовків, шрифтів; колонка як авторська рубрика (авторська колонка), що вміщає в себе тексти різних жанрів; колонка як особливий жанр, що актуалізує особисте переживання автора з конкретного приводу у вигляді демонстрації точки зору суб'єкта висловлювання» [8, 9]. Зауважмо, що раніше колонку трактували як спосіб оформлення матеріалу на газетній шпальті, а сьогодні переважно ототожнюють з жанром чи з рубрикою. Крім того, колонку тлумачать як різновид нового журналізму, журналістику думок, вид художньої чи аналітичної публіцистики [2, 59].

Колумністика є атрибутом багатьох універсальних і нішевих ЗМІ. Тематика колумністських текстів характеризується різним масштабом і широтою охоплення, політематичним (наявність кількох тем в одному тексті) та різнотематичним спрямуванням. Власне різні тематичні типи авторських колонок і є предметом нашого дослідження.

Актуальність статті мотивуємо двома детермінантами: по-перше, тематична класифікація колумністики є злободенною з огляду на виклики доби; по-друге, ця тема недостатньо вивчена в українському медіадискурсі. До того ж тематичні типи авторських колонок у виданні «Український тиждень» спеціально не розглядалися, що свідчить не лише про своєчасність, а й про новизну дослідження.

У процесі розвідки почергово та паралельно використовували такі методи: *контент-аналіз*, *тематичний метод* і *типологічний аналіз*. Передусім на основі *контент-аналізу* опрацювали архів журнальної колумністики з 2013 року до жовтня 2018 року. Відтак за допомоги *тематичного методу* виявили проблемно-тематичні доміанти авторських колонок, яким зазвичай притаманна політематична структура. Насамкінець вдалися до *типологічного аналізу* текстів, який став завершальним етапом під час розроблення тематичної класифікації колумністики «Тижня».

Емпіричну базу становлять авторські колонки друкованої та електронної версії часопису «Український тиждень». Ми досліджували сайт видання, оскільки онлайн-ресурс охоплює ширшу тематичну палітру, включаючи колонки паперового й електронного форматів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До типологічного аналізу авторської колонки частково вдавались українські та зарубіжні науковці, зокрема І. Гаврилюк, Л. Звелідовська, І. Михайлин, Сесільяно-Хосе Б. Круз та О. Цветаєва. Тематичну класифікацію колонок розробила О. Цветаєва.

Дослідниця української та американської колумністики пропонує такі тематичні типи авторських колонок: «дорадча колонка; колонка



гумору; редакційна колонка; кулінарна колонка; колонка світських хронік (колонка пліток); спортивна колонка; колонка бізнесу; колонка з місцевих питань; мистецька колонка; жіноча колонка; колонка розваг; колонка інновацій та винаходів; колонка про видатних людей; політична колонка» [7, 9]. Її типологія яскраво перегукується з класифікацією закордонної колумністики, що зумовлено, вочевидь, фокусом авторських розвідок.

Попри універсальність, окреслена класифікація не відповідає єдиному типологічному принципу. Скажімо, колонка гумору, редакційна колонка й жіноча колонка не завжди вписуються в межі тематичного параметру. Колонки гумору вважаємо радше функціонально-стильовим різновидом, оскільки тематика гумористичних текстів є вельми багатогранною. Тематичне різноманіття також характерне і для редакційної колонки. Вона буває без підпису (колективна) і з підписом (здебільшого редакторська). Звісно, будь-які колонки можна одночасно віднести до кількох категорій. Зокрема жіночу колонку, яка охоплює чималий тематичний спектр (мода, краса, домашнє господарство), правомірно класифікувати й за авторством, і за гендерним критерієм. Утім тематичний критерій є найдоцільнішим у цій типології. Окрім наведеної класифікації, О. Цвєтаєва виокремлює види колонок за *формою подачі матеріалу*: колонка думок, змішана колонка та колонка-есе [7, 9].

Дослідниця іспанської колумністики Л. Звелідовська наводить характерну для іспанської теорії жанрів класифікацію шпальт: *авторська* (асоціюється з особистістю автора, який веде колонку) і *тематична* (веде декілька авторів на певну тему, асоціюється з тематикою) [4, 39]. Цю типізацію можна застосувати й щодо української колумністики.

«Слід зауважити, що колумністика, представлена в українських ЗМІ, важко піддається не лише жанровій, але й видовій класифікації», – констатує І. Гаврилук. Та все ж науковець пропонує умовний поділ колонок за *жанровою ознакою*: художня(есе) та публіцистична(коментар,

огляд, рецензія, стаття) та за об'єктом відображення, тематичною спрямованістю: політична, медіакритична, мистецтвознавча (зокрема, літературознавча) тощо [1].

Жанрову класифікацію колумністики В. Портникова «Богородиця в синагозі» розробив І. Михайлин, виокремивши два головні типи авторських колонок: портрети і подорожі. Колонки, названі іменами осіб, український учений класифікує як проблемний нарис і портретний нарис [5].

Окрім українських джерел, типологію колонок зауважуємо і в зарубіжних виданнях. У книзі «Feature and Column Writing» у розділі Lesson 22 Types of Columns розглянуто різні типи колонок, а саме: 1. Колонка поглибленого репортажу. 2. «Я думаю» або колонка власної думки. 3. Колонка світської хроніки (пліток). 4. Гумористична колонка. 5. Колонка-нарис. 6. Колонка-особистий щоденник. 7. Колонка практичних порад. 8. Спортивна колонка 9. Колонка запитань і відповідей. 10. Стандартна колонка. 11. Політична колонка 12. Серединна/середня колонка. 13. Колонка «Всяка всячина»/Колонка-коктейль. 14. Редакційна колонка. 15. Спеціалізована колонка. 16. Колонка «Різне». 17. Літературна колонка [10]. Означена класифікація, розроблена на основі газет і журналів, вирізняється широтою охоплення. Втім представлені у ній колонки є різнотипними за формально-змістовими, тематичними та функціональними особливостями, тож конче потребують чіткішого розподілу. Щоправда, одна й та ж колонка може одночасно належати до кількох категорій.

Якщо попередня класифікація представляла колонки Англії та Америки, то наступна відображає типологічні особливості азійської колумністики (філіппінської). Сесільяно-Хосе Б. Круз у посібнику «Advanced Campus Journalism» (2008) подає такі види колонок за метою висловлювання: редакційна, читацька, бізнес-колонка, спортивна, арт-колонка, жіноча, колонка розваг, нові товари та винаходи й персоналії [9, 72–73]. Вважаємо, що окремі типи колонок доцільно розглядати за тематичною ознакою.

Цю типологію доповнює *класифікація колонок за змістом*, як-от: колонка-опінія/колонка власної думки, колонка-нарис, колонка світської хроніки (пліток) і колонка аналітичних передбачень [9, 74]. Такий поділ, на наш погляд, позбавлений логічної структури, адже базується на різних типологічних критеріях.

П'ять найпопулярніших видів колонок розглядає журналіст і письменник Скотт Нейфер (Scott Neuffer) у статті «Types of Columns in Journalism». Це спортивна, політична, консультаційна, гумористична та місцева колонки [11].

**Мета дослідження.** За мету ставимо комплексно проаналізувати тематичні різновиди авторських колонок на сайті «Тиждень.ua» за 2013–2018 роки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Колумністика у виданні «Український тиждень» є злободенною, полемічною, функціонально та тематично багатогранною. Тематично-типологічний аналіз авторських колонок сайту «Тиждень.ua» дав змогу виявити такі типи колумністики, як-от: політична (майданна, революційна, воєнна), медіакритична, культурологічна (освітня, мистецька, музична, художня), лінгвістична (мовно-політична), соціальна, історична, економічна, юридична/правова, спортивна, медична, побутова, релігійна, філософська, міфологічна, мережева, подорожня, гастрономічна, урбаністична, екологічна, архітектурна, аграрна й аксіологічна.

Як бачимо, проблемно-тематичне наповнення журнальної колумністики багатоманітне. Колумністи зазвичай порушують наболілі, суспільно значущі та дискусійні питання. Їхні різнотематичні авторські колонки розглянемо нижче.

*Політична колумністика* є домінантною в аналізованому виданні, що, ймовірно, зумовлено суспільно-політичним спрямуванням «Тижня». Проблемно-змістове наповнення політичних колонок широке, адже охоплює не лише внутрішньополітичні, а й

зовнішньополітичні проблеми України. Політичну тему протягом 2013–2018 років регулярно висвітлюють українські та зарубіжні оглядачі, зокрема Сергій Грабовський «Красунчики-мазунчики української політики» (2013), Філіпп де Лара «Друзі імперії в Європарламенті» (2014), Ігор Лосєв «Вибори – панацея?» (2015), Ярослав Пешек «Політичні провокації» (2015), «Брехлива імперія» (2015), Дмитро Крапивенко «Кому потрібна амністія» (2015), «Періодична система кадрів» (2016), Юрій Макаров «“Голосуй серцем”» (2017), «Який чорт у воду глянув, такий і з води виглянув» (2018).

Колумністи «Тижня» переважно аналізують причини сучасної політичної ситуації в країні та пропонують шляхи покращення політичного майбутнього, критикують правлячий режим за інфантильність, зрадливість, зажерливість і безвідповідальність, розглядають напружені міжнародні відносини України з Росією та акцентують увагу на агресивній політиці Кремля.

*Російсько-українські відносини* – одна з найпопулярніших мікротем політичного контенту. Серед дописувачів «Тижня» цю проблему різнобічно осмислювали Єлизавета Гончарова «Ментальні кордони з Росією» (2017), Віталій Овчаренко «Відповідь на питання “Чий Крим?”» (2017) та Юрій Лапаєв «Научайтесь чужому» (2018).

Значну увагу сконцентровують колумністи на *політичній пропаганді Російської Федерації*. Скажімо, публіцист Ігор Лосєв у статті «Дезінформація на найвищому рівні» (2013) окреслює політичні стратегії Кремля. Він певен: «Для кремлівських керівників головне – намалювати ідеальний образ зразкової Росії, що не має нічого спільного з реальністю» [1].

У фокусі авторських колонок неодноразово перебувають *і політичні режими*. Наприклад, Максим Віхров у матеріалі «Антифашизм – нова ідеологія Партії регіонів?» (2013) і Ганне Северінсен у тексті «Незаконний український режим» (2014) осуджують

антиконституційний режим Віктора Януковича. Про керівництво Петра Порошенка зазначено в публікаціях Ігоря Лосєва «Глухий кут України» (2016) та «Граблі як пам'ятник і символ» (2016).

Часто порушуваною мікротемою політичної колумністики є *загальнонаціональні та локальні вибори України*. Про вибори до Верховної Ради йдеться у колонках Ігоря Лосєва «Зона недоторканих» (2014) і Віталія Мельничука «Перезавантаження неможливе» (2014). Суб'єктивний погляд на локальні вибори репрезентовано в матеріалі політолога Михайла Басараба «Прохідні вибори» (2015). Про недоліки виборчої системи, особливо про підкуп громадян, розмірковують Євген Головаха у колонці «“Дегречкізація”» (2014) та Богдан Буткевич у тексті «Невеликий вибір» (2015).

Контент політичних колонок веб-порталу «Тиждень.ua» вирізняється полемічною тональністю, глибоким аналізом суспільно-політичних проблем, художнім узагальненням дійсності, чіткою позицією і критичним мисленням колумніста. Своєрідним доповненням та різновидом політичної колумністики можна вважати тексти, у яких висвітлюються теми Майдану, Революції Гідності та війни.

*Майданна колумністика* особливо актуалізувалася 2014 року під час подій Євромайдану. Щоправда, акції протесту розпочалися ще наприкінці 2013 року. Темі Майдану присвячували свої колонки Олександр Михельсон «Три Майдани за тиждень до часу “Ч”» (2013), Юрій Макаров «Євромайдан 2.0» (2014), Філіпп де Лара «Хто реаліст?» (2014). Окремі колумністи порівнювали два останні майдани в країні, як-от: Ганне Северінсен «Ще раз новонароджена Україна?» (2013), Ален Гіймоль «2004 рік був спринтом, а 2013-й – марафоном» (2014). Дехто з аналітиків об'єктивує постмайданні реалії, прогножуючи ймовірність третього Майдану. Так, Владислав Івченко в тексті «Держава – це я!» (2014) закликає українців «повернутися до життя буденного». Ігор Лосєв у матеріалі «Сумні підсумки або хто готує

третій Майдан?» (2015) осмислює становище України через рік після Майдану. Дмитро Крапивенко в колонці «Не спалити запобіжники» (2015) змальовує революційну ситуацію всередині країни та розглядає запобіжні заходи щодо уникнення третього Майдану.

*Революційна колумністика* набула популярності з лютого 2014 року. Авторські зізнання та спогади після Революції Гідності втілені в праці Леся Белея «Революція: епістемологічні шрами» (2014). Темі Майдану та Революції Гідності присвячує низку колонок Валерія Бурлакова «“Не бійся”. Нічого» (2014), «Різна боротьба» (2014), «Перемога» (2015). Любомир Шавалюк у колонці «Революція ери Водоля» (2013) описує тип людей, як вийшли на майдан, характеризуючи їх як провісників ери Водоля.

*Воєнна колумністика* є адекватом воєнно-політичних реалій сьогодення, адже відображає наболілі проблеми українського народу. Цю тему регулярно висвітлюють українські та зарубіжні оглядачі, зокрема ті, хто безпосередньо брав участь у війні на Донбасі. Боець 93-ї бригади Валерія Бурлакова в персоналізованих, діалогічних, художньо-образних і суб'єктивно забарвлених текстах про війну експлікує пережиті емоції та відчуття. Її колонки «Соромно не визнавати» (2015), «Піски часу» (2015), «Вечір» (2016) репрезентують війну в емоційно-експресивному дусі.

Про війну на Донбасі у матеріалі «Евакуювати чи залишати?» (2018) згадує місцева вчителька Єлизавета Гончарова, яка з «власного досвіду переселення та життя в прифронтовому місті» коментує причини евакуації «цивільних мешканців із найбільш небезпечних населених пунктів».

Кордоцентричне осмислення воєнних подій характерне і для колумністики Романа Малка. Емоціогенний текст «Ціна питання» (2014) маніфестує авторські переживання за долю дітей, яких батьки втрачають на війні. Емпатією й емоційними висловлюваннями також насичена передноворічна колонка журналіста «Воювати, щоб перемогти» (2014).

Воєнну ситуацію на Донбасі описано в публікаціях Владислава Івченка «Менше ненависті» (2015), Дмитра Крапивенка «Російська рулетка» (2016), Ігоря Лосєва «А якщо без “фанфар”?» (2018). Окремі колумністи розмірковують над зневажливим ставленням суспільства до учасників війни чи військовослужбовців. Зокрема водії маршруток, відмовляючи у безплатному проїзді учасникам АТО, висловлюють фразу: «Я вас туди не посилав». Означену проблему порушено в колонках Юрія Лапаєва «“Я вас туди не посилав”» (2017), Анатолія Шари «Як тил вбивас не менше за війну» (2017) і Дмитра Крапивенка «Засмічена територія» (2016).

*Медіакритична колумністика* не менш репрезентована в аналізованому часописі. Цьому неабияк сприяють сучасні медіареалії: інформаційно-політична війна з Росією, проросійська спрямованість телеканалів, неякісні медіаресурси, залежність окремих ЗМІ від політичної позиції власника, дезінформація та російська пропаганда в українському медіапросторі.

Так, Ігор Лосєв у колонках «Російська пропаганда: проблема, яку все одно доведеться розв’язувати» (2014), «Хіба тільки “дзеркало”?» (2018) та «“Добрі слідчі”» (2018) глибоко й усебічно аналізує ситуацію в інформаційному просторі України. Автор констатує: «Російське телебачення на українських теренах, агресивне, войовничо антиукраїнське – є постійною загрозою національній безпеці». Колумніст певен, що подолати ворога без «мови ворожнечі» неможливо: «Адже говорити про ворога, якщо він веде проти тебе війну на знищення, категоріями “мови любові” – означає скоїти національний суїцид». Оглядач усвідомлює бездіяльність української влади під час інформаційної атаки російських ЗМІ та із сумом визнає хворобливу нездатність українських телеканалів обійтися без думок діячів «за поребриком».

Журналістка Славка Куцай також написала низку медіакритичних колонок, як-от: «Інквізиція російських медіа» (2014), «“Мама, мы все

тяжело больны!» (2014), «Любов сліпа» (2014), «Телебачення для них» (2014), «“Титани” проти “хамелеонів”» (2014). У згаданих текстах авторка критикує власне російські та проросійські пропагандистські канали «Первый канал», НТВ, «Россия-РТР», АТР, «1+1» та «Інтер». Британський журналіст і публіцист Едвард Лукас у публікації «Навіщо забороняти RT?» (2018) зазначає, що «Russia Today (RT) – це неподобство. Проте забороняти телемережу було б помилкою, принаймні у Великій Британії».

Про антиукраїнську пропагандистську позицію ЗМІ йде мова в матеріалах Катерини Гладкої «Інформаційна війна за Схід: час боронитися» (2014), «“Міністерства правди” змінюють вивіски» (2014), «Stop fake: як припинити вигадки про Україну?» (2014). Авторка зауважує, що «провладні канали “Інтер”, “Україна” та “Перший Національний” після кількох місяців відвертої брехні раптом змінюють свою позиції, щоб утриматися на українському медіа-ринку». Головну проблему української журналістики Денис Казанський убачає у «відсутності незалежних джерел фінансування». У колонці «Культура фандрайзингу» (2018) сфокусовано увагу на способах виживання українських ЗМІ. Наталя Петринська в публікації «Сьома вода на Кісельові» (2015) пише: «Попри постійні декларації про необхідність контрпропаганди, Україна анічогісінько не зробила для захисту свого інформаційного простору».

Огляд українських телеканалів зроблено в медійному тексті Валерії Бурлакової «Не російське» (2014). Письменниця стверджує, що в нас «телебачення не російське. Просто зросійщене. І, здається, майже не пропагандистське. Просто ніяке». На переконання журналіста Богдана Буткевича («Негативна селекція», 2015), саме російські низькопробні серіали витіснили власні розважальні шоу, документальну й розслідувальну журналістику. Автор блогу Рагулі Тетяна Микитенко («Шлях до деградантства», 2018) вважає телебачення найпоширенішою



причиною деграданства. Зважаючи на «купи дебілізуючого контенту», цей потужний інструмент впливу робить нас примітивними та неперемірливими.

Медійник Андрій Коваленко в журналістському матеріалі «Телемило: “made in не-Ukraine”» (2014) демонструє результати власного «польового» експерименту щодо оцінювання респондентами українського телебачення. На підставі характеристики телеконтенту колумніст робить висновок, що українська аудиторія свого телебачення не любить. Письменник-белетрист Андрій Кокотюха у колонках «Де взяти клин, щоб вибити російську пропаганду?» (2014) та «Телебачення між цензурою і люстрацією» (2014) упевнений, що в процесі інформаційної війни з Росією українці продовжують дивитися російську пропаганду, не шукаючи розумної альтернативи.

Телерепортерка Наталя Соколенко в публікації «Чи стане “джинса” інформаційною технологією команди президента?» (2014) акцентує на маніпулятивних стратегіях керівників держави та провладних ЗМІ. Колумністка міркує, чи застосує практику попередників Петро Порошенко, призначивши медіа-магната Бориса Ложкіна на посаду глави Адміністрації президента. Про взаємодію влади із журналістами йде мова в колонці Дмитра Крапивенка «Зона комфорту» (2015). Автор пише про відстань між реальною і так званою четвертою владою.

*Культурологічна колумністика* охоплює передовсім літературну, мистецьку (музичну, художню) та освітню тематику. Колумніст-культуролог Франкі Бландо написав у «Тижні» чимало колонок про українську та французьку культуру, а саме: «Поле культурного будівництва» (2014), «Захистити авторів» (2015), «Нагальність інтелектуальних дискусій» (2015), «Любити книжки» (2015), «Навіщо потрібен “Арсенал”?» (2015), «Проти занепаду культури» (2015), «Чи є потреба в Міністерстві культури?» (2015), «Культура проти вразливості» (2016), «Фольк 2.0» (2016). У перелічених текстах

автор загалом осмислює особливості розвитку й функціонування мистецтва, літератури, народного фольклору, музики в українському й закордонному дискурсі, зокрема висловлює міркування про культурну дипломатію, Мистецький Арсенал і Міністерство культури України.

Колумніст-письменник Олександр Ірванець у тексті «Їхав митець за Дунай...» (2013) осуджує ілюзорне ставлення інтернет-спільноти Фейсбуку до письменників, спростовуючи поширені в інтернет-просторі чутки про письменників-грантожерів, які сидять собі закордоном і про Україну забули. Колумніст-поет Лесь Белей у матеріалі «Молочний шлях культури» (2014) описує характерні особливості української культури. Важливість реформування та просування національного культурного продукту усвідомлює музикант, гітарист і арт-менеджер Павло Гудімов («Антикризова комунікація», 2015).

Анастасія Левкова в літературних колонках «“Книжковий Арсенал”: українське чи якісне?» (2016), «Навіщо українській книжці Чехія?» (2018) пише про київський і празький книжковий ярмарок. У тексті «Потік енергії» (2015) літературознавиця констатує, що «література й – ширше – культура переживають не найгірші часи за роки незалежності, якщо не найкращі. До розквіту нам далеко, але від занепаду й застою ми так само вже відійшли» [1].

Літературний критик, літературознавець і письменник Володимир Панченко написав літературно-освітню колонку «Привіт Чіпці Варенику від пані Боварі» (2017), у якій ідеться про реформу шкільної літературної освіти. Як головний редактор веб-порталу про сучасну українську та зарубіжну літературу, колумніст критикує Міністерство освіти і науки України за спробу з'єднати два предмети в один. У його тексті «Імена в урбаністичному інтер'єрі» (2015) змальовано урбаністичний і сільський культурний простір.

Кілька літературних колонок читачам журналу також присвятила головна редакторка порталу «ЛітАкцент» Ірина Троскот, зокрема:

«Чи булькнула література» (2014), «Нас дуже мало» (2014), «Криза актуальної літератури» (2015). Авторка відображає український літературний процес, акцентуючи на залежності літературної критики від довколалітературного середовища та на кризі якісної прози в Україні.

У філософській площині культурологічну тематику регулярно висвітлював мислитель Тарас Лютий. Його колонки «Велика кінематографічна феєрія» (2018), «Культура без альтернатив» (2018), «Музика як творення віртуальних світів» (2018), «Культура як влада» (2018), «Популярна музика та рок-культура» (2018) окреслюють філософську специфіку української культури.

*Лінгвістична колумністика* достатньо актуалізована в журнальному дискурсі. Особливості функціонування української мови в Одесі розглянуто в тексті одеситки Ніки Іванової «“Невиліковна” мова» (2017). Мовна ситуація на Донбасі порушена в колонках Бориса Бахтеєва «Донбас та мова» (2014) і донеччанина Романа Кошмала «За порадою Ганді» (2017). Проблему української культури та мови в Криму висвітлює місцевий житель Юрій Лапаєв у матеріалі «Бандерівці перемогли» (2017). Про мовне питання мешканців Кривого Рогу йдеться в урбаністичному тексті Анатолія Шари «Кривой Рог чи Кривий Ріг?» (2017). Львів'янка Ольга Ворожбит у лінгвістичній колонці «Моє ім'я ...» (2017) наводить два головні детермінанти мовної ситуації в Україні: комплекс меншовартості й транслявання російського контенту на ТБ. Житель Донбасу Максим Віхров, який під час воєнних подій переїхав на Київщину, у публікації «Мовний парадокс по-київськи» (2018) порівнює мовне середовище на Донбасі та в Києві. Він певен, що не Київ русифікує чи українізує людей, а їхнє уявлення про столицю: «Чимало людей не спілкується українською, бо впевнені, що всі навколо російськомовні» [1].

Особистим досвідом засвоєння української мови ділиться з читачами тижневика російськомовний киянин Антін Мухарський у автобіографічному тексті «Свідоме зусилля» (2017). Колумніст схильний вважати, що від якісного конкурентоспроможного україномовного продукту залежатиме наше майбутнє. У колонці «Українізація якості» (2017) таку ж думку поділяє україномовний киянин Володимир Регеша. Два київські автори, незалежно від мови спілкування, переконані, що потрібна популяризація мови на державному рівні. Адже лише якісний український контент може стати ґрунтом та маркером ідентичності для майбутнього покоління.

Лінгвістична тема також відображена в колумністських текстах літературознавця В'ячеслава Брюховецького «Апологія “узкоязичності”» (2014), письменника і поета Павла Вольвача «Прогулянки з відлунням» (2017), вчительки-письменниці Єлизавети Гончарової «Обережно: бурульки!» (2017), «Мовний фон» (2017), літературознавиці та журналістки Анастасії Левкової «Коли про “це” незручно говорити» (2015), «І, Є, Я» (2017), літературознавиці Ярини Цимбал «Виберіть українську» (2017).

Оглядач ОНУХ у колонці «O tempora! O mores!» (2017) аналізує суспільну реакцію на емоційне висловлювання Олега Скрипки щодо людей, неспроможних вивчити українську мову. В іншому матеріалі «Щиро ваш Ідіот Фортеліанович» (2018) автор наводить фрагмент інтернет-бесіди з різноманітними прислів'ями, приказками й апелятивними фразами пращурів до сьогоденного покоління. Сергій Грабовський у колонці «А бодай ти смоли в пеклі напився, гидомирнику!» (2014) припускає, що добірна українська лайка може пришвидшити процес деколонізації та дерусифікації України.

Популярним різновидом лінгвістичної колумністики є *мовно-політичні колонки*, адже більшість мовних проблем колумністи висвітлюють у політичному контексті. Скажімо, у мовно-політичних

колонках депутата фракції «Об'єднання Самопоміч» Ірини Подоляк «Мовне божевілля» (2017) та правознавця Володимира Василенка «Зволікання дестабілізує» (2017) сфокусовано увагу на важливості законопроекту № 5670 щодо популяризації державної мови.

*Економічна колумністика* дещо рідше експлікована в часописі. Економічний експерт Любомир Шавалюк у своїх колонках пише то про економічне становище країни («Улюблений український серіал», 2013), то про конфіскацію майна «Сім'ї» («Як експропріювати експропрійоване?», 2014), то про зміни в енергетичній галузі України («Матриця трансформації», 2016), а то про два типи людей у ставленні до реформ, зокрема до реформування банківської системи («Боротьба натур», 2017). Роль і місце малого бізнесу в Україні описано в тексті Віталія Мельничука «Підтримати хребет» (2014). Авторські міркування щодо ІТ-бізнесу висловлено в матеріалі Еммі Генглер «Думки інвестора» (2015).

*Соціальна колумністика* широко репрезентована в друкованій та електронній версіях видання. Соціальну тему традиційно розглядають у тісній взаємодії з політичними подіями чи явищами життя. Зазвичай колумністи аналізують український соціальний клас, суспільні цінності, соціальні чинники та умови життя. Антропологічний тип українця описує Юрій Макаров у колонці «Антропологія» (2014). Український інтелектуальний клас охарактеризовано в публікації Євгена Головахи «Втрата ваги» (2013). Про байдужість як соціальну модель розмірковує Наталя Петринська у тексті «Соціопатія». Олена Максименко в колонці «Волонтерство як маркер» (2017) аналізує благочинність з позиції сприйняття українцями. Авторку тішить, що ця суспільно важлива безкорислива діяльність стає трендом сьогодення та ознакою сучасного українця. Над соціальною проблемою зuboжіння в Луганську розмислює Константин Скоркін у статті «Голод як фактор сепаратизму» (2014). Колумніст змальовує жахливі умови

окупованої території: «В Луганську немає світла, води, газу, зв'язку. Все це то з'являється, то зникає. Зруйнована промисловість та уся міська інфраструктура. Нема харчів, ліків» [1].

*Історична колумністика* масштабно продемонстрована в тижневику. На цю тему свого часу дописував історик і журналіст Роман Кабачій. У його авторських колонках «Кістки в горлі» (2013), «Виклик “Волині”» (2013) й «Імітація декомунізації: як боротися?» (2015) йдеться про Волинську трагедію, декомунізацію в Україні та про пам'ятники УПА на території Польщі. Український історик і науковець Ольга Ковалевська присвячує свої праці історичній пам'яті народу, видатним постатям, різним пам'яткам і пам'ятникам на території України. Скажімо, у колонці «Маркери незалежності» (2016) дослідниця розглядає візуальні маркери української незалежності в символічному просторі українських міст та окреслює певні ідеологеми у монументах і пам'ятних знаках.

Кримський історик Сергій Громенко на основі матеріалів дисертації Богдана Патриляка підготував статтю «Не як ягня на заколення... збройний опір Голодомору» (2014), де висловлює власні судження з приводу трактування Голодомору 1932–1933 рр. Історик-публіцист Кирило Галушко в тексті «Корисна бездіяльність» (2013) міркує про зміну «історичної політики і чергове переписування історії – від вишів до шкіл». Російська журналістка Катерина Барабаш у колонці «Сталкер нового часу» (2016) згадує про історичні події України 25-річної давності. Історичні питання Естонії висвітлено в матеріалах іноземного оглядача Ерккі Баховскі «Міф про початок з нуля» (2014), «Історія повторюється» (2014) та «е-Естонія: як вдалось і що далі?» (2014).

*Юридична/правова колумністика* часопису в основному сконцентрована на мікротемі суд. Про судове засідання у справі Віктора Януковича зазначено в матеріалі Станіслава Козлюка «Нестримне бажання Януковича» (2017). Експерт-кримінолог Ганна Маляр також написала кілька юридичних колонок, зокрема:

«Шість правових способів звільнити Юлію Тимошенко» (2013), «Чим небезпечний “президентський” закон про амністію?» (2014), «Відкриті питання в справі Музичка» (2014).

*Спортивна колумністика* журналу переважно охоплює мікротему футбол. Наприклад, колонка Олександра Сидоренка «Фоззі» «Футбол. Наші – все» (2013), Любомира Шавалюка «Футбольні розчарування» (2014) та Єлизавети Гончарової «Мій футбол» (2018).

*Медична колумністика* недостатньо окреслена в електронній версії видання «Український тиждень». Серед експертних колумністів медичну тему висвітлював лікар-психіатр і правозахисник Семен Глузман («Аптечне лобі», 2013). Про домедичну допомогу йде мова в колонці Станіслава Козлюка «Валідол не врятує» (2018). Однією з найбільш порушуваних проблем є медична реформа. Ця тема представлена в текстах Максима Віхрова «Реформа медичної відповідальності» (2017), Андрія Голуба «Побачити очевидне» (2017), Єлизавети Гончарової «Вибираючи лікаря» (2018), Юрія Макарова «Консервативне лікування» (2017), «В. о. в метро» (2018).

*Побутова колумністика* зрідка фігурує в часописі. За аналізований період не вдалося виявити колонок побутового спрямування. Проте за 2008 рік у журналі «Тиждень» ми зафіксували такі тексти побутового характеру: «Пиво – сила» Павла Вольвача, «Неосвоєні кошти» Олександра Мазурчака, «Говорити» Оксани Форостиної, «Тримайте човен під подушкою» Тетяни Оробець.

*Релігійна колумністика*. Релігійна тема, зважаючи на суспільно-політичне спрямування часопису, висвітлена переважно в політичному аспекті. Про Українську православну церкву Московського патріархату як духовно-ідеологічний інструмент Кремля йдеться у колонці Максима Віхрова «Траєкторія “канонічних”» (2018). У матеріалі «Труси, хрестик і християнська етика» (2018) автор роздумує над патологіями української релігійності. Про Українську православну

церкву Київського патріархату згадано в публікації священника Павла Проценка «Один день: УПЦ КП на Луганщині» (2018).

*Філософська колумністика* є своєрідним способом мислення колумніста. Адже більшість порушених у часописі проблем набувають філософського осмислення. Зокрема філософський погляд на проблему мови й держави висловлює Ярослав Мельник у колонці «Про слова: фокус-покус» (2014). Філософські міркування над діалектикою свого/чужого експліковані в тексті Тараса Лютого «Чужий/Інший» (2017). А в колонці «Суперечлива героїка» (2018) колумніст-мислитель із притаманним йому світобаченням осмислює феномен героїзму. Філософічним осягненням світу вирізняється колонка Вахтанга Кебуладзе «Межі, границі, кордони...» (2017). Філософське трактування політичного дискурсу також характерне для матеріалів Леонідаса Донскіса, Ігоря Лосева, Юрія Макарова та інших оглядачів.

*Міфологічна колумністика* не вельми репрезентована в «Тижні». В історичній площині міфологічну проблему розглядав Олександр Михельсон у тексті «Воллес, Бандера і міф» (2013). Викривлене, міфологічне сприйняття росіянами дійсності та перетворення вигаданих казкових сюжетів у життя відображено в колонці Олени Стяжкіної «Казки про “быль”» (2014). Антиміфи в колективній підсвідомості українського народу з психологічного ракурсу проаналізував Юрій Макаров у матеріалі «Антидот для підсвідомості» (2018). Міфологічна тематика у формі культурологічних есеїв представлена в публікаціях Тараса Лютого «Міфології» (2017) та «Популярна міфологія супергероя» (2018). А от в колонці «Міфопоетика метро» (2018) експліковано філософські роздуми колумніста щодо семантичних відтінків, символічних значень та міфологічних алюзій слова *метро*.

*Мережева колумністика* позиціонує перш за все мікротему Фейсбук. Соціологічний портрет фейсбук-українця змальовано в тексті Богдана Логвиненка «Хто такі фейсбук-українці?» (2013). Микола Малуха



в колонці «Примусь дурня Facebook'ом користуватися» (2013) акцентує на ролі соціальних медіа в прогнозуванні майбутнього та осуджує позицію Олександра Клименка стосовно використання інструментів Facebook задля виявлення неплатників податків. Про те, як соціальні мережі перетворюються з особистого простору на корпоративний інструмент, розмірковує Олена Максименко у матеріалі «Завжди “на дроті”» (2013). На перевагах і недоліках Facebookу наголошує Леонідас Донскіс у публікації «Усі на Facebook?» (2014). Про ефективність публічної критики в соцмережах пише Єлизавета Гончарова в тексті «Соцмережі замість усіх інституцій» (2017). Мінуси мережі, зокрема відсутність приватності та оприлюднення персональних даних на Facebookу, осмислює автор колонки «Темний бік мережі» (2018) ОНУХ. Любителям піаритися в соціальних мережах адресує свій текст-звернення «Принцесам київським і не тільки» (2018) Арсеній Сітніков з вимогою і проханням не виставляти пости про війну на Донбасі.

*Подорожня, туристична або тревел-колонка* зрідка представлена в аналізованому часописі. Хоча колумністи неодноразово згадують про власні подорожі за межі країни чи мандрівки Батьківщиною. Тревел-колонка Едуарда Андрющенка «Гагаузький вагон. Ненаписаний репортаж» (2014) містить подорожні нотатки. Проблему внутрішнього туризму порушує Юрій Макаров у тексті «Ліжко-місце як інструмент» (2017). Про літні подорожі під час гарячого туристичного сезону роздумує студент-політолог Арсеній Сітніков у тревел-колонці «Як літати та їздити» (2018). Спогадами про морську подорож ділиться колишній моряк Антон Санченко в матеріалі «Побачити світ» (2018). Елементи подорожньої тематики натрапляємо в колонках Дмитра Крапивенка «(Не)тривожна валіза» (2016), Богдана Логвиненка «Горе Горішніх Плавнів» (2016), Юрія Лапаєва «Але є нюанси» (2017) та «Небезпечний дуалізм» (2017).

*Гастрономічна колумністика* одна з найменш висвітлених у журналі «Тиждень». З огляду на специфіку видання колумністи часопису переважно побіжно торкаються цієї теми. Приміром, ОНУХ у гастрономічній колонці «Умамі» (2018) пише про їжу та смакові відчуття.

*Урбаністична колумністика* відображена в текстах Ігоря Лосєва («Київ як символ і міф», 2016), Юрія Макарова («Як тебе полюбити, Києве мій?», 2016), Антона Санченка («34 за Цельсієм», 2017), Тетяни Микитенко («Теорія еволюції міста», 2018). У колонці «Понти й розмаїття» Дмитро Крапивенко образно формулює урбаністичні тенденції розвитку в Україні: «Українська урбанізація кілька століть тому збилася з європейського шляху й мандрувала спочатку російсько-імперськими, а потім радянськими та пострадянськими манівцями» [1].

*Екологічна колумністика* недостатньо актуалізована в тижневику. Серед оглядачів «Тижня» екологічні проблеми порушує Дмитро Крапивенко в публікації «Територія парадоксів» (2016).

*Архітектурна колумністика* одна з найменш експлікованих у виданні, Тему житлового будівництва, яка перегукується із заздрістю як соціальною та морально-етичною категорією, висвітлює Юрій Макаров у матеріалі «Хвороба червоних очей» (2016).

*Аграрна колумністика* також рідко представлена в журналі. У колонці Юрія Макарова «Ох, земелько, свята земелько!» (2017) йде мова про вільний ринок землі, про процес активної урбанізації, про землю як сакральну категорію для селянина. Колумніст вважає, що власність необхідна «для залучення інвестицій у високі технології» [1].

*Аксіологічна колонка.* Аксіологічні аспекти порушені в багатьох колонках. Зокрема ця тема маніфестована у колонці Єлиззети Гончарової «Квінтесенція лицемірства» (2017).

У журналі «Тиждень» також можна натрапити на інші допоміжні теми. Наприклад, елементи *археологічної тематики* наявні в політематичному тексті Олега Осаульчука «Між дорогами та історією» (2018).

**Висновки та перспективи дослідження.** Тож тематичний аналіз авторських колонок у провідному українському часописі дає змогу зробити такі висновки:

1. Колумністика видання «Український тиждень» (включно із веб-ресурсом) є тематично багатогранною.
2. Багато авторських колонок має політематичну структуру, що спричиняло труднощі під час виявлення тематичної домінанти.
3. Найбільш популярною в часописі є політична, медіакритична, воєнна та культурологічна колумністика. Остання охоплює мистецькі, літературні, музичні й освітні колонки, виховуючи в читача культурні смаки та цінності.
4. Тематичний вектор колонок за аналізований період зміщувався відповідно до суспільно-політичної ситуації в державі. Скажімо, з кінця 2013 року набула популяризації майданна колумністика, яку згодом (з лютого 2014 року) доповнила й частково відсунула на маргінальну площину революційна тематика. Відтак війна чи так звана антитерористична операція на Сході України стала найбільшим приводом для роздумів колумністів.
5. Колумністи часопису демонструють значну обізнаність, ерудованість, компетентність у багатьох сферах. Навіть вузьку тему розглядають у широкому суспільно-політичному контексті. Крім того, один і той же автор може писати колонки про війну, культуру, мову, і завжди на високому рівні.
6. Загалом колумністика видання «Український тиждень» є адекватом сучасних українських реалій, адже порушує різні тематичні лінії. Така широка тематична палітра свідчить про тенденції розвитку української колумністики.

Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні тематичного наповнення колумністики онлайн-газети «Українська правда».

## Література:

1. Гаврилюк І. Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку [Електронний ресурс] / І. Л. Гаврилюк. – [Режим доступу] : <http://www.stationline.org.ua/jurnalist/20698-suchasna-ukra%D1%97nska-kolumnistika-osoblivosti-rozvitku.html>.
2. Гурч Л. Феномен сучасної колумністики: дефінітивний підхід / Л. Гурч // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С.56–63.
3. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – Київ : Академвидав, 2013. – 320 с.
4. Звелідовська Л. І. Особливості творення авторського контенту в колумністиці іспанської письменниці Рози Монтеро / Л. І. Звелідовська // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – Київ, 2011. – Лип. – верес. – Т. 44. – С.38–41.
5. Михайлин І. Л. Колумністика про любов до людини й до Батьківщини. Про книжку Віталія Портникова «Богородиця у синагозі» [Електронний ресурс]. – Харків : Акта, 2010 / І. Л. Михайлин. – [Режим доступу] : <http://historians.in.ua/index.php/dyskusiya/103-ihor-mykhaylynkolumnistyka-pro-liubov-do-liudyny-i-do-batkivshchynu-pro-knyzhku-vitaliiaportnykova-bohorodytsia-u-synahozhi-kharkiv-akta-2010>.
6. Словник іншомовних слів : тлумачення, словотворення та слововживання / С. П. Бирик, Р. М. Сюта ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Харків : Фоліо, 2012. – 623 с.
7. Цветаєва О. В. Сучасна колумністика як складова персонального журналізму в українській та американській пресі : автореф. дис ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Цветаєва Олена Вікторівна. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
8. Ярцева С. С. Колумністика: история возникновения и

- перспективы развития : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. С. Ярцева ; Воронеж. держ. ун-т. – Воронеж, 2011. – 22 с.
9. Ceciliano-Jose B. (2008). Cruz. [Advanced Campus Journalism IV. First Edition 1997]. Manila : Rex Book Store, Inc., 2008, 269 p.
  10. Feature & Column Writing MCM 514 [Electronic resource]. – [Retrieved from]: [www.zeepedia.com/read.php?types\\_of\\_columns\\_reporting-in-depth\\_columns\\_gossip\\_columns\\_feature\\_and\\_column\\_writing&b=74&c=22](http://www.zeepedia.com/read.php?types_of_columns_reporting-in-depth_columns_gossip_columns_feature_and_column_writing&b=74&c=22).
  11. Neuffer Scott. Types of Columns in Journalism [Electronic resource] // Pen and the pad. – [Retrieved from] : <https://penandthepad.com/types-columns-journalism-6048715.html>.
  12. Webster's Third New International Dictionary, Unabridged. (1961) [Electronic resource]. Merriam-Webster. – [Retrieved from] : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/column>.

УДК 007:304:070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153397

### **Авторская колонка журнала «Украинская неделя»: тематически-типологические аспекты**

**Леся Бурч,**

ассистент кафедры языка СМИ факультета журналистики

Львовского национального университета имени Ивана Франко

e-mail: [slovoliyb@ukr.net](mailto:slovoliyb@ukr.net)

В статье разработана тематическая классификация колумнистики издания «Украинская неделя». На основе тематического и типологического анализа выделены и проанализированы различные типы колонок, в частности: политическая (майданная, революционная, военная), медиакритическая, культурологическая (образовательная, искусствоведческая, музыкальная, художественная), лингвистическая (культурно-политическая), социальная, историческая, экономическая, юридическая/правовая, спортивная,

медицинская, бытовая, религиозная, философская, мифологическая, сетевая, дорожная, гастрономическая, урбанистическая, экологическая, архитектурная, аграрная, аксиологическая и тому подобное. Выяснено, что тематический вектор колонок за анализируемый период смещался в соответствии с общественно-политической ситуацией в государстве. Например, с конца 2013 года приобрела популярность майданная тема, которую вскоре вытеснила революционная, а впоследствии военная тематика, которая до сих пор является одной из приоритетных. Также доминантными в журнале есть политические, медиакритические и культурологические колонки. Колумнисты в целом актуализируют злободневные, общественно значимые проблемы, масштабно отражают текущие события и позиционируют свое отношение к ним.

**Ключевые слова:** авторская колонка колумнистика, тема, тематическая классификация, типология колонок.

UDC 007:304:070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153397

### **Author's columns in the magazine «The Ukrainian week» thematic and typological analysis**

**Lesya Burych,**

Department of the Mass Media Language

Faculty of Journalism, Ivan Franko National University of L'viv

e-mail: slovolyb@ukr.net

The article analyzes thematic classification of columns in the magazine «The Ukrainian Week» for 2013–2018 years. Based on thematic and typological analysis various types of author's columns were distinguished, namely: political, maidan, revolutionary, military, mediacritical, cultural (educational, artistic, musical, literary), linguistic (linguo-political), social, historical, economic, legal, sports, medical, domestic, religious, philosophical, mythological, on-line, travel, gastronomic, urban, ecological, architectural, agrarian, axiological, etc.

It has been revealed that the thematic vector of columns in the magazine «The Ukrainian Week» for the analyzed period shifted in accordance with the socio-political situation in the country. For example, the topic of Maidan was popular starting from the end of 2013, then it was the Revolution of Dignity, and now it is

the topic of war, which is still one of the priority issues. Political, critical and cultural columns are also dominant in the magazine.

This magazine's columnists prove to be erudite and well-informed, they demonstrate competence in many areas. Even a narrow topic is considered in a broad socio-political context. Moreover, the same author is capable of writing columns about war, culture or language at an unfailingly high level. The columnists mainly analyze the causes of the current political situation in the country and suggest ways to improve the political future, criticize the ruling regime for infantilism, treachery, covetousness and irresponsibility, discuss the tense international relations between Ukraine and Russia and focus on the Kremlin's aggressive policy. The authors criticize certain Ukrainian and pro-Russian mass media in Ukraine for the ineffectiveness of reforms, unprofitability, low-quality content, anti-Ukrainian attitude, manipulating, misleading information and propagating a foreign system of values. Generally, the columns in the magazine reflect modern Ukrainian realities, cover various thematic lines.

In the future we are planning to study the topics of the author's columns in the online newspaper «Ukrainska Pravda».

**Keywords:** author's column, columnistics, theme, thematic classification, column typology.

### References:

1. Havryliuk, I. L. Suchasna ukrainska kolumnistyka: osoblyvosti rozvytku [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20698-suchasna-ukra%D1%97nska-kolumnistika-osoblivosti-rozvitku.html> [In Ukrainian].
2. Hurch, L. (2014) Fenomen suchasnoi kolumnistyky: definityvnyi pidkhid / L. Hurch // Tele- ta radiozhurnalistyka, vyp.13, pp.56–63. [In Ukrainian].
3. Mykhailyn I. L. Zhurnalistyka. (2013) : slovnyk-dovidnyk. Kyiv: Akademydav, 320 p. [In Ukrainian].
4. Zvelidovska, L. I. (2011). Osoblyvosti tvorennia avtorskoho kontentu v kolumnistytsi ispanskoj pysmennytsi Rozy Montero // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovyi zbirnyk. Kyiv, №44, pp.38–41 [In Ukrainian].

5. Mykhailyn, I. L. (2010) Kolumnistyka pro liubov do liudyny y do Batkivshchyny. Pro knyzhku Vitaliia Portnykova «Bohorodytsia u synahozii» (Kh. : Akta) [Electronic resouce]. – [Retrieved from]: <http://historians.in.ua/index.php/dyskusiya/103-ihor-mykhaylynkolumnistyka-pro-liubov-do-liudyny-i-do-batkivshchyny-pro-knyzhku-vitaliiaportnykova-bohorodytsia-u-synahozii-kharkiv-akta-2010> [In Ukrainian].
6. Slovyk inshomovnykh sliv (2012) : tlumachennia, slovotvorennia ta slovovzhyvannia / za red. S. Ya. Yermolenko. Kharkiv : Folio, 623 p. [In Ukrainian].
7. Tsvietaieva, O. V. (2013). Suchasna kolumnistyka yak skladova personalnoho zhurnalizmu v ukrainskii ta amerykanskii presi : avtoref. dys ... kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsii: 27.00.04 / Olena Viktorivna Tsvietaiev, Zaporizhzhia, 20 p. [In Ukrainian].
8. Iartseva, S. S. (2011). Kolumnistyka: ystoryia voznynovenyia y perspektyvy razvytyia : avtoref. dys... kand. fylol. nauk : 10.01.10 / S. S. Yartseva. – Voronezh : Voronezh. hos. un-t, 22 p. [In Russian].
9. Ceciliano-Jose B. (2008). Cruz. Advanced Campus Journalism IV. First Edition 1997, Manila : Rex Book Store, Inc, 269 p. [In English].
10. Feature & Column Writing MCM 514 [Electronic resouce]. – [Retrieved from]: [www.zeepedia.com/read.php?types\\_of\\_columns\\_reporting-in-depth\\_columns\\_gossip\\_columns\\_feature\\_and\\_column\\_writing&b=74&c=22](http://www.zeepedia.com/read.php?types_of_columns_reporting-in-depth_columns_gossip_columns_feature_and_column_writing&b=74&c=22). [In English].
11. Neuffer Scott. Types of Columns in Journalism [Electronic resouce] // Pen and the pad. – [Retrieved from] : <https://penandthepad.com/types-columns-journalism-6048715.html>. [In English].
12. Websters Third New International Dictionary, Unabridged [Electronic resouce]. Merriam-Webster, 1961. – [Retrieved from] : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/column>. [In English].



## **Корпоративна медіакритика в мережі: регіональний досвід**

**Наталя Фенько,**

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, видавничої справи та редагування Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка  
e-mail: natali.fenko@gmail.com

У статті досліджується специфіка корпоративної медіакритики в розрізі діяльності закритої мережевої журналістської групи. Вивчення медіакритичного досвіду журналістів дозволило акцентувати проблемні зони професії. Серед найважливіших проблем розглядаються низький професіоналізм, порушення професійної етики, стосунки із владними структурами тощо. Обговорення журналістами проблемних зон власної діяльності свідчить про актуальність корпоративної медіакритики як професійної реакції на якість журналістської роботи. Натомість розвиток корпоративної медіакритики вкрай уповільнюється через «закритість» професійних спільнот. У результаті пропонується створення відкритих медіакритичних платформ для фахового діалогу.

**Ключові слова:** регіональна медіакритика, корпоративна медіакритика, мережева медіакритика.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Типологічну структуру сучасної української медіакритики визначають декілька чинників: авторський склад, цільова аудиторія, змістове навантаження, функціональне призначення тощо. Залежно від сукупності цих чинників розглядають академічну, професійну й масову медіакритику. Такий видовий розподіл першим запровадив російський науковець, професор О. П. Короченський [3, 62]. Академічна медіакритика була активно підхоплена науковою спільнотою, масова – пішла «в народ»,

а от професійна медіакритика через свою специфіку опинилася в зоні сповільненого розвитку. Необхідність пильніше придивитися до неї як до об'єкта наукового вивчення зумовлює актуальність дослідження цього виду медіакритики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Професійна медіакритика отримала додаткові варіативні назви в дослідженнях О. П. Короченського, який дав їй таку типологічну характеристику: «Професійна (вона ж внутрішньоцехова, внутрішньокорпоративна) медіакритика має своїм адресатом спільноти журналістів та інших творців медійного контенту, у ролі критиків цього разу зазвичай виступають представники цих спільнот або автори, тісно пов'язані з цими спільнотами своєю професійною діяльністю. Професійна медіакритика сприяє самопізнанню медіаспільнот і внутрішньокорпоративній самокритиці, вдосконаленню майстерності творчих працівників ЗМІ й постійному перегляду і розвитку критеріїв і норм їхнього професіоналізму відповідно до суспільних потреб» [3, 63].

Специфіку корпоративної медіакритики досить влучно виражають саме варіативні назви, запропоновані дослідником: «*внутрішньоцехова*», «*внутрішньокорпоративна*». Власне «внутрішність» цього виду медіакритики й диктує основні ознаки професійної медіакритики та принципи її розвитку.

**Мета дослідження.** У сучасних наукових публікаціях з медіакритики пропонується послуговуватися більш точним з мовної точки зору терміном – «корпоративна медіакритика» [1]. Вважаємо його прийнятним і для нашої розвідки, *мета* якої полягає в дослідженні специфіки корпоративної медіакритики на прикладі діяльності локальної журналістської групи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У межах корпоративної медіакритики пропонуємо (з певною мірою умовності) розглядати два підвиди: «відкрита» і «закрита» корпоративна медіакритика.

«Відкрита» – це публічний вияв корпоративної медіакритики на сторінках фахових медіа (Детектор медіа, MediaSapiens), сайтах спеціалізованих установ (Інститут масової інформації) тощо. Тут авторами медіакритичних матеріалів стають медіакритики, які мають журналістський досвід й обізнані з тонкощами фахової кухні. Ставлення журналістської спільноти до таких медіакритиків неоднозначне. Медіакритик Отар Довженко часто у своїх матеріалах ділиться своїм непростим досвідом корпоративного медіакритика: «Журналісти надзвичайно вразливі, вони ображаються як маленькі діти, абсолютно не сприймають критики і всерйоз вірять, що їх вам «замовили», що вам заплатили вороги і конкуренти, що це заздрість, помста і комплекси» і, зрештою, підсумовує: «Ніхто не обгидить тебе так, як ображений на критику журналіст» [2].

«Закрита» корпоративна медіакритика характеризується спонтанністю прояву медіакритичної думки, яка поширюється переважно в закритих мережевих журналістських групах. Така медіакритика не має систематичного характеру і не претендує на поглиблений аналіз проблем. Це більше «крик душі» журналістів, яким не байдуже до якості медійного продукту.

Звичайно, перший підвид корпоративної медіакритики більш фаховий, адже використовує наукові методики аналізу медіапродукту. Натомість інший підвид характеризується емоційністю й непередбачуваністю контенту. Проте для дослідження й осмислення прихованих тенденцій розвитку сучасної корпоративної медіакритики цікавою видається саме «закрита» корпоративна медіакритика. Досить часто корінь проблеми краще шукати за лаштунками зовнішніх чинників.

Утім постає декілька пересторог етичного характеру, про які повинен пам'ятати медіакритик. Треба досить обережно поводитися з висловленими думками журналістів, які зробили це саме в закритій групі, і не завищувати надміру градус емоційності. Медіакритик повинен

працювати не з емоціями, а з прихованими в них проблемами. Зрештою, не варто переходити на особистості та ті чи інші їхні висловлювання. Треба намагатися подати узагальнену картину, побачити проблемні зони й виявити основні тенденції загального руху.

Об'єктом нашого дослідження стала закрита журналістська група в мережі Facebook. Це досить вузька регіональна група кропивницьких медійників, потреба в якій виникла під час Революції гідності. Науковий інтерес для нас становлять тільки ті пости журналістів, котрі можна розглядати як вияви корпоративної медіакритики. Відразу зазначимо, що відсоток таких постів невеликий, адже основний контент обговорення в цій групі формують різноманітні повідомлення про заходи, тренінги, зустрічі тощо. Часто журналісти просять колег про допомогу в наданні тієї чи іншої інформації. Група закрита, всі учасники один одного знають й апіорі корпоративно підтримують. У такому локальному професійному середовищі медіакритика з'являється як реакція на гострі моменти, які виникають у журналістській діяльності. Досить часто пости починаються приблизно так: *«стараюсь не коментувати матеріали колег, але не можу більше мовчати»*. Так, дійсно корпоративний бар'єр виступає потужним стримувальним чинником для «цехової» медіакритики, і впливати на це з боку інших медіакритиків важко, практично неможливо. Треба прийняти це як специфіку виду медіакритики, а таку бар'єрність розглядати як базову ознаку корпоративної медіакритики.

Позитивним зворотним боком корпоративного бар'єру постає надзвичайна дієвість критики від колег. Можливо, через її «реакційну» природу так само швидко на неї й реагують: помилки виправляються миттєво в разі, якщо це стосується суто текстових «ляпів», звертається увага на дотримання професійних стандартів аж до зняття матеріалів зі стрічки. На зауваження академічних медіакритиків журналісти реагують дещо інакше, як правило, або ображаються, або ігнорують.

До того ж академічний медіакритик не може дозволити собі емоційності («далі бажання читати немає, вибачай») і гострої іронічності («таке враження, що усе це писав якийсь першак») корпоративного медіакритика. При цьому у форматі мережевої медійної критики додається можливість групового коментування, коли до обговорення активно приєднуються нові учасники.

Аналіз постів з медіакритичною складовою в закритій журналістській групі дозволив актуалізувати цілий ряд проблем, які так чи інакше зачіпають увагу журналістської спільноти й стають предметом корпоративної медіакритики. Зрештою, у полі медіакритичного обговорення постають три значні проблемні зони регіональної журналістики.

#### *Перша проблемна зона. Низький професіоналізм*

Найчастіше дописувачами підіймаються проблеми непрофесійності. Приводом служать неграмотно подані журналістські матеріали (переважно новини). Причинами цього стають банальний поспіх у роботі, що призводить до глибшої проблеми – атрофії внутрішньої відповідальності журналіста за свою роботу. Корпоративна медіакритика виконує тут свою головну місію: реагувати на нехтування суто професіональними якостями.

Журналісти зі значним досвідом роботи в друкованій пресі гостро реагують на сучасні реалії роботи онлайн-видань («сайти гонять вал – по 20–30 інформацій на день, абсолютно стандартних, однакових і часто з одними й тими самими помилками. Кому потрібен цей вал? Хто від такої дискредитації журналістики виграє? Та зробіть їх у 3–4 рази менше, але справді авторських, цікавих»). Звичайно, виникає потреба розібратися в причинах такої ситуації. Основною причиною є вплив власників видань, які вимагають кількісних показників від журналістів. Зважаючи на те, що в таких редакціях працює два-три журналісти, які фізично не можуть робити 30 оригінальних новин у день, то

використовуються однотипні матеріали прес-релізів. Самі журналісти розуміють, що *«рано чи пізно ця система повинна «вибухнути», але поки це працює – кількість новин важливіша за якість, на жаль»*.

*Друга проблемна зона. Порушення професійної етики*

У групі активно обговорюється проблема недотримання журналістських стандартів. Зважаючи на пости журналістів, у гонитві за новинами найчастіше порушуються стандарти повноти, точності й достовірності. Традиційно запощується матеріал із порушеннями, але без вказівок на джерело й автора (на кшталт, кому треба – той зрозуміє). Моменти, коли оприлюднюються конкретні прізвища журналістів, засуджуються, спільнота вимагає писати в приватні повідомлення. Такий страх публічності характерний для регіональної журналістської спільноти, де надзвичайно гостро ставляться до відкритої критики.

Прямо засуджуються випадки витікання інформації за межі закритої групи: *«Я розумію, що тут нічого надто секретного не обговорюється, але факт зливу навіть цієї інфи є ганебним і неприпустимим»*. Більше того, такі випадки змушують адміністраторів сторінки групи переглядати списки учасників, забанювати пости й видаляти з групи тих, хто порушує корпоративні правила.

*Третя проблемна зона. Стосунки із владними структурами*

Стосунки з чиновниками стають однією із основних тем для дискусій та обговорень. Світ чиновників завжди прагнув бути непрозорим для журналістів, але зміни в законодавстві змушують їх відкриватися. Ці процеси йдуть досить повільно, і це обурює журналістів. Наприклад, жваве обговорення в групі викликало небажання чиновника давати коментар телефоном (*«сказав, щоб приходила до нього особисто»*). Особливої пікантності додає до обговорення в групі присутність журналістів, які пішли працювати в державні органи влади. За новим статусом вони повинні ставати на захист поведінки чиновників (*«я вам так скажу: зважаючи на перебіжки журналістів від видання*

до видання, практику телефонних інтерв'ю потрібно припиняти»). Журналісти дають помітну відсіч таким вимогам чиновників: *«Ну ок, тоді міськрада буде сама про себе писати. Сама в себе братиме коментар. Сама зачитуватиметься. І сама голосуватиме на виборах. А і ще: повір, журналісти можуть жити без чиновників, а от чиновники без журналістів – ні. Того нефіг випендруватися! Наша робота вимагає оперативності. А бігати за кимось – це не діло»*. Треба визнати, журналісти виявляють згуртованість у питаннях протидії владному тиску, і це спрацьовує, що доводять вибачення владної прес-служби.

Журналісти демонструють певну обізнаність у законодавчій базі, зокрема в законі «Про доступ до публічної інформації». Це позитивна тенденція в діяльності сучасного журналіста. Приходить розуміння, що тільки так – через букву закону – можна протидіяти чиновницьким «забаганкам». Більше того, в кропивницькому медіасередовищі формується механізм захисту для журналістів, які зазнали утиску. Місцеві журналісти, представники Інституту масової інформації, пропонують фінансову та юридичну підтримку.

**Висновки та перспективи дослідження.** Вивчення медіакритичної складової постів закритої журналістської групи на прикладі окремого регіону дозволило зробити важливий висновок: корпоративна медіакритика як видовий сегмент української медіакритики не втрачає своєї актуальності. Сам факт обговорення журналістами проблемних зон власної професійної діяльності вказує на те, що корпоративна медіакритика як адекватна реакція на якість журналістської роботи – об'єктивна необхідність існування журналістської професії як такої. Натомість саме цей вид медіакритики досить повільно розвивається. Передусім через «закритість», небажання публічно обговорювати суто професійні моменти, страх перед викриттям власних помилок. Ситуацію треба й можна змінювати. Поява нових відкритих платформ для фахового діалогу, незалежної оцінки й адекватної реакції на неї –

---

---

таким бачиться майбутній розвиток корпоративної медіакритики як на всеукраїнському, так і на регіональному рівнях.

### **Література:**

1. Гринфельд В. А. Корпоративная медіакритика на страницах профессионального издания [Електронний ресурс] / Владимир Гринфельд // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – Серия «Филология». – Том 1.–№3. – СПб. : ЛГУ имени А. С. Пушкина, 2015. – С.118–126. – [Режим доступу] : <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-mediakritika-na-stranitsah-professionalnogo-izdaniya>.
2. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – [Режим доступу] : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>.
3. Короченский А. П. Медіакритика в теории и практике журналистики : дис... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Александр Короченский. – СПб., 2003. – 467 с.



**Корпоративная медиакритика в сети: региональный опыт****Наталья Фенько,**

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, издательского дела и редактирования Центральноукраинского государственного педагогического университета имени Владимира Винниченко

e-mail: natali.fenko@gmail.com

В статье исследуется специфика корпоративной медиакритики в разрезе деятельности закрытой сетевой журналистской группы. Изучение медиакритического опыта журналистов позволило акцентировать проблемные зоны профессии. Среди важнейших проблем рассматриваются низкий профессионализм, нарушение профессиональной этики, взаимоотношения со структурами власти. Обсуждение журналистами проблемных зон собственной деятельности свидетельствует об актуальности корпоративной медиакритики как профессиональной реакции на качество журналистской работы. Вместе с тем развитие корпоративной медиакритики очень замедляется из-за «закрытости» профессиональных сообществ. Как результат предлагается создание открытых медиакритических платформ для профессионального диалога.

**Ключевые слова:** региональная медиакритика, корпоративная медиакритика, сетевая медиакритика.

## **Corporative Mediacriticism on the Network: Regional Experience**

**Natalya Fenko,**

PhD (philology), Docent of the Department of Publishing and Editing,  
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University  
(Kropyvnytskyi, Ukraine)

e-mail: natali.fenko@gmail.com

The article studies the specifics of corporate mediacriticism in the context of the activity of a closed network journalist group. In such a local professional environment, mediacriticism arises as a reaction to the acute moments that happen in journalism. The corporate barrier appears to be a powerful deterrent to the development of professional mediacriticism and is seen as a specific feature of corporate mediacriticism. The effect of this deterrent is due to the lack of investigation of this kind of mediacriticism. In our research we rely on the works of Russian scientists Alexander Korochensky, Volodymyr Greenfeld and Ukrainian researcher, mediacritic Otara Dovzhenko.

Monitoring posts with a mediacritical component allowed focusing on problem areas of the profession. Among the most important problems, there is low professionalism, violations of professional ethics, relations with authoritative structures, etc. Consequently, the awareness of these problems leads to such complicated moments of journalistic activity as professional responsibility in the face of society, the fear of public identification of their own mistakes, and so on. At the same time, the monitoring revealed positive trends in the activity of a regional journalist, which are connected with the formation of a protection mechanism against the oppression of authoritative structures.

Journalists' discussion of problem areas of their own activity testifies to the relevance of corporate mediacriticism as a professional response to the quality of journalistic work. Instead of that, the development of corporate mediacriticism is extremely slow because of the "closed nature" of professional communities. "Open" platforms for the public display of corporate mediacriticism are implemented on the pages of professional media (Detector Media, MediaSapiens), sites of specialized institutions (Institute of Mass Media, Mediacriticism), etc. But this is not enough

---

for the wide Ukrainian media space. As a result, we propose the creation of open mediacritical platforms for professional dialogue, including the regional level.

**Keywords:** regional mediacriticism, corporate mediacriticism, network mediacriticism.

### References:

1. Grinfel'd, V. A. (2015). Korporativnaja mediakritika na stranicah professional'nogo izdaniya [Electronic resource] // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina. Serija «Filologija», Tom 1, №3. – St. Peterburg : LGU imeni A. S. Pushkina, pp.118–126. – [Retrieved from] : <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-mediakritika-na-stranitsah-professionalnogo-izdaniya> [In Russian].
2. Dovzhenko, O. Dlja chogho potribna mediakrytyka? [Electronic resource] // Mediakrytyka. – [Retrieved from] : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html> [In Ukrainian].
3. Korochenskij, A. P. (2003) Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki : dis... d-ra filol. nauk : 10.01.10 / Aleksandr Korochenskij. St. Peterburg, 467 p. [In Russian].

## **Поява мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на місцевих інформаційних сайтах, або Як одеські електронні видання опанували мережу (за матеріалами сайтів «Репортер» та «Думская» за 2005-2014 роки)**

**Наталія Стеблина,**

канд. наук із соціал. комун., доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова

e-mail: steblyna@onu.edu.ua

Перші мережеві ЗМІ були спочатку копіями офлайнових. Мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність почали з'являтися в текстах новин лише із часом. Відповідно існує потреба вивчення того, яким чином і коли новини в інтернеті набули ознак мережевих текстів. Для цього були обрані два найстаріші одеські сайти «Думская.нет» (існує з 2008) та «Репортер» (із 2004), тексти яких були проаналізовані – із першого року заснування до 2014 року. Встановлено, що у випадку із одеськими сайтами новин спостерігаємо певний період – до 2005-2009 рр., коли гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність майже не використовуються. Хоча йдеться саме про мережеві ЗМІ, а не ті ЗМІ, що мали офлайнові аналоги й перейшли в мережу. Із 2009-2010 рр. починає зростати кількість гіперлінків та фото, при цьому відео використовуються рідко. Типова новина на одеському сайті сьогодні зазвичай є текстом із однією запозиченою ілюстрацією, тільки кожна 3–5 новина має лінки (на сайтах відсутня тенденція поєднувати весь масив текстів у мережу за допомогою внутрішніх посилань) та без обговорення читачів (за винятком «Думської», що активно використовує коментарі читачів). При цьому немає залежності між ексклюзивністю контенту й новинами, які найбільше коментуються.

**Ключові слова:** інтернет-журналістика, місцеві сайти новин, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Вважається, що мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність є ключовими характеристиками текстів у мережі, саме ці ознаки зазвичай називають, говорячи про принципову відмінність інтернет-журналістики від звичайної. Наприклад, М. Деюз пише: «мережевий журналіст має ухвалювати рішення щодо того, який медіаформат чи формати краще може передати конкретну історію (мультимедійність), розглядати можливості для публіки відповідати на текст, взаємодіяти із ним або навіть підлаштовувати під себе (інтерактивність), і думати про те, як поєднати цю історію з рештою історій, архівами, іншими ресурсами (гіпертекстуальність)» [13, 206].

Мультимедійність для сучасних ЗМІ важлива для того, щоб ці ЗМІ були прибутковими [12]. Інтерактивність називають «ключовою перевагою інтернет-медіа» [19]. Натомість гіпертекстуальність допомагає журналістам як забезпечити свій сайт додатковими переглядами (через внутрішні посилання), так і додати до новини більше контексту (через зовнішні та внутрішні лінки).

Тим не менш, не всі мережеві тексти є мультимедійними, гіпертекстуальними та інтерактивними. Приміром, дослідження блогів на «Українській правді» показали, що типовий блог не містить фото чи відео, лінків, а сам автор зазвичай не бере участі в обговоренні його матеріалу: відтак можна говорити про збереження моделі one-to-many, коли один говорить, а решта слухає й обговорює текст тільки поміж собою [9].

Але чи стосується це мережевих новин? Чи використовують вони можливості, що їм дає інтернет, чи ж є переважно копією офлайнних текстів?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні багато говорять про кризу новин, про смерть об'єктивності та журналістики – зокрема й через появу інтернету. З іншого боку, бачимо постійне зростання аудиторії всесвітньої мережі, а також кількості тих, хто тримає новини

переважно із соцмереж. При цьому, згідно із даними Pew Research Center та Інституту Reuters, аудиторія потребує новин і вважає, що вони мають бути якісними [21]. Цікаво, що за даними А. Казеро-Ріполлеса, який вивчав сприйняття мережевих журналістських текстів молодією аудиторією, вона надає перевагу тим текстам, які містять мультимедіа, але, вважає вчений, ЗМІ мало приділяють цьому увагу, відтак існує розрив між попитом і пропозицією [11]. Іспанські вчені наголошують на тому, що хоч такі традиційні журналістські цінності, як правдивість, точність і безпристрасність залишаються актуальними, у журналістській освіті потрібно поєднувати як вивчення професійних стандартів, так і вивчення сучасних технологій [17, 82]. До того ж, пише Дж. Друла, мультимедіаформати можуть призводити до інформаційного перенасичення, розповсюдження недостовірної інформації, а отже, користувачі мають покладатися на вибір журналістів та редакторів [14, 134]. При цьому найбільш важливими в цьому процесі видаються ті аудиторії, які мало слідкують за новинами, зокрема політичними. Тобто, за спостереженнями Пріора, якщо зацікавлений у політичних новинах читач виграє від більшої кількості джерел інформації, маючи більш повну картину, то ось незацікавлені споживачі можуть взагалі ігнорувати новини – відповідно отримуючи менше інформації, ніж раніше [15, 1].

**Мета дослідження.** Таким чином дослідження впровадження мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності на українських сайтах у 2005–2014 рр. може дати змогу зрозуміти:

- як саме ці сайти пристосовувалися до мережі;
- чи зростала кількість таких текстів із часом;
- і, оскільки у нас є дані про провідні типи новин на цих сайтах, чи покращує впровадження мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності ситуацію із ексклюзивними новинами на сайтах?

Отже, об'єктом нашого дослідження стали новини найстаріших місцевих онлайн-медіа Одеси «Репортер» (заснований у 2004 році) та «Думская» (заснована в 2008 році). Ми зосередилися саме на цих виданнях, тому що вони продовжують виходити й сьогодні, відповідно, можливе вивчення їхнього контенту за тривалий період, а також тому, що вони користуються популярністю серед читачів. При цьому «Думская» найбільш популярна сьогодні, згідно з даними Similarweb, за місяць сайт відвідує більше 4,5 млн. читачів, у «Репортера» відвідувачів набагато менше – 140 тисяч за місяць. Хоча протягом аналізованого періоду сайт посідав другу і третю позицію після «Думської» за популярністю.

До вибірки потрапили тексти інформаційних жанрів за тиждень кожного року з понеділка до п'ятниці: 28 лютого – 4 березня 2005, 6–10 лютого 2006, 22–26 січня 2007, 15–19 грудня 2008, 23–27 листопада 2009, 11–15 жовтня 2010, 26–30 вересня 2011, 4–8 червня 2012, 27–31 травня 2013, 7–11 квітня 2014. Обираючи тиждень для аналізу, ми намагалися уникати державних свят, виборів та інших резонансних подій, які б могли вплинути на загальну картину.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У кожному тексті ми шукали мультимедіа, гіперлінки та інтерактивність. Щодо мультимедіа визначався тип (текст, фото, відео, аудіо, інше). Гіперлінки розподілялися на зовнішні на внутрішні (зовнішні вели на інші сайти, внутрішні – на матеріали самого сайту новин). Інтерактивність для нас була можливістю коментування: цікавила як кількість коментарів до кожної новини, так і середня кількість коментарів (середнє арифметичне коментарів щодо кількості новин за тиждень).

#### *Мережеві новини та історія їхньої появи*

Новини як формат для мережі є дуже зручними. Взагалі для інтернету важливий оперативний обмін новинами перш за все для його колективного поліпшення. Новини завжди були для інтернету базовою потребою. І якщо історія друкованих ЗМІ починалася з дошок

оголошень у Римській імперії, то історія електронних ЗМІ – із таких самих дошок оголошень та останніх новин для перших користувачів.

Наприклад, Т. Бернерс-Лі свою програму WWW розташував на alt.hypertext (для ентузіастів гіпертексту) та інших новинних групах, що існували в інтернеті: «Мені почали надходити електронні повідомлення від людей, які намагалися встановити мої програми. Вони інформували про виявлені недоліки та пропонували нові можливості... Із часом достатня кількість людей в інтернеті погодилися, що має існувати новинна група для обміну інформацією про мережу, тому ми її створили під назвою comp.infosystems.www... Це була неспеціалізована – масова група, створена в результаті глобального схвалення цієї ідеї» [1].

Таким чином, уже на першому етапі розвитку інтернету постійні доступ до новин та оновлення, перебування в курсі останніх подій були важливою запорукою його розвитку. Про це ж пише і Р. Крейг: «Навіть ще до появи Всесвітньої мережі – коли інтернетом користувалися тільки знайомі з комп'ютером держслужбовці, військові і науковці, – новини в інтернеті були дуже популярними» [5].

Тим не менш, маємо розуміти, що ті перші новини із віртуальних дошок оголошень і професійні новини – різні речі. І з 90-х років, коли інтернет завдяки створенню графічного інтерфейсу браузеру Netscape став більш доступним до масового користувача, можемо говорити про існування двох типів текстів, залежно від їхнього авторства. Непрофесійної журналістики, авторами якої виступали креативні користувачі мережі, та власне професійної – авторами якої були журналісти та редактори, які спочатку просто дублювали в мережі тексти, створені в офлайн. Одним із прикладів такої непрофесійної журналістики можемо вважати веб-проекти, про які розповідають О. Калмиков і Л. Коханова, – популярні сайти, створені й підтримувані зусиллями однієї людини. Як пишуть О. Калмиков і Л. Коханова: «авторські проекти стали лабораторією нової журналістики» [3]. Також



важливо, як пишуть ці ж дослідники: «спочатку інтернет-журналістика була відірвана від традиційної журналістики. Публікації веб-журналістів не вважалися солідними публікаціями, а самі веб-журналісти не потребували допомоги професійного журналістського середовища» [3]. Цікаво, що на початку 90-х лише незначна кількість американських журналістів вважали, що люди мають висловлюватися публічно щодо політичних питань [24] – відповідно сама ідея інтерактивності не була для них близька. М. Деюз, розглядаючи становлення інтернет-журналістики, також виокремлює сайти мейнстрімних новинних медіа та інші проекти [13, 205], оскільки мейнстрімні медіа на той час концентрувалися на власному контенті та модерували дискусії на сайтах, що є принципом епохи web 1.0. Ці сайти в період між 1991-2001 рр. «мало відрізнялися від друкованої або аудіовізуальної журналістики у своїх підходах до принципів журналістського письма, ознак новин та стосунках з аудиторією. Мейнстрімні новинні сайти управлялися відносно закритими мережами медіавласників та інших компаній». Окрім того, вони вирізнялися за аудиторією, чітко визначеною та спеціально «сконструйованою» [13, 217]. Деюз також говорить, що мейнстрімні новинні сайти демонструють «закриту журналістську культуру», якраз і маючи на увазі, що журналісти провідних ЗМІ просто переносять свої правила гри з офлайну в онлайн [13, 218].

Якщо ж говорити про власне ЗМІ в мережі, то в США друковані газети почали опановувати її у 1994 році. І до 1997 більшість щоденних американських газет мали свої електронні видання [10, 203]. В Україні перші інтернет-версії популярних газет з'явилися у 1997, а власне інтернет-видання UA Today, Pro.UA, Українська правда, Кореспондент.net – у 2000 році.

Фактично почала формуватися так звана «бульбашка доткомів». На цьому етапі журналісти традиційних ЗМІ зрозуміли, що інтернет може дещо розширити їхні можливості. Проте для традиційних ЗМІ інтернет став просто ще однією формою для вираження звичайного

змісту. О. Калмиков і Л.Коханова називають перші версії газет та журналів в інтернеті «клонами» друкованих видань. Справді, вони нічим не відрізнялися від друкованих аналогів. Просто розповсюджувались в інтернеті. Як зазначають Калмиков і Коханова (проте маємо відзначити, що і сьогодні це звичайна практика), друковані ЗМІ, які мали кошти, знаходили у своєму штаті ентузіаста, який «заливав» текст друкованої версії в інтернет [3]. При цьому ніхто особливо не піклувався про гіпертекстові посилання, а згодом – і регулярні оновлення. Тобто сайт був «такий самий мертвий», як і газета. Він ніяк не реагував на користувача. Вчений К. Норсрап вважає, що поєднання відео, аудіо та анімації були ніби незвіданою територією для тих ЗМІ, які виробляли продукцію для «плаского» світу, більш звичаєного до текстів та фото [29, 950].

Фактично, між 90-ми та 2000-ми рр., ЗМІ в інтернеті мало використовували гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. За даними Р. Гордона, медіа почали експериментувати з новими форматами у 90-х, проте подібні інновації не привертали увагу великої аудиторії [29, 950]. До того ж, як пише П. Божковський, у 90-х роках аудиторія інтернет-ЗМІ була дуже різномірна, дехто був «технічно підкутий», а дехто недостатньо знався на технологіях [10, 200]. Дослідження Ш. Сандара показали, що в 2000 році користувачі мережі надавали перевагу вербальним текстам та ілюстраціям, менше завантажуючи відео та аудіо. Це дослідник пов'язав із відносною новизною інтернету як медіа [26, 493].

Зрозуміло, що через такий підхід до інтернету, його можливості не розвивалися й не враховувалися. Ось що про це пише М. Кастельз: «Перш ніж зливатися зі ЗМІ, інтернет стверджує свою особливість як посередник у спілкуванні. Наприклад, одним із його найбільш популярних застосувань є миттєвий обмін повідомленнями» [4]. Окрім цього, інтернет використовується для побудови власних мереж або ж «насолони своєю автономністю» [4]. Тобто можемо сказати, що в той

час, поки традиційні ЗМІ потроху опановували інтернет, там уже існувала й розвивалася своя власна культура. Відповідно, традиційні ЗМІ або ж мали змінитися, або не розраховувати на серйозну популярність серед постійних користувачів мережі. М. Кастельз вважає, що перш за все, потрібно звертати увагу на: «відкриті джерела, вільні публікації, децентралізоване мовлення, випадкову взаємодію, цілеспрямоване спілкування і спільну творчість» [4]. За Р. Крейгом це ще мультимедійність та «надоперативність» [5]. Іспанські вчені вважають, що екран комп'ютера – «це простір, що інтегрує різні типи інформації та є форумом для соціалізації, де створюються віртуальні спільноти» [23, 28].

Відповідно у 2000–2001 рр. відбувся «крах доткомів» – хвиля банкрутств інтернет-компаній. Адже просто заснувати сайт в інтернеті виявилось недостатнім. Потрібно опанувати принципи роботи в мережі. З одного боку, «крах доткомів» призвів до втрати довіри до інтернет-компаній. З іншого боку, ця подія призвела до пошуків виходу із кризової ситуації – і розпочалася епоха web 2.0. Зокрема, Т. О'Рейлі розробив для цього відповідні поради [22]: фактично сайти мали інтегрувати два підходи до контенту – офлайнний (текст переглядається перед публікацією редактором, передбачає лінійне сприйняття й використання переважно вербального тексту, не враховує реакцію аудиторії) та власне онлайнний (текст створюється автором і розповсюджується відразу, містить гіперпосилання, мультимедіа, а також може оновлюватися, враховуючи реакцію читачів). У рекомендаціях М. Деюза, розроблених ним для мережевої журналістики у 2004 році. Так само запропоновано різним типам сайтів, що демонструють відкрити та закрити журналістську культуру, об'єднатися й запозичити переваги один в одного [13, 219–220].

#### *Нові технології та інформаційна журналістика*

Вважається, що технології серйозно впливають на журналістику й змінюють її. Винайдення лінотипу, телеграфу, радіо тощо завжди щось

змінювали в її природі. А що ж мультимедійність? Розглянемо декілька позицій науковців із цього приводу.

Незважаючи на більш ніж десятиліття технологічних іновацій, мультимедійні мережеві новини усе ще перебувають у зародковому стані, вважає словенський вчений Ігор Вобіч [29]. Кожне ЗМІ, за спостереженням науковця, по-своєму підходить до впровадження мультимедійності, тож попри прогнози, які лунали у 90-х роках щодо виникнення нової медіалогіки під впливом інтернету, цього досі не сталося, і «мережеві мультимедійні новини не є виключно феноменом, яким рухають технології, вони є предметом постійної культурної революції, зважаючи на цілі конкретного новинного медіа та специфічного контексту» [29, 958–959].

Мультимедійність передбачає також нові вимоги до журналістів, які повинні оволодіти новими навичками, що може призвести зокрема й до зниження якості продукції (як зазначає С. Веллас, «продукція, яку виробляє відеожурналіст – не те саме, що продукція спеціаліста-оператора» [30, 114]. Тих же висновків доходять іспанські вчені: журналіст не може робити все водночас, тому що він чи вона не зможуть зробити це добре [18; 12, 375–376]. Часом конвергентність через потребу знижувати витрати на виробництво розглядається менеджерами ЗМІ швидше як самоціль, а не як засіб для покращення якості висвітлення, вважає Г. Авілес [30, 113]. (Див. також дослідження голландських учених, які пишуть, що використання конвергенції для зниження витрат на виробництво може призводити до зниження якості журналістики) [27, 20].

Тим не менш, на думку румунської дослідниці Дж. Друли, ані конвергенція, що розуміється як уніфікація деяких медіа-каналів за допомогою технологій (інтернет чи мобільних), ані мультимедійність, що передбачає використання декількох медіа в одному комп'ютерному додатку або документі, не замінюють правила якісної жуналістики [14, 132–133].

Незважаючи на технологічні ЗМІ, професійні стандарти виробництва новин мають залишатися такими ж.

М. Деюз вважає, що технологічні зміни, що відбулися під впливом мережі, мають призводити до більшої демократичності мас-медіа, адже тепер виробляти новини можуть не тільки ті, у кого є професійне обладнання, відтак, ЗМІ мають поширювати голоси від різноманітної публіки, а не тільки мейнстрімні позиції [13]. Однак, якщо говорити саме про новини, користувачі так і не змогли змінити порядок денний ЗМІ, їхній внесок стає відчутним хіба що в часи кризових ситуацій (стихійних лих, катастроф) [25].

Більш демократичним має стати і сприйняття мережевого тексту. Наприклад, іспанські вчені М. Трілло-Домінгез та Дж. Альберич-Паскаль вважають, що «ключові інгредієнти цифрового середовища (мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність)» мають призвести до композиційних змін у новинних текстах: принцип перевернутої піраміди має поступитися принципу кубика Рубіка, у якому використовуватимуться 5W як перепустка до новин усіх типів ЗМІ, однак кожне питання може ставати зачіпкою й активізувати мультимедійні та інтерактивні маршрути, що ведуть нас середину оновленого інформаційного куба» [28].

Натомість дослідження мережевих новин у різних країнах світу говорять про те, що мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність мало використовуються журналістами. Тут ми згадаємо дослідження С. Стінсена, який зробив огляд наукових праць, у котрих вивчалось використання у ЗМІ цих технологічних особливостей: «Складається враження, що мережева журналістика пасе задніх у використанні технологічних розробок епохи нових медіа. Лінійний текст переважає над гіпертекстом та мультимедіа (гіпермедіа). Традиційна модель «гейткіпера» переважає над журналістикою участі та альтернативними потоками інформації... Журналісти та редактори,

здається, лише до певної міри приймають зміни, викликані новими технологіями, у той час як користувачам все одно. В цілому, здається, що технології все ж не є рушійною силою розвитку в мережевій журналістиці» [25].

Отже, незважаючи на прихід епохи web 2.0, ЗМІ (як мережеві, так і традиційні) не враховують усі технологічні новації. Якщо ж говорити про мультимедіа, інтерактивність та гіпертекстуальність, то вони використовуються в інформаційній журналістиці незначною мірою.

#### *Одеські сайти та поява мультимедійності*

Подивимося на те, як це відбувається на прикладі одеських сайтів. Вони з'явилися вже після краху доткомів, відтак мали б поєднувати два підходи, позначені вище. Однак цього не відбувається. Фактично кожен сайт – і «Репортер», і «Думская» також проходять певний період, коли мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність практично не використовуються. Хоча вони є власне інтернет-виданнями, а не сайтами традиційних ЗМІ.

На першому етапі сайт «Репортер» існує за принципами офлайнового ЗМІ (див. таблицю 1). Фактично, це стрічка новин інформаційного агентства, завантажена в інтернет. Перші фото з'являються у 2008–2009 рр. і є тільки у 8% текстів новин.

Таблиця 1

Мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність на сайті «Репортер»					
	2005	2006	2007	2008	2009
фото	0	0	0	13	10
відео	0	0	0	0	0
аудіо	0	0	0	0	0
текст	148	101	82	145	117
лінки	0	0	3	5	5
коментарі	1	0	0	0	0

Трохи інша ситуація на «Думській» у перші роки роботи (див. таблицю 2).

Таблиця 2

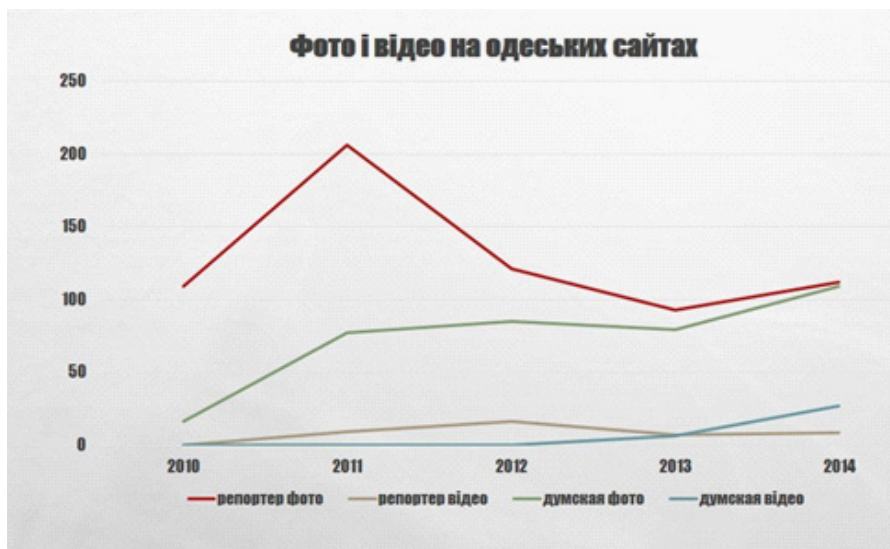
Мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність на сайті «Думская»		
	2008	2009
фото	14	20
відео	0	0
аудіо	0	1
текст	39	103
лінки	0	13
коментарі	1	86
середня кількість коментарів		10,3

Цікаво, що вже з першого року роботи видання почало публікувати фото, а також заохочувало читачів коментувати новини. Більше половини новин мають коментарі із середньою кількістю коментарів на матеріал – 10,3.

Отже, у перші роки роботи мережеві ЗМІ наслідували модель роботи звичайних інформаційних агенцій: публікували новини без гіперлінків, мультимедіа та інтерактивності («Репортер») або із незначною кількістю мультимедіа (тільки фото), лінків, однак, заохочували читачів до коментування («Думская»).

Із 2010–2011 рр. суттєво зростає кількість фотографій у мережевих ЗМІ (див. діаграму 1): «Репортер», приміром, починає ілюструвати фотографією кожну новину. При цьому більшість фото запозичені з мережі. Відтак, із фото також працює розповсюджена в інтернет-журналістиці практика «копіпасти» – передруку матеріалів з інших сайтів, часом – без посилання на першоджерело.

Діаграма 1



Перші відео з'являються на сайтах у 2011–2013 рр. і з того часу використовуються рідко: у 7–16% випадках.

Відтак, типовий текст із сайту новин – це матеріал із однією невласною фотографією, запозиченою з інших джерел. Проте мусимо додати, що сайти новин, які виникли на базі телевізійних компаній, використовують відео набагато частіше (така ж ситуація у ЗМІ США [25, 321]).

Окрім фото та відео, ЗМІ не використовують інших мультимедійних форматів у 2005–2014 роках. Іспанські вчені також дійшли висновків про те, що фото є найбільш популярним форматом, вивчаючи контент сайтів газет у 2009–2010 [16]. Можемо зробити припущення, що й для швидкого сприймання новин, фото є більш зручним форматом, адже не потрібно чекати, доки завантажиться файл.

Наші дані підтверджують спостереження Р. Крейга про те, що новини в інтернеті передбачають перш за все читання [3], відповідно мультимедійність не є провідною рисою цього формату. С. Стінсен

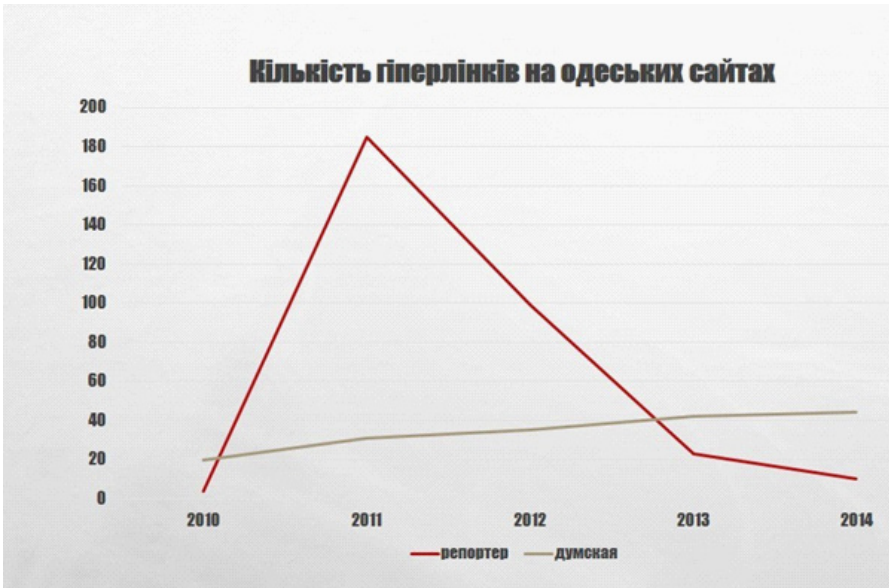


теж зазначає, що мережева журналістика взагалі – це «виробництво, поширення та споживання письмового тексту в різноманітних формах» [25, 322]. Також ученим, які вивчали споживання новин у світі, вдалося встановити залежність між читанням новин у газетах на сайтах: у тих країнах, де газети читають мало, споживають мережеві ЗМІ [15, 7]. Відтак, як газети, так і новинні сайти передбачають один і той самий варіант вибору та виробництва типів мультимедіа: вербальний текст та фото – ті типи, що передбачають більш раціональне та стаціонарне (не динамічне) сприйняття. С. Стінсен взагалі пропонує не називати тексти, що містять тільки вербальний текст і фото, мультимедійними [25, 320].

*Опанування гіпертекстуальності одеськими сайтами*

Поглянемо на ситуацію з лінками (див. діаграму 2).

Діаграма 2



На Думській бачимо поступове зростання кількості гіперлінків із 2009 року. В останні два роки: 27–39% текстів мають посилання. На

«Репортері» ситуація трохи відмінна. У 2011 році лінків найбільше за весь період спостереження. Саме у цьому році спостерігаємо зростання кількості новин, які публікуються щодня, а також спробу перейти на режим роботи 24/7. Однак подібна модель роботи на одеських сайтах взагалі не прижилася. І практика розміщувати лінки практично в кожній публікації, ймовірно, не виправдала сподівань на збільшення трафіку, тож кількість гіперпосилань знизилась у 2012 майже вдвічі, продовжила спадати й у 2014 році складала усього 10 лінків за тиждень.

Відповідно, лише кожна 3–5 новина на одеському сайті містить гіперпосилання на інші публікації. Це дуже цікаво, адже новини в інтернеті мають значну перевагу саме як текст, що містить додаткову інформацію (її і можна додавати через лінки, таким чином даючи змогу тим читачам, які її потребують, переходити за посиланням). Наприклад, на думку американських журналістів інтернет дає змогу дати більше контекстної інформації [24, 23]. Тим не менш, швидше через нестачу часу та намагання якнайшвидше поставити новину ця особливість мережі не використовується.

Хоч кількість лінків на сайтах і незначна, поглянемо, які саме посилання переважають, внутрішні чи зовнішні. За спостереженнями С. Стінсена, на сайтах світових ЗМІ зазвичай переважають саме внутрішні посилання [25, 317].

#### *Внутрішні та зовнішні посилання*

На «Репортері» спочатку з'являються зовнішні посилання – відтак і на рівні гіпертекстуальності бачимо наслідування моделі офлайнного ЗМІ (див. таблицю 3). Адже традиційні ЗМІ хоч і посилаються на власні публікації, проте роблять це вкрай рідко – у стилі «ми писали про це раніше. А от для інтернет – ЗМІ можлива й інша модель, коли всі матеріали видання мають бути пов'язані між собою мережею лінків.

Таблиця 3

Гіперлінки на сайті «Репортер»: внутрішні та зовнішні										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
внутр	0	0	0	0	0	0	111	41	3	0
зовн	0	0	3	5	5	4	74	58	20	10

Така ж картина і на «Думській» (див. таблицю 4), тільки із 2012 кількість внутрішніх посилань стає більшою.

Таблиця 4

Гіперлінки на сайті «Думская»: внутрішні та зовнішні							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
внутр	0	3	9	15	19	26	30
зовн	0	11	12	19	18	22	18

Отже, у випадку із гіпертекстуальністю аналізовані видання не демонструють тенденції пов'язувати всі наявні на сайті тексти. Тут-таки зазначимо, що маємо справу із новинами, масив яких за природою дуже фрагментарний, відповідно, створення такої мережі, де кожен текст, пов'язаний із іншим, може бути завданням проблематичним.

#### *Інтерактивність на одеських сайтах: дві моделі*

Трохи іншу ситуацію маємо з інтерактивністю, яку вимірювали за кількістю коментарів. «Думская» майже відразу «взяла курс» на інтерактивність, натомість «Репортер» намагався нарощувати коментарі поступово, але все одно не наздогнав «Думську» (див. діаграму 3).

Діаграма 3



Цікаво, що «Думська» – одне з небагатьох новинних видань, яке активно коментується користувачами. При цьому, за даними Інституту демократії імені Пилипа Орлика, це видання часто порушує стандарт відокремлення фактів від коментарів, тобто не є нейтральним. Ці фактори можуть бути пов'язаними. Проте зазначимо, що коментування на місцевому сайті може бути доволі важливим для залучення громадян до вирішення справ громади, натомість переважна більшість таких ЗМІ все ж рідко спонукають читачів до обговорення матеріалів.

Коментарі на сайті «Репортер» з'являються у 2010 році – і відразу ж коментування стає дискредитованим, оскільки коментарі з'являються тільки в матеріалах політичного характеру, що мають ознаки замовності, наприклад: «Сильная Украина» – №7 в одесском областном и городском бюллетенях» (немає таких матеріалів про інші партії), «Сильная Украина» обвинила Одесское облуправление МВД в распространении неправдивой информации», «Сергей Тигипко пообещал одесским предпринимателям договориться с регионалами о честных правилах игры на рынках»). У

наступні роки ця тенденція продовжується, коментуються матеріали, у заголовках яких згадуються політики: Тимошенко, Матвійчук, Костусєв та інших, при цьому тільки окремі матеріали мають ознаки замовності. Так само мало коментарів і на інших популярних новинних одеських сайтах: «Траса Е95», «Таймер», «Одесская жизнь», «048», «УСІ Онлайн».

Також ми спробували встановити, чи є залежність між коментуванням та ексклюзивністю повідомлень на сайтах. Адже інтерактивність часто сприймається як долучення аудиторії до суспільного діалогу, а також вважається, що оцінювання матеріалів коментаторами може позитивно позначитися на покращенні якості текстів у майбутньому.

Отже, для того, аби встановити, які типи новин найбільше коментуються, ми розбили усі аналізовані тексти на типи: гаряча новина, запланована, власна та передрук. А потім ми підраховали кількість коментарів у новинах кожного типу. Цікаво, що на обидвох сайтах найбільше коментували заплановані новини – тобто не ексклюзивну інформацію (див. таблиці 5–6).

Таблиця 5

Кількість коментарів залежно від типу новини на сайті «Репортер»					
	2010	2011	2012	2013	2014
гаряча	8	31	22		
запланована	38	66	51	1	4
власна	0	16	42	2	
передрук	2	22	47		

Таблиця 6

Кількість коментарів залежно від типу новини на сайті «Думская»							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
власна		41	126	531	478	407	625
запланована	68	635	1183	1419	1311	1257	2908
передрук		152	193	313	77	292	282
гаряча		37	200	845	386	793	1445

Раніше ми вже робили висновки про те, що мережеві ЗМІ найбільше придатні саме для поширення популярних повідомлень, відповідно, редакції беруть курс на перепублікацію найбільш клікабельних текстів, при цьому кількість ексклюзивних повідомлень падає. На прикладі даних щодо кількості коментарів залежно від типу новин бачимо, що коментування не залежить від ексклюзивності новини й викликається іншими факторами. Оскільки кількість коментарів напряму пов'язана із кількістю переглядів, можемо припустити, що аудиторія в мережі так само байдужа до того, публікують ЗМІ власну новину чи запозичену.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, у випадку із одеськими сайтами новин спостерігаємо певний період – до 2008–2009 рр., коли гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність майже не використовуються або використовуються мало. У цей період сайти наслідують манеру роботи офлайнових інформаційних агенцій, публікуючи такі ж новини, тільки в електронній версії.

Із 2009–2010 рр. починає зростати кількість фото, але як і у випадку із газетами (у 1960–1970 рр., коли спостерігалось зростання кількості світлин) це пов'язано більше із технологічними можливостями як сайтів, так і самих редакцій та репортерів. Проте сайти, що не мають офлайнових версій (газет, теле- чи радіоканалів) так і не переходять до опанування відео чи інших мультимедійних форматів. Лонгріди з'являться на «Думській» тільки з 2016–2017 рр. І вони не містять відео.

Одеські сайти також не демонструють тенденції пов'язувати всі матеріали сайту гіперлінками, при цьому кількість зовнішніх посилань більша, ніж кількість внутрішніх. У більшості випадків читачі повинні сприймати матеріали видань лінійно – один за одним, можливість перестрибувати з матеріалу на матеріал майже не використовується.

І на останок, одеські сайти переважно рідко вдаються до інтерактивності – за винятком «Думської», яка є справжнім форумом, де є свої тролі й боти, а також звичайні читачі, що обговорюють матеріали.

Однак коментування не пов'язане із ексклюзивністю розміщуваних новин.

У цілому одеські місцеві сайти новин демонструють ті ж тенденції щодо мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності. Тож можемо зазначити, що хоч епоха web 2.0 і висунула вимоги об'єднати офлайнний та онлайнний підходи до роботи, на сайтах новин не були застосовані всі рекомендації. Причинами можемо вважати як фінансові фактори (нестачу журналістів у штаті, низьку заробітну платню, так і організаційні: збільшення норми публікацій на одного журналіста за підвищення навантаження на журналіста, який, окрім власне тексту, має робити фотографії, відео, розставляти гіперлінки та брати участь у дискусіях). Журналістам також бракує навичок у зйомці фото і відео, оскільки українські факультети журналістики, як правило, орієнтовані на текстову підготовку майбутніх працівників медіа. Але, говорячи про технології у сфері новин, не маємо також забувати і про специфіку сприйняття цих текстів. У більшості випадків споживачі взагалі читають тільки заголовки, не клікаючи на новину. Якщо ж і читають новину, то зазвичай сприйняття її швидке, відтак, багато мультимедіа і лінків може тільки заважати. Що ж до інтерактивності – обговорення місцевих питань є вкрай важливим як для журналістики, так і для демократичних процесів у країні в цілому, однак, великий обсяг текстів, який публікується мережевими ЗМІ за день, просто не дає змоги обговорювати їх усі. Ймовірно, практики мають замислитися над форматом таких обговорень – або ж проводити ці обговорення не тільки на сторіночці, де власне опубліковано новину, але й запроваджувати окремі розділи для форумів, а можливо, виносити дискусії на екрани місцевих теле- чи радіоканалів.

## Література:

1. Бернерс-Лі Т., Фічетті М. Заснування павутини. З чого почалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 207 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. Калмыков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Кастельз М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / М. Кастельз. – Київ : Ваклер, 2007.
5. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг – Київ : Вид. дім «Києво- Могилянська академія», 2007.
6. Стеблина Н. Влада чи громадяни, або Кого обирають місцеві ЗМІ? Mediasapiens [Електронний ресурс] / Н. Стеблина. – [Режим доступу] : [https://ms.detector.media/monitoring/regional\\_newspapers/vlada\\_chi\\_gromadyani\\_abo\\_kogo\\_obirayut\\_mistsevi\\_zmi](https://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vlada_chi_gromadyani_abo_kogo_obirayut_mistsevi_zmi).
7. Стеблина Н. Ексклюзивні новини місцевих сайтів: якість контенту та методи збору інформації / Н. Стеблина // Образ. – 2018. – № 1(27). – С.37–51.
8. Стеблина Н. Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? [Електронний ресурс] / Н. Стеблина // Mediasapiens. – [Режим доступу] : [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/regionalni\\_sayti\\_dlya\\_kogo\\_i\\_na\\_kogo\\_pratsyuyut/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/).
9. Стеблина Н. То чи є блог жанром? До питання про



- функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди» / Н. Стеблина // Проблеми сучасного літературознавства. – 2016. – Вип.22. – С.54–65.
10. Wozzkovski P. (2004). The Processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms // *Journal of Communication*, №54, vol. 2, pp.197–213.
  11. Casero-Ripolles A. (2012). Journalistic contents and new business models: assessment of digital services / A. Casero-Ripolles // *El profesional de la informacion*, vol. 21, № 4, pp.341–346.
  12. Curik J. (2014). Multimedia journalist in the newsrooms of the Czech and Slovak «hospodářské noviny» // *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. [Conference Proceedings from International Scientific Conference «Marketing Identity 2014 : Explosion of Innovations»], 4th–5th November 2014, Trnava.
  13. Deuze M. (2004). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online / M. Deuze // *New Media & Society*, № 5(2), pp.203–230.
  14. Drula G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective // *Comunicar*, №. 44, vol. XXII, pp.131–140.
  15. Esser F., Steppat D. (2017). News Media Use: International Comparative Research // *The International Encyclopedia of Media Effects*. – Patrick Russler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors), New Jersey : Wiley.
  16. Guallar J., Rovira C., Ruiz S. (2010). Multimedia in digital media. Multimedia elements and retrieval systems in the leading Spanish online newspapers// *El profesional de la informacion*, vol. 19, № 6, pp.620–629.
  17. Lopez-Garcia X., Rodriguez-Vazquez A.–I., Pereira-Farina X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present

- Challenges for Journalism // *Comunicar*, № 53, vol. XXV, pp.81–90.
18. Marin G., Sanz J., Vazquez S. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and CAN // *Tripodos*, 2017, № 41, pp.157–172.
  19. McMillan S., Downes E. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions // *New Media & Society*, №2(2), pp.157–79.
  20. Mitchell A. S. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/28>.
  21. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Electronic resource] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – [Retrieved from]: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
  22. O'Reily T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
  23. Pena-Fernandez S., Lazkano-Arillaga I., Garcia-Gonzalez D. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences // *Comunicar*, № 46, vol. XXIV, pp.27–35.
  24. Singer, J. (2003). Campaign contributions: Online newspaper coverage of election 2000 // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (1), pp.39–56.
  25. Steensen S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead // *Journalism Studies*

---

June, pp.311–327.

26. Sundar S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.77, № 3, pp.480–499.
27. Tameling K., Broersma M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice // *the International Communication Gazette*, vol. 75(1), pp.19–34.
28. Trillo-Dominguez, M., Alberich-Pascual J. (2017). Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube // *El profesional de la informacion*, vol.26, № 6, pp.1091–1099.
29. Vobic I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia // *Journalism*, vol. 12(8), pp.960.
30. Wallace S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms // *The International Communication Gazette*, 75(1), pp.99–117.

**Появление мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности на местных информационных сайтах, или Как одесские электронные издания осваивали сеть (по материалам сайтов «Репортер» и «Думская» за 2005-2014 года)**

**Наталья Стеблина,**

канд. наук по социал. коммун., доцент кафедры журналистики, рекламы и медиакоммуникаций Одесского национального университета имени И. И. Мечникова  
e-mail: [steblyna@onu.edu.ua](mailto:steblyna@onu.edu.ua)

Первые сетевые СМИ были сначала копиями оффлайновых. Мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность стали появляться в текстах новостей со временем. Соответственно, существует необходимость изучения того, каким образом и как новости в интернете получили признаки сетевых текстов. Для этого были выбраны старейшие одесские сайты «Думская» (существует с 2008) и «Репортер» (с 2004), тексты которых были проанализированы – с первого года основания до 2014 года. Установлено, что в случае с одесскими сайтами новостей наблюдаем период – до 2005-2009, когда гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность почти не используются. Хотя речь идет именно об онлайн-СМИ, а не тех СМИ, которые имели оффлайновые аналоги и перешли в сеть. С 2009-2010 начинает возрастать количество гиперлинков и фото, при этом видео используется редко. Типичная новость на одесском сайте сегодня обычно является текстом с одной несобственной иллюстрацией, только каждая 3-5 новость содержит ссылки (на сайтах отсутствует тенденция объединять весь массив текстов в сеть при помощи внутренних ссылок) и без обсуждения читателей (за исключением «Думской», которая активно использует комментарии читателей). При этом нет зависимости между наиболее комментируемыми новостями и эксклюзивностью контента.

**Ключевые слова:** интернет-журналистика, местные сайты новостей, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность

**The emergence of multimedia, hypertextuality and interactivity on local news sites: How Odesa electronic editions domesticate WWW (on the material of «Reporter» and «Dumskaya» sites)**

**Natalia Steblyna,**

PhD (social communications), Docent at Journalism, Advertising and Media Communication chair, Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: [steblyna@onu.edu.ua](mailto:steblyna@onu.edu.ua)

The first mass media on the internet were the copies of offline media. Journalists as well as readers were not ready for multimedia, hypertext and interactivity. News media throughout the world still demonstrate low levels of multimedia (texts and photo dominate), hypertextuality (linear texts dominate) and interactivity (and readers don't have a possibility to influence news agenda). The oldest and the most popular Odesa news sites were examined in this study to understand, how multimedia, hypertextuality and interactivity were embedded into content. «Reporter» (was founded in 2004) and «Dumskaya» (was founded in 2008) were studied. Between 2005-2009 multimedia, hypertext and interactivity almost were not used, though, both sites don't have offline analogues. During the first years the sites just copied offline information agency manner. Between 2009-2010 the number of photo increased, video was used rarely (in 7-16% cases). Those facts correlates with a consideration about news texts on the internet are fit for reading, not viewing or interacting with. In those years the number of links also increased, however, only one of three – five texts contained a link. The model with one link per one text didn't take root on «Reporter». The tendency to connect all the texts on a site with a web (according to T. Berners-Lee) was not also observed. The two models of interactivity were discovered: a passive one (on «Reporter», were a few comments were added to political or breaking news, sometimes comments were the sign of a «jeansa») and an active one (on «Dumskaya», where commentators were encouraged since the first years of existence). However, there is not a correlation between the number of comments per text and the exclusivity of the text.

Thus, speaking about the technologies in the sphere of news production, one should consider the specifics of the texts perception. In the great amount of cases,

consumers usually just read a headline and don't click on the text. News reading is usually fast, so the big number of multimedia and links may just disturb a consumer. Interactivity is important for both – local journalism and democracy processes, though a new site usually publish more than 30 texts per day, so there is not possible to comment them all. That's why journalists and editors should design an appropriate model for a discussion about local affairs.

**Keywords:** online journalism, local news sites, multimedia, hypertextuality, interactivity.

### References:

1. Berners-Lee, T., Facchetti M. (2007). Zasnuvannia pavutyny [Founding of the web], Kyiv: Editorial house Kyjivo-Mohylians'ka academia. [In Ukrainian].
2. Jurnalistika i konvergentsia: pechemu I kak traditsionnye SMI prevraschautsa v multimedijnue. (2010). [Journalism and convergence: why and how the traditional mass-media become multimedia], Moscow. [In Russian].
3. Kalmykov, A., & Kohanova, L. (2005). Internet-jurnalistika [Internet-Journalism]. Moscow : UNITI-DANA [In Russian].
4. Castellz M. (2007). Internet-galaktika. Mirkuvannia schodo Internety, biznesu ta suspil'stva [Internet galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society], Kyiv : Vakler [In Ukrainian].
5. Craig, R. Internet-jurnalistika: robota jurnalista I redactora u novyh ZMI [Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media], Kyiv, Editorial house Kyjivo-Mohylians'ka academia [In Ukrainian].
6. Steblyna N. (2018). Vlada chy hromadiany, abo kogo obyraut' mistsevi ZMI? [Local authorities or citizens, What is the choice of local mass-media?] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://ms.detector.media/monitoring/regional\\_newspapers/vlada\\_chi\\_gromadyani\\_abo\\_kogo\\_obirayut\\_mistsevi\\_zmi/](https://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/vlada_chi_gromadyani_abo_kogo_obirayut_mistsevi_zmi/) [In Ukrainian].
7. Steblyna N. (2018). Ekskuzivni novyny na mistsevnyh saitah: jakist' kontentu ta metody zbory informatsiji [Exclusive news on local sites: content quality and methods of gathering information], Obraz, №1 (27), pp.37–51 [In Ukrainian].
8. Steblyna, N. (2015). Regionalni сайту – dlia kogo I na kogo pratsuit [Regional

- sites: for whom work and for whom serve], [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/regionalni\\_sayti\\_dlya\\_kogo\\_i\\_na\\_kogo\\_pratsyuyut/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/) [In Ukrainian].
9. Steblyna, N. (2016). To chy e blog ganrom. Do problem funktsional'nosti meregevyh textiv (na materiali politychnuh blogiv, opublikovanyh na «Ukrains'kiy pravdi») [Thoughts on blog as a genre. To the problem of the web-text functionality (on the basis of political blogs published on «Ukrainska Pravda»), *Problemy suchasnoho literaturoznavstva*, Issue 22, pp.54–65. [In Ukrainian].
  10. Boczkovski P. (2004). The Processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms // *Journal of Communication*, №54, vol.2, pp.197–213. [In English].
  11. Casero-Ripolles A. (2012). Journalistic contents and new business models: assessment of digital services / A. Casero-Ripolles // *El profesional de la informacion*, vol. 21, № 4, pp.341–346. [In English].
  12. Curik J. (2014). Multimedia journalist in the newsrooms of the Czech and Slovak «hospodářské noviny» // *Marketing Identity: Explosion of Innovations*. [Conference Proceedings from International Scientific Conference «Marketing Identity 2014 : Explosion of Innovations»], 4th–5th November 2014, Trnava. [In English].
  13. Deuze M. (2004). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online / M. Deuze // *New Media & Society*, № 5(2), pp.203–230. [In English].
  14. Drula G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective // *Comunicar*, №44, vol.XXII, pp.131–140.
  15. Esser F., Steppat D. (2017). News Media Use: International Comparative Research // *The International Encyclopedia of Media Effects*. – Patrick Russler (Editor-in-Chief), Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (Associate Editors), New Jersey : Wiley [In English].
  16. Guallar J., Rovira C., Ruiz S. (2010). Multimedia in digital media. Multimedia elements and retrieval systems in the leading Spanish online newspapers// *El profesional de la informacion*, vol.19, №6, pp.620–629 [In English].
  17. Lopez-Garcia X., Rodriguez-Vazquez A.–I., Pereira-Farina X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism // *Comunicar*, №53, vol.XXV, pp.81–90 [In English].

18. Marin G., Sanz J., Vazquez S. (2017). Journalistic Multi-Skilling in the News Agencies AFP, EFE, ANSA, and CAN // *Tripodos*, 2017, №41, pp.157–172 [In English].
19. McMillan S., Downes E. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions // *New Media & Society*, №2(2), pp.157–79 [In English].
20. Mitchell A. S. Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/28> [In English].
21. Newman N. Reuters Institute Digital News Report 2017 [Electronic resource] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – [Retrieved from] : [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [In English].
22. O'Reily T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [In English].
23. Pena-Fernandez S., Lazkano-Arillaga I., Garcia-Gonzalez D. (2016). European Newspapers' Digital Transition: New Products and New Audiences // *Comunicar*, №46, vol.XXIV, pp.27–35 [In English].
24. Singer, J. (2003). Campaign contributions: Online newspaper coverage of election 2000 // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (1), pp.39–56 [In English].
25. Steensen S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead // *Journalism Studies* June, pp.311–327 [In English].
26. Sundar S. (2000). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol.77, № 3, pp.480–499 [In English].
27. Tameling K., Broersma M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice // *The International Communication Gazette*, vol.75(1), pp.19–34.



- 
28. Trillo-Dominguez, M., Alberich-Pascual J. (2017). Deconstruction of journalistic genres and new media: From the inverted pyramid to Rubik's cube // *El profesional de la informacion*, vol.26, №6, pp.1091–1099 [In English].
  29. Vobic I. (2011). Online multimedia news in print media: A lack of vision in Slovenia // *Journalism*, vol.12(8), pp.960 [In English].
  30. Wallace S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms // *The International Communication Gazette*, vol. 75(1), pp.99–117 [In English].

## **Вплив масової інформації на прийняття рішень реципієнтом**

**Ольга Мойсеєва,**

канд. філол. наук, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: [olga\\_moiseeva@ukr.net](mailto:olga_moiseeva@ukr.net)

У статті йдеться про особливості сприйняття людиною масової інформації, що транслюється сучасними медіаканалами. Розглянуто окремі питання трансформації сучасної системи масової комунікації. Описано специфіку руху масової інформації в мережі.

Особливості подачі та сприйняття масової інформації обґрунтовані також з точки зору самого масовокомунікативного процесу, – через вірогіднісну синергію різних моделей масової комунікації. Особливу увагу приділено моделі двоступеневого руху інформації Поля Лазарсфельда. Його умовиводи про те, що інформація, отримана через особистісні канали, працює відмінно щодо інформації, отриманої через канали масової комунікації, актуальна в оптиці питання стосовно впливу соціальних медіа.

**Ключові слова:** масова інформація, масова комунікація, соціальна мережа, моделі комунікації.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Сьогодні ми є свідками становлення цивілізації нового типу – мережевого. Мережі не тільки змінюють архітектуру організації соціуму та його внутрішніх процесів, мережі змінюють властивості всіх об'єктів, з якими пов'язані. «Ми знову і знову будемо бачити, як мережі змінюють й навіть знищують властивості навіть, здавалося б, найстійкіших предметів.

Нові з'єднання, що відбуваються скрізь прямо зараз, змінюють все: від того, як лікарі проводять операції, до того як працюють інвестиції. Невміння побачити, зрозуміти й використати цю об'єднану силу буде причиною грандіозних майбутніх трагедій. Взагалі, воно вже викликає найбільш значущі проблеми нашого часу» [3, 46].

Актуальність роботи зумовлена тим, що змінюється характер масовоінформаційних процесів, що вимагає спеціального дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основними дослідниками процесу становлення мережевого суспільства останніх десятиліть є М. Кастельс, Ф. Капра, Т. Бернерс-Лі, Дж. Купер Рамо. Цими дослідниками окреслено основні тенденції організації суспільства за принципом мережі і становлення соціальних та комунікативних зв'язків нового типу. При цьому залишається актуальним дослідження конкретних змін в окремих площинах соціокультурної реальності щодо мережевості.

**Мета дослідження** – виявити та описати сучасні тенденції реорганізації масовоінформаційного простору та рівні роботи комунікативних моделей і показати як ці процеси впливають на прийняття рішень реципієнтом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегічно є очевидним, що поняття «маси», сформоване індустріальним ХХ століттям, – фактично рушійна сила ХХ століття, йде з історичної арени в звичайному для нас вигляді натовпу або «публіки»: «Ще Г. Тард (1901) вимагав розрізнати натовп і публіку як два види маси, що відрізняються один від одного певними зовнішніми характеристиками, але мають спільні психологічні механізми. У натовпі люди фізично з'єднані, у публіці переважно розсіяні, натовп більш активний і нетерпимий, публіка більш лояльна і пасивна.

Публіка за певних умов завжди має шанс стати натовпом, її можна розглядати і як потенційний натовп, і як прообраз справжньої активної згуртованої маси» [5, 70–71].

Натомість сьогодні з'являються нові форми організації та самоорганізації суспільства, – «спеціалізовані спільноти», за визначенням М. Кастельса: «Онлайн мережі стають формами «спеціалізованих спільнот», тобто формами комунікабельності, побудованими навколо специфічних інтересів...» [2, 132].

Суб'єктно-об'єктний характер масової комунікації втрачає свій одновекторний, вертикально орієнтований характер. Раніше засоби масової комунікації глобального, загальнонаціонального або регіонального масштабу виступали лідерами суспільної думки для своєї аудиторії й фактично були агентами інформації, знання і, до певної міри, цілепокладання для своєї аудиторії. Схематично рух масовоінформаційних процесів виглядав наступним чином. Світові інформаційні агенції задають основні інформаційні та інтерпретаційні парадигми. Надалі цей «порядок денний» підхоплюють національні інформаційні ресурси. Загальнонаціональні інформаційні агенції та засоби масової комунікації корегують інформаційні потоки відповідно до специфіки власних інформаційних просторів та наповнюють їх національними новинами. Національні інформаційні канали, у свою чергу, задають інерційний рух масовоінформаційних потоків для регіональних медіаканалів. Ці типи інформаційних потоків (від глобальних до локальних) є «зовнішніми» й настановчими до приватного досвіду життя людини. Як результат, масова аудиторія напрацьовувала особистісні фільтри щодо сприйняття масової інформації і, відтак, щодо процесу прийняття рішень.

Сьогодні спостерігаємо значну трансформацію цієї схеми. Традиційні засоби масової комунікації втрачають роль лідерів суспільної думки, їх традиційна аудиторія – розпорошена у часі й просторі, із утрудненим зворотнім зв'язком – оптимізується в горизонтально організований континуум рівновеликих спільнот. Структура «спеціалізованих спільнот» при всій їх гетерогенності,

стихійності, нестабільності граничних координат на перший погляд не піддається вимірюванню і є прогнозованою з сумнівним результатом. Проте якщо застосуємо системний підхід, то спостерігаємо принцип саморегуляції доцентрових/відцентрових сил при організації процесів у соціальних мережах. Джошуа Купер Рамо уочевиднює цей процес в оптиці східної філософії як взаємодію Інь- та Янь-енергій: «Один з піонерів комп'ютерної науки, Клод Шеннон, у 1949 році, уявляв інформацію пульсуючою від нестабільності, наче динамічну систему зі змінною ентропією. Янь. Інженер Норберт Вінер, що писав майже в той же час – у 1948 році, – по-іншому дивився на мережеву епоху – він її розглядав як уособлення стабільності та організованості. Інь. Його бачення цифрового порядку, того, що він називав кібернетикою, йшло від грецької концепції *kibernetes* – стабільного управління судном навіть в умовах шторму.

Ми знаємо, що вируючі мережі, які оточують нас, – це і Інь, і Янь. Вони впорядковані, й хаотичні. І добрі, і злі. Мережа в цю об'єднану епоху й сконцентрована, й розповсюджена. Кожна з сторін цього балансу живить й наділяє енергією іншу» [3, 130–131].

Отже, мережі працюють за принципом жорсткої організації смислопороджуючого ядра системи (доцентрова сила) і якнайширшого хвилеподібного комунікативного резонансу системи (відцентрова сила). Чим потужнішим за ресурсами буде ядро (потенціал продукування інформації та емоції), тим потужнішими будуть хвилі комунікативного резонансу, і тим стабільнішою та розгалуженішою буде мережа.

Таким чином, соціальний суб'єкт опиняється в ситуації постійного «примагнічування» уваги доцентровими силами різних соціальних мереж. Відтак, актуальним постає питання про способи привернення уваги аудиторії. Мережева комунікація прагне знімати особистісні фільтри аудиторії через подолання авторитарності, що була притамана «вертикальній» суб'єктно-об'єктній за своєю природою масовій

комунікації. Основний спосіб комунікації у мережі – міжособистісний. Переваги особистісної комунікації над інституціалізованою сформулював іще у 1969 році Поль Лазарсфельд у своїй праці «Вибір народу». Наведемо основні його доводи:

«На відміну від впливу ЗМІ, міжособистісна комунікація («особистий вплив») має менш цілеспрямований характер. Особистий вплив може бути випадковим та здійснюватися в процесі бесіди, що переслідує зовсім іншу мету, а це призводить, зокрема, до послаблення механізмів, що відповідають за вибіркове сприйняття інформації, викривлення комунікативних намірів адресанта. Вплив може здійснюватися навіть у результаті пасивної присутності під час бесіди.

Особистий вплив є більш гнучким та успішно реагує на спротив переконанню. Завдяки існуванню безпосереднього інформаційного зв'язку особистий вплив майже ніколи не створює ефекту «бумеранга», тобто не досягає цілей, протилежних намірам комунікатора, що часто відбувається в процесі масової комунікації.

Під час міжособистісної комунікації індивід миттєво отримує від співрозмовника емоційну «винагороду за слухняність», особливо привабливу для прихильників конформізму й насамперед для жінок.

Люди більше схильні довіряти членам своєї мікрогрупи, оскільки їхні соціальні статуси та інтереси збігаються. Оцінки членів мікрогрупи є для людини більш релевантними, ніж думка редактора газети або ведучого радіопередачі, про яких вони нічого не знають.

Під впливом міжособистісної комунікації людина може вдаватися до певних дій, не будучи впевненою в їхній правильності (голосувати за кандидата, тому що на цьому наполягає друг)» [4].

Комунікативна ситуація XXI століття дещо корегує умовиводи П. Лазарсфельда, зроблені для XX століття. По-перше, міжособистісна комунікація опосередкована технічними засобами комунікації (різноманітними гаджетами), що створює умови для нових видів

небезпеки. І, по-друге, соціальні мережі створюють оптимальні умови для таргетингових технологій, і новітнього їх різновиду – соціально-демографічного таргетингу (коли з профілю людини ми дізнаємося про її соціальний та психологічний портрет).

Наступне важливе питання, що постає у зв'язку з трансформацією масовоінформаційних процесів: як змінюється характер моделей масової комунікації, що регулюють різні аспекти масовоінформаційного простору і, зокрема, пояснюють принципи поведінки індивіда та процес прийняття ним рішень. На нашу думку, спостерігаємо наступні тенденції. Необхідність активізації сил доцентрових (у цьому випадку – внутрішньої комунікативної єдності) значно посилює роль таких комунікативних моделей, як модель когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер) і модель «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман), що націлені на досягнення емоційного та когнітивного консенсусу в спільноті. Обидві моделі реалізують прагнення людини, що є, за Арістотелем, соціальною істотою, орієнтуватись у своїх судженнях, оцінках, ставленні до будь-чого на погляди, притаманні тій «спеціалізованій спільноті», з якою вона себе ототожнює.

У цьому ж смисловому полі працює феномен лідерів суспільної думки, досліджений та описаний П. Лазерсфельдом та Р. Мертоном. Фактично, лідер суспільної думки є тим смисловим ядром мережевої спільноти, що продукує оціночні судження та легітимізує або табує ті чи інші теми та наративи. Тож для мережевого принципу комунікації лідер суспільної думки є тим фактором, що як прямо (через висловлення своєї позиції), так і опосередковано (через саму організацію процесу спілкування) впливає на вибірковість сприйняття інформації реципієнтом та на процес прийняття ним рішень.

Також, вважаємо, змінюється домінуюча парадигма моделей масової комунікації. Якщо в організації традиційних засобів масової комунікації домінували моделі трансмісії, забазовані на ідеї, що основною функцією

комунікації є передач інформації (згадаймо класичний комунікативний ланцюг Лассвелла), то сьогодні мережева комунікація працює, радше, за комунікативною моделлю Дж. Карей. Ця модель є альтернативною до моделі трансмісії. Особливості моделі комунікації Джеймса Карей полягають у тому, що основною формою організації комунікативної поведінки стає ритуальна. Це, перш за все, емоційно-образна, налаштована на створення єдиного для всієї спільноти резонансу комунікація.

Як зазначають дослідники: «Мас-медіа транслують аудиторії інформацію, яка містить не так конкретні повідомлення, як символи, емоційно-чуттєві образи, асоціації, що забезпечують аудиторії відчуття єдності, братерства, співучасті завдяки спільним знанням та переконанням. ЗМІ – це засіб ідентифікації для індивіда, а комунікація з ним – акт співпричетності спільноті однодумців, де немає місця альтернативним поглядам чи сумнівам. Сам Карей прирівнював читання газет до відвідування меси, оскільки в обох випадках реципієнти не дізнаються нічого нового, натомість в акті спілкування відбувається підтвердження певного, вже сформованого, бачення світу» [1]. Накладаючи логіку моделі комунікації Джеймса Карей на специфіку організації та функціонування соціальних мереж, побачимо наступні тенденції:

1. Комунікативному ядру системи за правилами ритуальної моделі комунікації необхідно створити якомога очевидніше для всієї спільноти унікальне емоційно-поняттєве поле, що буде задавати цій системі особливий, властивий тільки їй, резонанс, покликаний привертати увагу спільників.

2. Чим потужнішою буде комунікативна активність ядра, тим інтенсивнішим буде комунікативне відлуння і тим чисельнішою й стабільнішою буде мережева спільнота.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, в умовах цивілізаційної трансформації суспільства спостерігаємо зміну звичних



масовоінформаційних процесів. Традиційні канали розповсюдження масової інформації, що мали за принципом своєї організації настановний, авторитарний характер та призводили до напрацювання аудиторією особистісних та соціальних фільтрів щодо сприйняття інформації, оптимізуються у нові – мережеві – форми. Ці форми змінюють домінуючу парадигму моделей масової комунікації. Основну форму комунікативної поведінки в мережі ефективно вивчати з огляду на ритуальну модель комунікації Дж. Карея. Переважно міжособистісний характер комунікативної поведінки в мережі активізує апарат лідерів суспільної думки, який набуває функцій смислового ядра мережі, що легітимізує або табує наративи й активно впливає на процес прийняття рішень реципієнтом. Також процес прийняття рішень у мережевому суспільстві жорстко регламентується моделями когнітивного дисонансу та «спіралі мовчання».

Вважаємо, що перспективним для подальшого наукового осмислення є детальне вивчення процесу реорганізації роботи моделей масової комунікації та їх польові дослідження.

### **Література:**

1. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: Посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії : посібник [Електронний ресурс] / О. Іванова, О. Мойсеєва, Н. Стеблина. – [Режим доступу] : <http://www.ualocal.media>.
2. Кастельс М. Інтернет-галактика / М. Кастельс. – Київ : Ваклер. – 2007. – 304 с.
3. Купер Рамо Дж. Седьмое чувство. Под знаком предсказуемости: как прогнозировать и управлять изменениями в цифровую эпоху. – Київ: Форс Україна, 2017. – 336 с.
4. Lazarsfeld P. F. (1969). The people's choice. N. Y. – L.

5. Різун В.В. теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

УДК 070:316.6

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153401

### **Влияние массовой информации на процесс принятия решений реципиентом**

**Ольга Моисеева,**

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и  
медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail:olga\_moiseeva@ukr.net

В статье описаны особенности восприятия человеком массовой информации, которая транслируется современными медиаканалами. Рассмотрены отдельные вопросы трансформации современной системы массовой коммуникации. Описаны особенности движения массовой информации в сетевом обществе.

Особенности подачи и восприятия массовой информации объяснены также с точки зрения самого массовокоммуникативного процесса как синергия разных моделей массовой коммуникации. Основной акцент сделан на модели двухступенчатого движения информации Поля Лазарфельда. Его выводы о том, что информация, полученная через личностную коммуникацию, работает эффективнее, чем информация, полученная через традиционную массовую коммуникацию, актуальны для изучения влияния социальных медиа.

**Ключевые слова:** массовая информация, массовая коммуникация, социальные сети, модели коммуникации.

**The mass media influence on the recipient`s decision-making****Olga Moiseeva,**PhD (philology), Docent at Journalism, Advertising and Media Communications  
chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: olga\_moiseeva@ukr.net

The article is about peculiarities of people`s perception of mass information, broadcasted by modern media sources. Certain issues of the transformation of the modern system of mass communication were considered. Features of mass information traffic through the network were described.

Peculiarities of the submission and perception of the mass media are also grounded in terms of the mass communicative process itself, - through probabilistic synergy of various models of mass communication. Particular attention is paid to the two-step flow of communication model, introduced by Paul Lazarsfeld. His inferences regarding the fact that the information received through personal channels is different compared to the information, received through mass communication sources, are relevant in the terms of social media impact issues.

**Keywords:** mass information, mass communication, social network, communication models.

**References:**

1. Ivanova O., Moiseeva O., Steblina N. (2018) Mistseva presa: Posibnik dlya ZMI. Yak regionalnim zhurnalistam pratsyuvati za chasiv novih media ta krizi demokratii [Local Press: Media Guide. How regional journalists should work in the era of new media and democracy crisis] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.ualocal.media/> [In Ukrainian].
2. Castells, M. (2007) Internet – galaktika [The Internet Galaxy] Kyiv : Vakler [In Ukrainian].
3. Cooper, Ramo J. (2016). The Seventh Sense: Power, Fortune, and Survival in the Age of Networks B.: Little, Brown & Company [In Russian].

4. Lazarsfeld P. Berelson B. Gaudet H. (1969). The people's choice N. Y. – L [In English].
5. Rizun, V.V. (2008). Teoriya masovoi komunikacii: pidruchnik dlya studentiv galuzi 0303 «zhurnalisitika ta informaciya» [The theory of mass communication: textbook for students in the field 0303 «journalism and information»] Kyiv : Publishing Center «Prosvita» [In Ukrainian].

## **Функції опозиції «своє – чуже» у книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа і Євгена Петрова «Одноповерхова Америка»**

**Катерина Валькова,**

канд. наук із соц. ком., ст. викл. кафедри періодичної преси  
та медіаредагування Одеського національного університету  
імені І. І. Мечникова  
e-mail: katevalkova@ukr.net

Метою пропонованої наукової розвідки є виявлення функцій опозиції «своє – чуже» в книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа і Євгена Петрова «Одноповерхова Америка». Обов'язкова для путівника опозиція «своє – чуже», яку мандрівник долає в міру просування в незнайомий світ, виявляється за допомогою численних порівнянь. Подразнюючи вербальну візуальну яву читача, вони актуалізують сприйняття незнайомого простору, явищ екзотичної природи й людей.

У статті зроблено аналіз порівнянь, наявних у книзі, і з'ясовано, що вони виконують не художню, а передовсім масовокомунікаційну функцію, забезпечують зв'язок між оповідачем і читачем, а також стимулюють аперцепцію, основною властивістю якої є предметність. Стверджується, що порівняння сприяють наповненню географічного й соціокультурного простору «Одноповерхової Америки» документальними образами.

**Ключові слова:** подорожній нарис, Ілля Ільф і Євген Петров, «Одноповерхова Америка», порівняння, масова комунікація.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Ілля Ільф і Євген Петров, яскраві особистості, які залишили помітний слід у літературі та журналістиці, створили «Одноповерхову Америку» в період високої продуктивності радянського подорожнього нарису. Книга представляє

собою вершину в його історії 1920–1930 рр. Поза сумнівом, що за своїм ідейним змістом вона становить собою суперечливий твір. Про це свідчить, зокрема, видавнича історія книги: у 1937 р. її було випущено масовим тиражем відразу в чотирьох містах країни та в перекладі англійською мовою, а потім і кількома європейськими. Невдовзі вона опинилася серед якщо не заборонених, то не рекомендованих до друку [15]. Партійна критика й керівництво СП СРСР сприйняло як політичну помилку те, що в 1947 р. її надрукувало видавництво «Молода гвардія», тому наступне видання було здійснене вже за часів «відлиги» в 1961 р., тоді ж «Одноповерхову Америку» включили в п'ятитомник Ільфа і Петрова [7, 9]. Книга подорожніх нарисів пережила не тільки авторів і критиків, а й свою епоху. Давно застаріла інформація, яку містить цей документальний в своїй основі твір, іншим став читач, змінилася Америка й самі американці, а книгу, як і раніше, перевидають, читають, подорожують маршрутом Ільфа і Петрова, знімаючи дорогою документальний телесеріал [12].

Суперечливість світогляду Ільфа і Петрова (просвітительський раціоналізм, критичне мислення і гуманізм, відсутність імперських та націоналістичних ідей) знайшла відображення в проблематиці і змісті «Одноповерхової Америки», що визначило жанрові особливості книги. Варто також враховувати репресивну політичну систему, адепти якої нав'язували духовно та інтелектуально незалежним письменникам «ідеологічні окуляри». При цьому не можна забувати, що Ільф і Петров щиро вірили в можливість будівництва «світлого майбутнього», у процесі якого люди стануть іншими. Написана в традиціях подорожнього нарису, книга, з одного боку, схожа на звіт наукової експедиції, характерний для доби Просвітництва, а з іншого – почасти ідеологізована й виконує функції пропаганди. В «Одноповерховій Америці» переплелися традиції модерністського фактографічного тревелогу й радянського пропагандистського подорожнього нарису доби 1930-х [3].

Опозиція «своє – чуже» є однією із жанрових ознак подорожнього нарису. Генетично вона пов'язана з путівником як його «пражанром». Сузі Франк пише: «Подорож зазвичай визначається перетином кордону між своїм і чужим простором, мета (якщо така є) знаходиться на чужині або нею є сама ця чужина; при цьому відмінності можна встановлювати по-різному: географічно, культурно чи онтологічно» [3]. Просторова модель європейського тревелогу приписувала «чужому» конститутивну цінність. А в радянських тревелогах 1930-х років про подорож за кордон, зазначає дослідниця, «чуже» розглядається не тільки як вороже, а й як знайоме, що повністю втрачало свою цінність, контакт із ним не супроводжується відчуженням від свого. «Вони (подорожні нариси радянської доби) спрямовані проти традиції, орієнтовані на факти й подробиці, в основі якої лежить модель простору, багаторазово диференційованого «своїм» і «чужим», а також проти традиції зосередження на суб'єкті подорожі» [3]. Усе це визначає актуальність та перспективи дослідження зазначеної книги подорожніх нарисів з точки зору функцій, що виконує у ній опозиція «своє – чуже».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Починаючи з 1950-х років, зарубіжні вчені активно досліджують подорожні нариси. Упродовж останніх трьох десятиріч інтерес до них відчутно посилюється. Значною мірою це зумовлено кількома чинниками. По-перше, відповідні тексти стали предметом вивчення не лише літературознавців, а й спеціалістів суміжних наук: лінгвістів, істориків, соціологів, журналістикознавців і культурологів. Пояснюється це й тим, що тревелог розглядається як жанр, який відображає процес етнокультурної ідентифікації, що виводить дослідження в наукову сферу, пов'язану з особливостями картини світу тієї чи іншої людської спільноти, її менталітетом [16]. По-друге, сучасні вчені, українські зокрема, розглядають тревелог як жанр масової літератури, яка заповнила книжково-журнальний ринок, що в очах дослідників надає йому привабливості [13]. До того

ж спостерігається певна переорієнтація читацької уваги з белетристики на так звану літературу «нон фікшн», а подорожній нарис має на цьому полі багату традицію. По-третє, подорожній нарис та його жанрова основа – путівник вивчаються сьогодні як специфічний контент тревел-журналістики і феномен масової культури [1, 26–30].

Крім того, в пострадянських гуманітарних наукових школах відбулася методологічна й теоретична переорієнтація, і це дозволило по-новому подивитися на наукові здобутки радянської доби. Не обійшли увагою новітні вчені й радянський подорожній нарис 1930-х років, який був значною мірою ідеологізованим і виконував не властиві йому, руйнівні для структури жанру, пропагандистські функції. Потрібно визнати, що новітні підходи до дослідження радянських подорожніх нарисів розробляють літературознавці. Соціально-комунікаційні наукові праці фактично відсутні, незважаючи на те, що в зазначений період цей жанр мав великий вплив на формування картини світу.

Сучасні підходи науковців до подорожнього нарису 1930-х років багато в чому визначила концепція літературознавця М. Баліної [2]. Особливо продуктивними є міркування дослідниці про витіснення географічного простору ідеологічним, науково перспективна також орієнтація на реконструкцію картини світу, яку формувала «мандрівна» масова література. Цікаві спостереження вченої над використанням у розповіді про подорож ідеологічних матриць. Особливості радянського подорожнього нарису середини 1930-х років, порівняно з фактографічними тревелогами європейського модерну, на думку Сузі Франк, настільки суттєві, що виводять його за рамки літератури подорожей [3]. Розглядаючи його на тлі європейського модерністського тревелогу 1930-х років, дослідниця вбачає у відсутності в ньому інформації про «чужий» світ антимодерністську опозицію і водночас імперську полеміку з європейською традицією тревелогів взагалі. Вона виявляється зокрема в принципово новій картині світу. Зауважимо, що



в дослідженнях М. Баліної та С. Франк подорожній нарис розглядається не як різновид, а як самостійний жанр, аналіз якого ґрунтується на принципово відмінних теоретичних засадах.

У монографії Є. Пономарьова «Типология советского путешествия. «Путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода» розроблено принципово новий підхід до «подорожей» як до об'єкта не тільки літературознавства, а й гуманітарних наук загалом [11]. Учений позбавляє цей об'єкт статусу жанру на тій підставі, що, як він вважає, література подорожей використовує великий набір традиційних жанрів і жанрових форм. Вона становить ідейно-тематичну й структурну єдність, це «інша література», яка існує паралельно до тих текстів, що називаються «власне художніми».

М. Баліна зазначає, що класичний подорожній хронотоп зосереджується на описах чужого, при цьому автор прагне зробити його доступним і зрозумілим читачеві. «Це хронотоп спостереження, спрямований на зближення «свого» і «чужого» простору. Читач запрошується в «чужий» простір і стає поруч з мандрівником-спостерігачем» [2].

**Мета дослідження.** Ми поставили перед собою завдання з'ясувати функції порівнянь, які, відсилаючи читачів «Одноповерхової Америки» до знайомих їм образів, сприяють пом'якшенню опозиції «своє – чуже», подразнюють вербальну візуальну уяву читача й актуалізують сприйняття незнайомого простору, явищ екзотичної природи й людей. Теоретична поетика розглядає порівняння як один із видів тропів [10].

Вербальну уяву науковці розглядають як психологічний феномен, соціокультурний за своїм походженням. Це когнітивна функція, яка актуалізується в процесі пізнання світу. «Вербальна уява – це метакогнітивний процес, що виконує керуючо-когнітивну функцію, яка включає оцінку психічних процесів і контроль над ними при виникненні в суб'єкта потреби створити вербальний образ» [14].

Досягнення мети й виконання завдань опираються на такі соціально-гуманітарні методи дослідження: аналіз і синтез та структурно-функціональний.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізуючи природу подорожнього нарису, професор Алексадров О. В. пише, що генеза наративної моделі подорожей сягає часів домінування міфопоетичної моделі світу та людини, тобто має долітературне походження. Наративна модель подорожі людини міфопоетичним світом ґрунтується на двох архетипах, простору та шляху, який пролягає через нього. Архаїчна міфологічна свідомість, описуючи світ за допомогою бінарних опозицій, головною із яких є опозиція життя–смерть, чітко ділить світ на «свій» та «чужий», ворожий [1]. Він припускає, що саме у корінній бінарній опозиції «життя–смерть»–«своє–чуже», за допомогою якої міфологічне мислення описує шлях людини через новий для неї простір, знаходяться витoki міжкультурної комунікації – історично першого виду масової комунікації, у майбутньому складника подорожнього нарису. Побачити іншу культуру через модус своєї, порівняти їх, зрозуміти іншого та самого себе – головна комунікаційна мета автора [1]. Органічним, первинним видом масової комунікації, яку реалізовує подорожній нарис, продовжує розмірковувати О. В. Александров, є міжкультурна комунікація. Міжкультурна комунікація домінує в подорожніх нарисах, у яких маршрут мандрівника пролягає через території інших етносів та народів. Саме міжкультурна комунікація створює умови для етнічної ідентифікації [1].

Ми переконані в тому, що вивчення культури свого народу є абсолютно неможливим без аналізу культури інших націй. Використовуючи класичну бінарну опозицію «своє – чуже» можна розширити межі національної культури, подивитися на свій народ крізь призму інших народів, запозичити чужий досвід і вдало застосувати його на Батьківщині.

Оскільки основним видом масової комунікації у книзі Ільфа та Петрова є міжкультурна комунікація, критерієм диференціації публіцистичних інтенцій виступає відповідна бінарна опозиція: «своє – чуже». Згідно з такою градацією, а не в авторській послідовності подачі матеріалу, аналізуються відповідні фрагменти книги Ільфа та Петрова.

В «Одноповерховій Америці» порівняння, які виконують керівну когнітивну функцію, спостерігаємо переважно в зображенні урбаністичних і ландшафтних пейзажів та портретів персонажів. Автори книги використовують порівняння при описі видів Нью-Йорка та сценок на його вулицях. При цьому знайомі читачеві візуальні образи допомагають уявити фрагмент міського простору, на який спрямована точка зору обсерватора.

У перший ранок у Нью-Йорку мандрівники побачили зі свого номера на двадцять сьомому поверсі готелю дах сусідньої багатоповерхівки. На ньому знаходився ще один, одноповерховий, будиночок з садочком, алейками та фонтанчиком, де «можна було чудово, майже як на Клязьмі, провести час» [8, 35]. Вийшовши в місто, письменники звернули увагу на схожість звичок місцевих вуличних продавців газет з манерами їх московських «колег»: «Газети були притиснуті до землі уламком цеглини, так само, як це роблять московські старі баби-газетярки, сидючи у своїх фанерних кіосках» [8, 22].

За допомогою порівнянь створюються яскраві візуальні образи вечірнього міста. Вийшовши ввечері на 42 авеню, а потім на Бродвей, гості були вражені тим, що вулиці буквально залиті світлом реклами. Тут «спокійну едісонівську електрику перетворили на дуровського морського лева» [8, 24]. Як дресировану циркову тварину, його змусили кривлятися, стрибати, підморгувати, танцювати, ловити носом м'ячі, жонглювати та вмирати й знову оживати. Вогні реклами кудись втікали й знову поверталися [8, 34]. «Світлова» образність організована за принципом контрасту, що є одним із наскрізних принципів поезики

«Одноповерхової Америки». Яскраве освітлення, море рухливих рекламних вогнів – символ багатства й успіху, а їх відсутність свідчить про бідність. Першого вечора письменники навмання сіли в автобус і поїхали з центру в якийсь небагатий квартал. Там вони побачили інший Нью-Йорк – місто безробітних та бездомних людей [8, 26].

В описах інших великих американських міст є порівняння, розраховані на людину, знайому з містами Старого світу. Рефлексує над своїм сприйняттям міста, автори книги зауважують, що Сан-Франциско – американське місто, яке сподобалось їм найбільше, але вони й китайці бачать його по-різному [4]: «На наш іноземний погляд, Сан-Франциско більше схоже на європейське місто, ніж на американське. <...> Це найкрасивіше місто у Сполучених Штатах Америки. Ймовірно тому, що зовсім не нагадує Америку. Більшість його вулиць підіймаються з гори на гору. Автомобільна подорож до Сан-Франциско схожа на атракціон «американські гірки» і приносить пасажирів багато сильних відчуттів. Причому в центрі міста є частина, яка нагадує найрівніший у світі Ленінград, з його площами і широкими проспектами. Решта частин Сан-Франциско – це чудова приморська суміш Неаполя і Шанхая. Схожість з Неаполем ми можемо засвідчити особисто. Схожість із Шанхаєм знаходять китайці, яких у Сан-Франциско безліч» [8, 280].

Вочевидь, москвичі 1930-х років уже знали, що таке «американська гірка». Перед цим читачеві пропонувалось інше порівняння, яке викликає у нього асоціації з картинкою, яку бачили пасажирів «Нормандії», коли та підпливала до американського берега: «Звідси вже добре можна було бачити Сан-Франциско, який піднімався з води, мов маленький Нью-Йорк» [8, 277].

Помічають письменники й урбаністичну багатолічність Вашингтона, який «схожий трохи на Відень, трохи на Берлін, трохи на Варшаву, на всі столиці потроху» [8, 399].

Оптика, через яку мандрівники-обсерватори дивляться на американські міста й містечка, відсилає вербальну уяву читача до вже знайомих йому образів інших міст. Стандартним американським «маленьким містом» був для Ільфа та Петрова Галлоп, штат Нью-Мексико: «Проїжджаючи пустелю, ми відвідали кілька десятків міст, і, якщо не враховувати Санта-Фе і, можливо, Альбукерк, все це були Галлопи» [8, 255].

Містечко Ганнібал, штат Міссурі, де виріс Марк Твен, автори описують із добрим гумором, використовуючи порівняння, які викликають у читача позитивні емоції. Воно знаходиться на березі Міссісіпі, на високих пагорбах, а «підйоми і скати тут – зовсім як у волзькому містечку, яке стоїть на високому березі. Назви вуличок ми не знали, але, здавалося, вони називаються так само, як волзькі вулиці – Обвальна чи Осипна» [8, 167].

Міссісіпі в районі Нью-Орлеана – майже Волга: «Перед нами знову з'явилася велика, гладка й абсолютно порожня ріка, яка нагадує Волгу, але, мабуть, не така широка» [8, 382].

Агапіто Піна із племені пуебло запросив мандрівників у «свій будиночок, чисто вимазаний білою глиною і схожий на українську хату» [8, 197]. А коли той почав співати індіанську пісню, у його гостей виникли асоціації з вуличними артистами в Європі: «Запахло поборами, як у Неаполі чи Помпеях» [8, 198].

Електричний будиночок містера Ріплі, який знайомив їх з останніми досягненнями електротехнічної промисловості у виробництві побутової техніки, сприймається як хатинка на курячих ніжках [8, 114].

Однією із тем «Одноповерхової Америки» є можливість майбутньої війни, яка, на думку кількох персонажів, мала розпочатися через чотири-п'ять років, тобто приблизно в 1939–1940 рр. Ільф та Петров передають психологічну атмосферу її очікування. Відповідно до цього цілком природними є, умовно кажучи, мілітаристські за своєю семантикою

порівняння. Одне із них розгорнуто в сценку вуличного бою, яку мандрівники «побачили» в новорічній вечір у Сан-Антоніо: «Центр міста був переповнений. Наші нерви зовсім розхиталися, і ми здригалися від пострілів, які лунали з усіх боків. Пахло порохом, наче під час вуличних боїв. Всюди продавалися тріскачки, які видавали звук кулемета» [8, 377].

На території заводу Форда «відчувалася якась особлива серйозність, як у театрі військових подій, у прифронтовій смузі. Деся поблизу люди беруть участь у чомусь дуже значному – роблять автомобілі» [8, 129].

Письменників дивує, що в Сан-Дієго біля великого, побудованого за три місяці авіаційного заводу «товчуться сторонні люди, наче біля популярного кафе». Така безтурботність, зауважують вони, тішить японців (вочевидь, йдеться про шпигунів) [8, 351]. А в порту Сан-Дієго міноносці стояли щільно, «мов патрони в обоймі браунінга» [8, 350].

Порівняння використовуються при зображенні ландшафтів. Завдяки влучності та парадоксальності деякі з них запам'ятовуються назавжди. Серед таких, наприклад, прекрасне й точне порівняння земель, розташованих одна від одної за багато тисяч кілометрів [5]: «Наближався негритянський Південь. Останні милі, які відділяли нас від Луїзіани, ми їхали лісами. Вийшло сонце. Було тепло і радісно, як навесні в Україні» [8, 378].

Коли проїздили через штат Юта, письменникам здалося, що вони потрапили в Альпи чи на Кавказ: «Раптом ми потрапили у чудовий курортний Тіроль, у Швейцарію, на Кавказ» [8, 247].

Неодноразово використано образ яблуні, дерева, яке знайоме кожному потенційному читачу книги: «Цілий ліс кактусів стирчав з піску по обидва боки дороги. Кактуси були великі, завбільшки з яблуню» [8, 262].

При описах пустелі, гір і каньйонів у письменницькому арсеналі – порівняння, побудовані на фольклорних, архітектурних, мистецьких та інших образах. Наприклад, таке зображення пустелі не потребує

коментарів: «Ми піддалися її чарівності й іноді бурчали собі під ніс щось на зразок «пустеля спостерігає бога» [8, 360].

При описі пустелі зустрічаються порівняння рослин з людьми. Так, гілки велетенських кактусів, які росли в Каліфорнії вдовж дороги, мов ліс, «здавалися покаліченими у катуванні, ніби обрубаними до ліктя, розчепіреними руками» [8, 262]. У кактусів-гігантів «є короткі товсті ручки. <...> Одні кактуси моляться, здійнявши руки до неба, інші обіймаються, треті доглядають дітей. А деякі просто стоять у гордовитому спокої, зверхньо поглядаючи на проїжджих» [8, 354]. «Кактуси живуть, як мешкали колись індіанські племена. Там, де мешкає одне плем'я, іншому немає місця. Вони не змішуються» [8, 354].

В описах гір спостерігаються й гумористичні порівняння, що передають психічний стан самих мандрівників, які тривалий час не мали де перекусити, оскільки місцевість була безлюдна. Голодна фантазія героїв допомогла їм помітити, що якась «скала схожа на величезний надрізаний шматок сиру», інша «скеля схожа на величезний надрізаний шматок сиру», ще одна – «на довгу, довгу ковбасу... знаєте, містери, є така міланська ковбаса, дуже смачна»; був тут і пиріг з м'ясною начинкою [8, 213].

Описи пустелі майже непомітно змінюються ландшафтами каньйону. Мандрівники зізнаються, що його велич та краса незрівнянні: «Тут не було і не може бути жодних порівнянь. Ми потрапили у чарівне царство дитячих мрій і бачень» [8, 251]. «На гори треба дивитися знизу вгору. На каньйон – зверху вниз. Видовище Гренд-каньйону не має собі рівного на світі. Це навіть і не було схоже на землю. Краєвид перекидав всі, якщо можна так сказати, європейські уявлення про земну кулю. Такими можуть здатися хлопчику під час читання фантастичного роману Місяць чи Марс. Ми довго простояли біля краю цієї чудової безодні» [8, 230].

При створенні портретів персонажів використовуються порівняння, які подразнюють вербальну увагу читачів [6]. Серед них трапляються,

правда, рідко, такі, що навряд чи були знайомі широкому колу читачів. Письменники, які двічі були у Варшаві, використали порівняння, зумовлені побаченням. В аптеці одного з містечок, де мандрівники снідали, «підтягнуті дівчини, чепуристі, як польські поручики, їдять «гем енд ег», перед тим як вирушити на роботу» [8, 214].

Але, як правило, порівняння розраховані на пересічну радянську людину. Перебуваючи в Каліфорнії, письменники познайомилися з керівником одного з районних комітетів комуністичної партії США: «Секретар був молодий, вилицюватий, схожий на московського комсомольця. Здавалося, йому не вистачало для повної схожості тільки кепки з довгим козирком, що нависає, як карниз» [8, 303].

Працівник пошти, приймаючи в Ільфа й Петрова новорічні телеграми до Москви, своєю увагою до клієнтів нагадує близького родича, який опікується дорогими йому людьми: «Він поводив себе як добрий ошадливий дядько, який дає легковажним племінникам уроки життя» [8, 370].

Сан-франциський мамон-велетень, який увійшов до готельного номера москвичів, щоб запросити на «Руську гірку», був такої ваги, що «паркет під ним затріщав, наче до кімнати вкотили роляль» [8, 295].

Пропонуючи відсвяткувати Новий рік у якомусь ресторанчику Сан-Антоніо, містер Адамс «ляснув себе долонею по голеній голові із заповзятістю справжнього гульвіси» [8, 369]. Навряд чи в культурній пам'яті американця цей образ викличе адекватні асоціації, він явно розрахований на читача з батьківщини.

На читача-ерудита, знайомого з російською та світовою літературою, розрахована ще одна група порівнянь. У музеї Едісона, який знаходився поруч із заводами-конвеєрами Форда, мандрівникам показали фото великого винахідника в молодості: «На одних – молодий винахідник був схожий на Бонапарта, – на блідий лоб падало гордовите пасмо. На інших – був схожий на Чехова-студента» [8, 137].



Після прибуття до Сан-Франциско письменників-мандрівників прийняв мер міста: «Подібно до Чічікова ми завітали до градоправителя – мера міста, італійця Россі, сивого лисого джентльмена з чорними бровами» [8, 284–285]. Це порівняння передбачає знання тексту поеми Гоголя й викликає неоднозначні асоціації: дуже схоже на самоіронію.

Колективний портрет теж може створюватися з використанням порівняння літературного походження [6]. В курортному містечку Кармел біля Лос-Анжелеса Ільф і Петров були на вечірці у відомого архітектора. Господар чемно пригощав гостей напоями, а його донька «голосно зіграла кілька п'єс»: «Всі слухали із надзвичайною увагою. Це нагадувало німу сцену із «Ревізора». Гості зупинилися у тій позі, в якій їх застала музика, – хтось зі склянкою, піднесеною до рота, хтось із зігнутим у розмові станом, хтось з тарілкою в руках, на якій лежало худе печиво» [8, 307–309].

Американський письменник Стеффенс схожий на героя світової літератури: «Тихий, у білій сорочці із відкладним коміром, худий, із маленькою борідкою і тонкою шиєю, він був схожий на вмираючого Дон-Кіхота» [8, 307].

Іронічну оцінку вносить у розповідь про «світле майбутнє» робітників та їхніх сімей репліка, що їхніми ідилічними фордівськими селищами-заводами блукатиме, «як Офелія», у пошуках роботи колишній шеф детройтської поліції [8, 140]. Йдеться про те, що в населених пунктах біля автомобільного міні-заводу «планувалася» соціальна гармонія без правопорушень.

Схожий на літературних героїв популярних у ті часи письменників вождь індіанського племені пуебло: «Перед нами сидів один з тих, хто палив колись трубку миру чи «ставав на стежку війни», кровожерливий і благородний індіанець. Ні капітан Майн-Рід, ні Густав Емар нам не брехали. Саме такими у дитинстві ми й уявляли собі індіанців» [8, 201].

Описуючи стандартне американське «маленьке містечко», автори знайомлять читача з роботою аптеки, яка після переведення виробництва ліків на конвеєр перетворилась на закусоchnу, і використовують відомі з кінематографа імена: «За стійкою метушаться руді хлопці у зсунутих набік білих пілотках чи кокетливі, завиті на кілька років наперед дівчата, схожі на чергову кінозірку, яка щойно увійшла в моду. Іноді вони схожі на Кей Френсіс, іноді на Грету Гарбо, раніше всі вони були схожі на Глорію Свенсон» [8, 328]. Породжене кінематографом і таке порівняння: «Дилер був схожий на гангстера і навіть не виказував особливого бажання продати нам машину» [8, 83].

Використовується також порівняння зовнішності персонажа книги зі знаним для радянських читачів діячем культури: всесвітньо відомий диригент Стоковський «трохи згорблений, схожий на Мейєрхольда» [8, 155]. Є також алюзія на повсякденну сценку для театру. Коли президент Франклін Рузвельт у призначений час не вийшов на чергову зустріч з журналістами, ті почали стукати в двері: «Вони стукали до президента Сполучених Штатів, як стукає помічник режисера до артиста, нагадуючи про вихід. Стукали зі сміхом, але все-таки стукали» [8, 400]. Не обійшлося без персонажів циркового ремесла, про яке Ільф та Петров згадують в своїй книзі неодноразово: «Між американським національним прапором, який стоїть на естраді, і розвішеними по стінах біблейськими текстами стрибає, мов паяц, рум'яний старий у чорному костюмі» [8, 27].

Коли містер Адамс випадково розбив дзеркальне скло магазину в місті Галлоп, ситуація описується водночас і як комічна, і як драматична. Очам письменників, які примчали на місце події, відкрилася дивна картина: «Здається, не тільки ми, але й жоден мешканець Галлопа за весь час існування містечка не бачив нічого подібного. Було схоже на те, що тяжкий бомбардувальник «Капроні» щойно скинув тут весь запас бомб, призначених для негуса Хайле Селасіє» [8, 215]. Але містер Адамс, незважаючи ні на що, продовжує свою промову про Лігу Націй.

Після в'їзду на територію штату Каліфорнія, коли в «янгола без крил» з'явилась пропозиція змінити маршрут і заїхати до національного Саквойя-парку, а втомлені письменники почали відмовлятися, містер Адамс був як ніколи наполегливим та рішучим, «тримався як Суворов» [8, 268].

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, структурною основою жанрової форми «Одноповерхової Америки» є обов'язкова для путівника опозиція «своє – чуже», навколо якої організовано простір. У процесі комунікації відбувається зміна статусу: зі сторонніх спостерігачів мандрівники перетворюються на учасників спілкування, які знайшли в «чужому» риси «свого». Це призводить до трансформації «чужого» географічного, культурного, соціального простору в «інший», не «свій», але зрозумілий і в чомусь схожий на рідний. Оповідачі роблять свого читача причетним до цього «чужого» простору, який трансформується в «інший». Одним із засобів зближення «свого» і «чужого» простору в «Одноповерховій Америці» є порівняння. Незнайомий читачеві географічний простір, ландшафт, людей, їх культуру вони зіставляють з тим, що тому знайоме. Ці порівняння виконують комунікаційну, а не художню функцію, забезпечують зв'язок між оповідачем і читачем. Подразнюючи вербальну увагу реципієнта, порівняння стимулюють аперцепцію, основною властивістю якої є предметність.

### Література:

1. Александров О. В. Подорожній нарис: «Пам'ять жанру». Стаття перша : На перетині видів масової комунікації / О. В. Александров // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. Одеса – 2015. – Вип. 20. – С.7–35.
2. Балина М. Литература путешествий. Соцреалистический канон : сб. ст. / под общ. ред. : Х. Гюнтер, Е. Добренко / М. Балина. – СПб., 2000. – С.896–909.

3. Беглые взгляды: Новое прочтение русских тревелогов первой трети XX века : сб. ст. / сост.: В.-С. Киссель, Г. А. Тиме ; пер. с нем. Г. А. Тиме. – М., 2010. – 400 с.
4. Боровой Л. «Одноэтажная Америка» : рецензия / Л. Боровой // Лит. обозрение. – 1937. – № 8. – С.9–14. Рец. на кн.: Ильф. И., Петров Е. Одноэтажная Америка. – М., 1937. – 408 с.
5. Валькова К. Функції художньої образності в книзі подорожніх нарисів Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноповерхова Америка» / К. Валькова // Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 12–13 верес. 2016 р.). – Херсон, 2016. – С.10–13.
6. Валькова К. Г. Художні засоби створення портрету в «Одноповерховій Америці» Іллі Ільфа та Євгена Петрова / К. Валькова // 4-ті Міждисциплінар. гуманітар. читання : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 28 жовт. 2015 р.). – Київ, 2015. – С.54–56.
7. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка / И. Ильф, Е. Петров – М., 1961. – 448 с.
8. Ильф И., Петров Е. Одноэтажная Америка : Письма из Америки / сост., вступ. ст. А. И. Ильф. – М., – 2015. – 511 с.
9. Ильф И., Петров Е. Собрание сочинений: в 5 т. / под ред.: А. Г. Дементьев, В. П. Катаев, К. М. Симонов. – М., 1961. Т. 1. – 740 с.; Т. 2. – 560 с.; Т. 3. – 540 с.; Т. 4. – 690 с. ; Т. 5. – 740 с.
10. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. : В. М. Кожевников, П. А. Николаев. – М., 1987. – 752 с.
11. Пономарев Е. Р. Типология советского путешествия: «путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода./ И. Ильф, Е. Петров // 2-е изд., испр. и доп. – СПб., 2013. – 412 с.
12. Познер В., Кан Б., Ургант И. Одноэтажная Америка / В. Познер, Б. Кан, И. Ургант // – М., 2008. – 480 с.

13. Філоненко С. О. Масова література в Україні: дискурс / гендер / жанр : монографія / С. О. Філоненко // Донецьк, 2011. – 432 с.
14. Шрагіна Л. І. Психологія вербальної уяви: функціонально-системний підхід : монографія / Л. І. Шрагіна // Київ, 2016. – 284 с.
15. Яновская Л. М. Почему вы пишете смешно? : об И. Ильфе и Е. Петрове, их жизни и их юморе. изд. 2-е, доп. – М., 1969. – 216 с.
16. Dudchenko L. (2017). In the Travelogue Genre, T. 9, № 1, pp.136–141.

УДК 821.161.1 – 4:8'42

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153403

### **Функции оппозиции «свое – чужое» в книге путевых очерков Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка»**

**Валькова Екатерина,**

канд. наук по соц. ком., ст. препод. кафедры периодической прессы и медиаредактирования

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: katevalkova@ukr.net

Целью предлагаемого научного исследования является определение функций оппозиции «свое – чужое» в книге путевых очерков Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Одноэтажная Америка». Обязательная для путеводителя оппозиция «свое – чужое», которую путешественник преодолевает по мере продвижения в незнакомый мир, проявляется с помощью многочисленных сравнений. Воздействуя на вербальное визуальное воображение читателя, они актуализируют восприятие незнакомого пространства, явлений экзотической природы и людей.

В статье сделан анализ имеющихся в книге сравнений, и установлено, что они выполняют не художественную, а прежде всего массово-коммуникативную функцию, обеспечивают связь между рассказчиком и читателем, а также стимулируют апперцепцию, основным свойством которой является предметность. Утверждается, что сравнения способствуют наполнению географического и социокультурного пространства «Одноэтажной Америки» документальными образами.

---

**Ключевые слова:** путевой очерк, Илья Ильф и Евгений Петров, «Одноэтажная Америка», сравнение, массовая коммуникация.

UDC 821.161.1 – 4:8'42

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153403

**Opposition «native – alien» functions in the book of travel essays by Illia Ilf and Yevgen Petrov «Little golden america»**

**Katerina Valkova,**

PhD (social communications), Docent at Journalism, Advertising and Media Communication chair,

Odesa I. I. Mechnikov National University.

e-mail: katevalkova@ukr.net

The analysis of historical sources suggests that the book of travel essays «Little Golden America» was written by Ilf and Petrov, not according to the direction of the authorities, but became the fruit of the authors' will. And its publications by mass circulation in 1936-1937 testifies that party leaders were counting on the necessary propaganda effect of the book by the charismatic authors. However, the influence of «Little Golden America» on the mass reader was far from unambiguous.

Bolshevik literary criticism noticed negative communicative potential for the authorities hidden in the book. Numerous facts about American civilization and the standard of living of the «average American», given by Ilf and Petrov, were perceived as a real threat of destruction of political stereotypes created at that time in the mass consciousness. Attempts were made to discredit the book through undermining belief in the authenticity of information about America, which was reported in it. The fact that the information component of «Little Golden America» was perceived by the recipients as the main one is evidenced by all sources published in 1937-1960: reviews, literary-critical articles and scientific journalistic monographs, as well as reviews of readers-contemporaries of the first publication. It was added to the accusations of the unreliability and incompleteness of information that was reported by Ilf and Petrov, that they could not show a «typical» American, and «average American» and his life is not indicative and characteristic. The authors were expected to present generalizations based on imagination and speculation, sharp satire on American reality, but they went

through the scientific and journalistic generalization of facts, which is subordinated to other laws than artistic.

«Little Golden America» basis is a guidebook, which for many centuries of its existence has performed functions of collecting, systematizing and preserving information about the path to «alien» geographical and socio-cultural space. This loyalty to the tradition of the guidebook is observed in the analysis of such elements of the genre form of the book by Ilf and Petrov, as the route, the story about the path, and architectonics of the book, as well as methods for removing or mitigating the opposition native-alien.

An obligatory for the guidebook opposition «native – alien», which is overcome as the travelling narrators progress in the unfamiliar world, is carried out with the help of comparisons literally scattered by Ilf and Petrov in the text of the book. Comparisons stimulate apperception, the main property of which is objectivity, contribute to filling the geographical and socio-cultural space with documentary images.

**Keywords:** travel essay, Illia Ilf and Yevgen Petrov, Little Golden America, comparison, mass communication.

### References:

1. Aleksandrov, O. V. (2015). Podorozhnii narys: «Pam'iat zhanru». Stattia persha, Na peretyni vydiv masovoi komunikatsii [Travel essay: «Memory of the genre». Article first: At the intersection of types of mass communication]. Dialoh: Media-studii, 20, pp.7–35 [In Ukrainian].
2. Balina, M. (2000). Literatura puteshestvij [Travel literature]. In Socrealisticheskij kanon. Sankt-Peterburg, 896–909 [In Russian].
3. Kissel', V.-S, Time, G. A. (Comp.) (2010). Beglye vzgljady : Novoe prochtenie russkikh travelogov pervoj treti XX veka [Glances: New reading of Russian travelogues of the first third of the XX century]. Moscow [In Russian].
4. Borovoj, L. (1937). «Odnometazhnaja Amerika»: recenzija [«Little Golden America»: review]. Literaturnoe obozrenie, 8, pp.9–14 [In Russian].
5. Valkova, K. (2016). Funktsii khudozhnoi obraznosti v knyzi podorozhnykh narysiv Illi Ilfa ta Yevhena Petrova «Odnopoverkhova Ameryka» [Functions of artistic imagery in books of travel essay by Illya Ilf and Eugen Petrov]

- «Little Golden America»]. In Aktualni problemy suchasnoho mas-mediinoho prostoru, Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia (Kherson, 12–13.09.2016). Kherson, pp.10–13 [In Ukrainian].
6. Valkova, K. (2015). Khudozhni zasoby stvorennia portretu v «Odnopoverkhovii Amerytsi» Illi Ilfa ta Yevhena Petrova [Artists create a portrait in «Little Golden America» by Illya Ilf and Eugen Petrov]. In 4-ti Mizhdystsyplynarni humanitarni chytannia, Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Kyiv, 28.10.2015), Kyiv, pp.54–56 [In Ukrainian].
  7. Il'f, I., Petrov, E. (1961). Odnojetazhnaja Amerika [Little Golden America], Moscow [In Russian].
  8. Il'f, I., Petrov, E. (2015). Odnojetazhnaja Amerika. Pis'ma iz Ameriki [Little Golden America. Letters from America]. Moskva [in Russian].
  9. Il'f, I., Petrov, E. (1961). Sobranie sochinenij [Collected Works] (Vol.1–5), Moscow [In Russian].
  10. Kozhevnikov, V. M., Nikolaev, P. A. (Eds.). (1987). Literaturnyj jenciklopedicheskij slovar' [Literary Encyclopedic Dictionary], Moscow [In Russian].
  11. Ponomarev, E. R. (2013). Tipologija sovetskogo puteshestvija : «puteshestvie na Zapad» v literature mezhoennogo perioda [Typology of Soviet travel: «journey to the West» in the literature of the interwar period] (2-nd ed.), St. Petersburg [In Russian].
  12. Pozner, V., Kan, B., Urgant, I. (2008). Odnojetazhnaja Amerika [Little Golden America], Moscow [In Russian].
  13. Filonenko, S. O. (2011). Masova literatura v Ukraini: dyskurs / hender / zhanr: monohrafiia [Mass literature in Ukraine: discourse/gender/genre: monograph]. Donetsk [In Ukrainian].
  14. Shrahina, L. I. (2016). Psykholohiia verbalnoi uiavy: funktsionalno-systemnyi pidkhid: monohrafiia [Psychology of verbal imagination: functional-system approach: monograph], Kyiv [In Ukrainian].
  15. Janovskaja, L. M. (1969). Pochemu vy pishite smeshno?: ob I. Il'fe i E. Petrove, ih zhizni i ih jumore [Why are you writing funny?: about I. Il'f and E. Petrov, their lives and their humor] (2-nd ed.), Moscow [In Russian].
  16. Dudchenko, L. (2017). In the Travelogue Genre. Filolohichni traktaty, vol.9, №1, pp.136–141 [In English].



## **Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект**

**Олена Скалацька,**

докт. філософ. наук, зав. каф. нових медіа та медіадизайну  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: elena-s2008@ukr.net

Мета роботи полягає в експлікації комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда в різноманітних просторах. Конкретним матеріалом, на якому продемонстровано дію концепції, є представлення іміджу індивіда в реальному житті різноманітним соціальним групам та створення акаунта в соціальних мережах. Методологією є драматургічний підхід І. Гофмана, топологічна рефлексія В. Савчука, інтерактивно-драматургічний підхід В. Ільїна, компаративістський аналіз. Зазначена методологія дозволяє простежити технології створення іміджу як модну соціальну практику, яка має певні відмінності у віртуальному та реальному просторах. Драматургічний підхід дозволяє простежити динаміку змін іміджу, пов'язаних з простором і часом. Імідж визначено як соціальний образ, головною особливістю якого є мінливість. Акцентується увага на тому, що вагомою складовою іміджу є візуальність, яка ґрунтується на тенденціях моди. У цьому випадку мода виступає як візуальна практика побудови іміджу для кодування соціальних ролей індивіда. Простежено взаємозв'язок практики створення іміджу індивіда з простором моди та його практики кодування/декодування зовнішнього образу, представлення індивіда в різноманітних соціальних групах за допомогою драматургічного підходу. Запропонована загальна модель дозволяє конкретизувати технології побудови іміджу як системи сучасних кодів, метою якої є створення повідомлення для певних соціальних груп. Структурні елементи та комунікаційні компоненти іміджу можуть стати об'єктом дослідження наступних публікацій.

**Ключові слова:** імідж, представлення, драматургічний підхід, соціальний образ, соціальні мережі, простір, соціальні практики.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Динаміка соціальних трансформацій суспільства у другій половині ХХ століття актуалізувала проблематику дослідження іміджу індивіда. Науковий та практичний інтерес до побудови соціального образу людини зумовлений іконічним (візуальним) поворотом у гуманітарних науках, який значно впливає на формат комунікації. Поширення соціальних мереж розкрило нові комунікативні аспекти іміджу, створило поле для його репрезентацій. Ця проблематика постає об'єктом дослідження нової міждисциплінарної науки – іміджелогії. Незважаючи на те, що питання іміджу мають теоретичний та практичний характер, розгляд яких відбувається в низці досліджень соціальної комунікації, державного управління, психології, соціології, філософії, іміджелогії, у більшості досліджень поза увагою науковців залишаються комунікативні аспекти репрезентації іміджу індивіда, які поступаються технологіям побудови візуального або соціального образу.

Джерела дослідження іміджу індивіда можливо розподілити за теоретичним та практичним напрямком, залежно від галузі знань та специфіки об'єкту самого іміджу. У межах соціальної комунікації необхідно зазначити роботи наступних авторів: В. Барна, О. Панасюк, Г. Почепцов, Н. Ушакова, І. Черьомушнікова, К. Чернова, В. Шепель.

**Мета дослідження** полягає в експлікації комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда в різноманітних просторах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- окреслити комунікативні аспекти дослідження іміджу;
- проаналізувати особливості репрезентації іміджу індивіда в соціальних та віртуальних просторах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У більшості концепцій процес комунікації у створенні іміджу зводиться до положення, що перед взаємодією з окремими індивідами або групами людина повинна

створити відповідний образ (імідж) – інформацію про себе, яка в подальшому буде транслюватися індивідам. Тобто відбувається процес кодування своїх якостей, які аудиторія буде декодувати. У цьому вигляді втрачається багато дрібних елементів, що сприяють розумінню цих інформаційних потоків і створення цілісного образу.

В українському суспільствознавстві значний доробок дослідження іміджу зробив Г. Г. Почепцов, якій поєднав практичний та теоретичний матеріал, акцентуючи увагу на комунікативному аспекті. На прикладі створення іміджу політиків та відомих особистостей він демонструє комунікацію, яка виникає залежно від об'єкту іміджмейкінгу. Так, іміджмейкер виступає професійним комунікантом, який створює певний образ, тобто кодує повідомлення в подібні дії, виконує функції спін-доктора відносно подій у ЗМІ. Комунікат або аудиторія сприймає не реальні речі, а саме той образ, який створив іміджмейкер або відбиток ЗМІ [6]. ЗМІ є комунікативним середовищем, у якому розвивається, принижується, отримує поширення будь-якій імідж. У деяких випадках аудиторія реагує саме на імідж, а не на реально існуючий об'єкт. Наприклад, отримуючи послуги певної фірми, голосуючи за певного кандидата, купуючи певний товар, індивід спирається на поширені ЗМІ відображення його властивостей. Так формується одне з головних правил іміджмейкінгу: точність і цілісність іміджу забезпечує ефективність комунікації [6, 9].

Г. Г. Почепцов наголошує на тому, що імідж є основною інформацією про об'єкт, який є одиницею символічного світу. На наш погляд, необхідно зрозуміти, як саме відбувається формування цієї інформації, яка знаходиться на межі реального та символічного світів. Тобто як відбувається процес кодування та декодування інформації, яка міститься в іміджі. Для цього необхідно знати структурні елементи іміджу та враховувати його головні властивості.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке означає статую, подобу,

відображення в дзеркалі, сліди на піску, відбитки воску, тобто речі, здатні змінюватися та зникати [2]. Сучасне його розуміння більше пов'язано з візуальним контекстом, кодами (одягом, діями, мовленням), які дозволяють розуміти соціальний стан людини. Ці визначення закріплюють головну властивість іміджу – мінливість, яка означає зміну інформації в ньому кодів, які відповідають сучасності та обставинам його репрезентації.

Імідж виступає системою повідомлень: вербальних, візуальних, дійових, які у своїй сукупності створюють цілісний образ. Цей образ побудований на кодах сучасного соціуму та його цінностях, уявленнях, стереотипах. Зміна та оновлення соціальних кодів впливає на трансформацію іміджу, його сенсів та репрезентації.

Процес формування думки про певний об'єкт базується на основі отриманої інформації. О. Панасюк пропонує називати цю інформацію іміджформуючою, що буває прямою (безпосередній контакт) і непрямую (без безпосереднього контакту з об'єктом, переказ чужої думки). Знання джерела інформації про імідж дозволяє ним управляти [5, 14–15].

Структурні елементи іміджу можливо розглянути за класифікацію іміджів залежно від факторів, які його утворюють: габітарний – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари); імідж середовища – умови існування індивіда (автівка, дизайн кабінету, приміщення); оречевлений імідж – речі, які власноруч створив індивід (візитівка, документ); вербальний – це те, що і як говорить індивід; кінетичний – міміка та жести.

Використання цієї класифікації дозволяє простежити особливості репрезентації іміджу в реальному та віртуальному просторах. У віртуальному просторі при репрезентації власного іміджу його структурні елементи репрезентуються залежно від технічних особливостей сайту або формату комунікації у соціальній мережі. У першу чергу враховується можливість правильного декодування

аудиторією соціальних сенсів іміджу, розуміння його як привабливого образу.

Так, габітарний імідж може бути наявний у всіх соціальних мережах навіть при відсутності світлин, він є на аватарці, яка виступає візитівкою індивіда. Відсутність фотографії (навіть у профілі) у соціальній мережі також є певною характеристикою іміджу індивіда: бажання мати прихований (візуальний) імідж або прагнення акцентувати увагу аудиторії виключно на контенті повідомлень. Така поведінка може бути обумовлена професійною діяльністю індивіда та наслідками персоніфікації з організацією, у якій він працює. Саме тому деякі користувачі для взаємодії з аудиторіями, які в спілкуванні мають різні семантичні коди, використовують два акаунти для професійного та особистісного спілкування.

Необхідно зазначити, що габітарний імідж є найбільш упливовим та краще запам'ятовується. Це обумовлено його візуальною структурою. Так, певний код міститься в одязі, якій є атрибутом, що характеризує не головні внутрішні особливості індивіда, а його соціальні ролі. Одяг містить «знаки соціалізації людини» [4, 7], він стає символом соціальних ідентифікацій індивіда (існуючих або бажаних) та «соціальним тілом людини, яке репрезентує її світ культури» [4, 7]. Усі речі, зображені на фотографії мають свій символічний код та впливають на сприйняття іміджу індивіда аудиторією.

Імідж середовища в соціальних мережах залишається дещо прихованим, наявність світлин із зображенням власної оселі або робочого місця є частиною продуманого іміджу. Оречевлений імідж – це саме власний акаунт, уся інформація, яку індивід вирішив висвітлити, розповісти аудиторії про себе. Саме заповнення власних біографічних даних також має комунікативне підґрунтя: вони дозволяють знайти індивіда за певними соціальними організаціями (де мешкає, навчався, працює) та місцями відвідування. Відсутність цієї інформації не є

свідченням закритого іміджу, вона може бути навмисно прихована для побудови привабливого іміджу. Кінетичний імідж також більш репрезентується в реальному житті та є невербальною інформацією, яка доповнює мову. Він простежується у відео та деяких світлинах.

Імідж – це повідомлення, яке кодує іміджмейкер або сам індивід. Соціальні мережі є новим простором репрезентації індивіда. В соціальних мережах аудиторії можуть бути незрозумілі коди індивіда, оскільки вона створюється стихійно та з перепостом повідомлення може потрапити в нові умови. Наприклад, перепост повідомлення розширює взаємодію з аудиторією, оскільки спеціально закодоване повідомлення повторюється незнайомими людьми.

Для побудови власного іміджу індивід наслідує певні образи. Постійне збільшення різноманіття образів у реальному та віртуальному просторах обумовлено «збільшенням потоку іміджомістких інформаційних повідомлень, що впливають на сенсорні системи людини» [8, 186]. Індивід створює власний імідж на основі наступних видів інформаційних повідомлень: некованих, що одержуються з навколишнього світу за допомогою органів чуття та досвіду; кодованих, які є результатом спілкування, обміну думок з людьми; кодовані – «заздалегідь спроектовані повідомлення», спрямовані на донесення певної інформації [8, 186–187].

У сучасному суспільствознавстві набуло поширення розуміння технології побудови та репрезентації іміджу індивіда за допомогою драматургічного підходу І. Гофмана. У своїй роботі «Презентація себе іншим у повсякденному житті» [1] І. Гофман аналізує «засоби, якими індивід у звичайних робочих ситуаціях представляє себе й свою діяльність іншим людям, засоби, якими він спрямовує й контролює формування враження про себе в інших, а також зразки того, що йому можна і що не можна робити під час презентації себе перед іншими» [1, 29–30].

У своїх роздумах І. Гофман спирається на первинність комунікації при взаємодії індивідів. Люди «прагнуть роздобути свіжу інформацію ... або задіяти вже наявну» про людину. Ця інформація дозволяє людям діяти, «щоб отримати від цього індивіда бажану реакцію» [1, 32].

У поданні себе іншим людям І. Гофман виділяє два види «знакової активності»: довільне та мимовільне самовираження. У першому випадку виступає інформація, яку індивід транслює про себе у вигляді «вербальних символів або їх заміників, які використовуються загальноновизнано і індивідуально для того, щоб передавати інформацію, про яку відомо, що індивід і інші пов'язують її з даними символами» [1, 33]. Мимовільне самовираження – це незапланована спочатку індивідом інформація, але в процесі репрезентації він її демонструє, і вона не завжди має позитивний ефект.

І. Гофман розглядає театралізацію, постановочні репрезентації іміджу індивіда, які впливають на подальшу комунікацію з різноманітними соціальними групами. Процесу комунікації властива «фундаментальна асиметрія», під якою І. Гофман розуміє усвідомлення індивідом «комунікації тільки одним зі своїх каналів, тоді як спостерігачі сприймають повідомлення і цим каналом і іншими» [1, 38]. У цьому випадку важливе зазначення процесів кодування й декодування повідомлень іміджу, багатоканальність якого не завжди враховується в процесі його створення.

У драматургічному підході питання формування іміджу пояснюється за допомогою театральної вистави, яка складається зі сцени, актора, публіки. Комунікація між актором та глядачами концентрується на грі акторів. Такі процеси спостерігаються при репрезентації індивідом свого іміджу, яка відбувається залежно від зон: «переднього плану» («фронтна зона дії»), «заднього плану» («закулісна зона») та зовнішньої зони. Зони виконання ролі зазначають місце, у «якому сприйняття виконання так чи інакше обмежене» [1, 142], що також торкається засобів комунікації.

Наприклад, товсті панелі в радіостудіях обмежують звукове сприйняття; перегородки з фіброкартону – візуальне сприйняття [1, 142].

Перша зона є місцем, у якому відбувається презентація, головним тут є дії і прийоми самопрезентації індивіда (норми поведінки, вибір одягу та аксесуарів). У межі другої зони входять елементи, які «здатні зіпсувати бажане враження» [1, 148]. Саме тому вона є простором індивіда, імідж якого репрезентується, сторонні люди її не відвідують. Третя зона – це простір, у якому індивід не виконує роль у спектаклі. Таким чином, ця зона містить елементи, не задіяні у цьому виконанні.

І. Гофман описує міжособистісну комунікацію, враховуючи її інтерактивні завдання повсякденного життя. Метою репрезентації іміджу є взаємодія з іншими людьми. Переваги застосування драматургічного підходу І. Гофмана для пояснення комунікації в соціальних мережах і побудові іміджу індивіда були оцінені західними дослідниками [9; 10; 11]. Вони обґрунтовують положення, що людина прагне представити себе ефективно, мінімізувати неточності в презентації, інші учасники також мотивовані в цьому.

Головна відмінність електронного спілкування від інтерактивного спілкування, яке описує І. Гофман, пов'язана з фізичним простором (будинки, вулиця), який передбачає контекст зустрічі і можливу інтерпретацію того, що відбувається [10].

У реальному спілкуванні багато інформації про імідж передається випадково й ненавмисно. В Інтернеті наявні технічні можливості для зміни або знищення непотрібної інформації, яка випадково була передана, тому аудиторія, яка отримала небажану інформацію звужується. Також на веб-сторінках є можливість коментувати певні матеріали, залишається адреса електронної пошти для контакту, що дозволяє контролювати імідж індивіда.

Поведінку індивідів у повсякденному житті як театральну виставу також розглядає інституційно-драматургічний підхід В. І. Ільїна. Згідно



з цим підходом, існує два види соціальної взаємодії: спонтанні дії, викликані новими ситуаціями, у яких дії здійснюються раціонально або ірраціонально, та традиційні, «повторювані» взаємодії, «практики, орієнтовані на взаємодію з іншими людьми» [3, 55].

Структура життєвого спектаклю складається з одинадцяти етапів: ситуація (наявність спектаклю або його відсутність); назва вистави (пояснює ситуацію); жанр (програмує перебіг ситуації); сценарій; режисура (враховує індивідуальні завдання); відбір учасників вистави (акторів); свідки й глядачі; межі вистави в часі та просторі; декорації; костюми; гра акторів.

Для розуміння комунікативного аспекту репрезентації іміджу індивіда необхідно зупинитися на деяких з цих етапів: сценарій, відбір учасників вистави, межі вистави в часі та просторі, декорації, костюми, гра акторів.

Підготовка сценарію враховує символічну поведінку в існуючому соціокультурному полі та семантику поведінки в ситуації, що розігрується [3, 58]. Таким чином у сценарії наявні можливі варіанти комунікації індивідів та груп, які можуть декодувати ці обставини. Ці групи розподіляються на два види залежно від їх важливості: свідки – це ті, хто спостерігає за виставою, глядачі – ті, «для кого йде гра, чие ставлення до подій важливо для виконавців» [3, 59]. Взаємодія між свідками та актором, глядачами та актором демонструє різну активність комунікації, залежної від ситуації. У цьому випадку головним стає те, що первинний соціальний образ індивіда та його прагнення вплинути на певні групи може зазнати трансформацій, оскільки деякі учасники залишаються пасивними та помилково декодують як поведінку актора, так і саму ситуацію.

Межі вистави в часі й просторі сприяють комунікації між учасниками, які їх обговорюють та встановлюють. Існують також межі між учасниками взаємодії, їхня присутність або відсутність під час виконання вистави.

Декорації вистави та костюми акторів є символами, що кодують та декодують сенси ситуації, що розігрується. В. І. Ільїн підкреслює, що режисер та актори можуть додавати індивідуальні символи у декорації [3, 60], унаслідок чого відбувається нашарування символічних кодів. У грі акторів також можливе додавання суб'єктивних сенсів, власна інтерпретація ролі.

Драматургічний підход І. Гофмана та інституційно-драматургічний підхід В. І. Ільїна демонструють латентні елементи, які впливають на нашарування семантичних кодів при побудові іміджу індивіда. Суб'єктивні сенси учасників взаємодії створюють різноманіття сенсів вистави, які продовжують своє існування у враженнях глядачів від вистави, копіюванні сценічної поведінки в повсякденному житті.

Декодування глядачем сенсів вистави, яке відбувається вже після її закінчення, пояснюється концепцією топологічної рефлексії В. В. Савчука: людина, відчувши емоційне потрясіння в певному місці, «продовжуватиме своє перебування саме в тому місці, де сталося потрясіння, і цілком можливо, що й наступного дня продовжуватиме своє перебування у вчорашній події» [7, 339]. Багатоканальність отримання інформації впливає на екзистенцію людини, переживання певних подій, що також впливає на репрезентацію іміджу.

**Висновки та перспективи дослідження.** Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що іміджеформуюча інформація, незважаючи на її мету – представити власний образ певним соціальним групам із врахуванням символічних кодів аудиторії, зазнає суттєвого суб'єктивного впливу (аудиторії та власника іміджу), пов'язаного з додаванням індивідуальної інтерпретації в кодування образу, що може ускладнити його декодування. Репрезентація іміджу індивіда багатоканальна, при взаємодії з різноманітними соціальними групами відбувається декодування сенсів, закодованих у цьому образі.

Візуалізація іміджу в реальності та віртуальних просторах залежить від умов та правил місць, у яких відбувається презентація. Соціальні мережі розширюють кількісні показники аудиторії та обмежують інформацію, яка подається в фізичному просторі. Для управління іміджем необхідно контролювати джерела й канали поширення інформації про нього, що може стати об'єктом дослідження наступних публікацій.

### Література:

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
2. Європейський словник філософії: Лексикон неперекладностей / під керівництвом Б. Кассен. – Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. – Т.1. – 576 с.
3. Ильин В. И. Повседневная жизнь как театр: методологические принципы анализа / В. И. Ильин // Социология. – 2010. – №1. – С.5–61.
4. Легенький Ю. Г. / Ю. Г. Легенький Метаистория костюма. – Київ: НМАУ імені П. І. Чайковського, 2003. – 284 с.
5. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – 4-е изд. – М.: Рефл-бук; – К.: Ваклер, 2004. – 576 с.
7. Савчук В. В. Топологическая рефлексия / В. В. Савчук. – М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2012. – 416 с.
8. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. Е. Руднева и др. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

9. Miller H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Electronic Resource] / Hugh Miller // Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London. [Retrieved from] : <http://www.dourish/classes/ics234cw04/miller2.pdf>.
10. Reichart L., Sanderson J., Sanderson S. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Electronic Resource] // Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 59, Issue 2, pp.342–358. – [Retrieved from] : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125>.
11. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Electronic resource] / Hope Jensen Schau Mary C. Gilly // Journal of Consumer Research, vol. 30, pp.385–404. – [Retrieved from] : <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf>.

УДК 316.776.2

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405

### **Репрезентация имиджа индивида: коммуникативный аспект**

**Елена Скалацкая,**

докт. филос. наук, зав. каф. новых медиа и медиадизайна

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: [elena-s2008@ukr.net](mailto:elena-s2008@ukr.net)

Цель работы заключается в экспликации коммуникативного аспекта репрезентации имиджа индивида в различных пространствах. Конкретным материалом, на котором продемонстрировано действие концепции является представление имиджа индивида в реальной жизни разнообразным социальным группам, и создание аккаунта в социальных сетях. Методологией исследования является драматургический подход И. Гофмана, топологическая рефлексия В. Савчука, интерактивно-драматургический подход В. Ильина, компаративистский анализ. Акцентируется внимание на

том, что имиджформирующая информация, несмотря на ее цель - представить собственный образ определенным социальным группам с учетом символических кодов аудитории, подвергается значительному субъективному влиянию (аудитории и объекта имиджа), связанного с добавлением индивидуальной интерпретации в кодирование образа, что может осложнить его декодирование. Репрезентация имиджа индивида многоканальна, при взаимодействии с различными социальными группами происходит декодирование смыслов, закодированных в этом образе. Проанализированы особенности представления имиджа в реальности и виртуальных пространствах. Отмечено, что социальные сети расширяют количественные показатели аудитории и ограничивают информацию, которая подается в физическом пространстве. Акцентируется внимание на необходимости контроля источников и каналов распространения информации об имидже индивида.

**Ключевые слова:** имидж, аудитория, репрезентация, кодирование, декодирование.

UDC 316.776.2

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405

## **The representation of an individual's image: the communicative aspect**

**Elena Skalatska,**

Doctor of Philosophical Sciences, chief of New Media and Media Design chair  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
e-mail: elena-s2008@ukr.net

The purpose of the research is to explicate the communicative aspect of an individual's image representation in a variety of spaces. The effects of the concept are demonstrated on the material of an individual's image construction in real life to some social groups through the creation of an account in social networks. The dramatic approach (I. Hoffmann), topological reflection (V. Savchuk), interactive and dramatic approach (V. Ilyin), comparative analysis are among the research's methods. Despite the image-forming information's aim to present an individual image to some social groups, taking into account the symbolic codes of an audience, the information has been changing because of a subjective influence (by the audience and the image's owner), the influence is caused by an individual interpretation

adding to the image coding, thus a decoding process might be complicated. The peculiarities of the image presentation in some real and virtual spaces were analyzed. It was concluded, that social networks exaggerate quantitative indicators and limit information, which is presented in the phisic space. It was stressed on the necessity of sources and the channels of image information transmitting control.

**Keywords:** image, audience, representation, coding, decoding.

### References:

1. Goffman, E. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life], Moscow, «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 304 p. [In Russian].
2. *Evropejs'kij slovnik filosofii: Leksikon neperekladnostej* (2009) [European Dictionary of Philosophy : Lexicon of Untranslatables]/ Editor B.Kassen. Kyiv, DUH I LITERA, vol.1, 576 p. [In Ukrainian].
3. Il'in, V. I. (2010). *Povsednevnyaya zhizn' kak teatr: metodologicheskie principy analiza* [Daily life as a theater: methodological principles of analysis]. *Sociologiya*, №1, pp.55–61 [In Russian].
4. *Legen'kij, Y. G. (2003). Metaistoriya kostyuma* [A Metahistory of Costume]. Kyiv, NMAU im. P.I. CHajkovs'kogo, 284 p. [In Ukrainian].
5. *Panasyuk, A. Y. (2003). YA – Vash imidzhmejker i gotov pomoch' sformirovat' Vash professional'nyj imidzh* [I am your image maker and ready to help shape your professional image], Moscow, Delo, 240 p. [In Russian].
6. *Pochepcov, G. G. (2004). Imidzhelogiya* [Imageology]. Moscow : Refl-buk; Kyiv : Vakler, 576 p. [In Russian].
7. *Savchuk , V. V. (2012). Topologicheskaya refleksiya* [Topological Reflection], Moscow : Kanon + ROOI «Reabilitaciya», 416 p. [In Russian].
8. *Toffler, A. (2002). SHok budushchego* [Future Shock] / per. s angl. E. Rudneva i dr. Moscow : OOO «Izdatel'stvo ACT», 2002, 557 p. [In Russian].
9. *Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet* [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf> [In English].
10. *Reichart, L. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete*

---

Self-Presentation on Instagram [Electronic Resource]. – [Retrieved from] : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125> [In English].

11. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Electronic Resource]. – [Retrieved from]: <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf> [In English].

УДК 090.1:316.774:027.7:378.4(477.74-21)  
DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153425

## **Рідкісні колекції Наукової бібліотеки ОНУ імені І. І. Мечникова**

**Ірина Сидун,**

канд. іст. наук, завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
e-mail: sydun\_iryua@ukr.net

У статті досліджено рідкісні колекції Наукової бібліотеки ОНУ як надзвичайно важливу складову. Виявлено основні етапи формування книжкових колекцій в одній з найкращих бібліотек Півдня України. Показано, що дослідження рідкісних колекцій є одним із важливих завдань на сьогодні. Протягом історичного розвитку бібліотечний фонд Наукової бібліотеки поповнювався різними колекціями. Проаналізовано книжкові колекції відомих діячів Одеси різних періодів, серед яких були й державні діячі, і професори університету, і науковці та показано їх значення для розвитку комунікаційно-інформаційних процесів.

**Ключові слова:** Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова, рідкісні колекції, бібліотечні фонди.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Рідкісні колекції посідають особливе місце в будь-якій бібліотеці світу. Зокрема, особливе значення вони мають для найстарішої бібліотеки Півдня України – Наукової бібліотеки Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Це зумовлено, у першу чергу, визнанням бібліотеки в суспільстві, яке має велику довіру до неї та бере активну участь у формуванні таких колекцій.

**Мета дослідження.** Для початку необхідно визначити основні поняття та терміни, такі як рідкісні книжкові колекції, книжкові пам'ятки, бібліотечні фонди та інші.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До 80-х рр. ХХ століття не існувало такого терміна як книжкова пам'ятка, лише рідкісні книги. Тому саме в цей період Науково-дослідним відділом рідкісної книги РДБ було вперше запропоновано ввести цей термін. Поняття книжкових пам'яток тлумачиться у кількох значеннях. З одного боку, науковцями подається визначення: «книжкові пам'ятки – це рукописні книги чи стародруки (зокрема, ними вважаються видання, які вийшли у світ з середини ХV століття до 1830 року), цінні видання ХІХ – ХХІ століття чи окремі особливі примірники (мається на увазі з автографами видатних особистостей, мистецькими екслібрисами, цікавими маргінальними записами, додатковими вклейками, ілюстраціями чи іншими відмінностями від основного накладу, в оригінальних цінних оправах)» [8]. З іншого боку, «колекція (книжкова пам'ятка) – організоване зібрання одиничних книжкових пам'яток і (або) книг, що тільки в сукупності мають властивості цінного історико-культурного об'єкта» [2]. Тобто книжкова пам'ятка – це рідкісне цінне видання в єдиному екземплярі та є культурним надбанням.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Галина Ковальчук, завідувачка відділу стародруків та рідкісних видань НБУВ, доктор історичних наук, вважає, що «Книжкові пам'ятки – це визнана на сьогодні категорія серед інших видів рухомих пам'яток» [4]. Також дослідниця у своїй науковій розвідці стверджує, що до рідкісних українських видань слід відносити тільки книги, які були випущені до 1922 року. Пояснюється це в першу чергу історичним підґрунтям: «Така конкретна межа зумовлена, з одного боку, закінченням періоду визвольних змагань, видання якого апріорі є дуже рідкісними й цінними, а з іншого – становленням системи книговидання в Україні, її одержавленням, збільшенням друкованої продукції, поступовою її ідеологізацією і, нарешті, бібліографічною фіксацією Книжковою палатою» [4].

Визначення бібліотечний фонд з'явилося лише наприкінці 30-х років ХХ століття. До цього зібрання книг називали просто бібліотекою, пізніше було популярне визначення книжковий фонд. У 60-80-ті роки ХХ століття бібліотечний фонд остаточно входить у термінологію та лексикон. Зокрема, дослідженням поняття займаються такі дослідники, як Ю. Григор'єв і Ю. Столяров.

Бібліотечний фонд – упорядковане зібрання документів, що зберігається в бібліотеці [6]. Формування бібліотечного фонду відбувається за чіткими критеріями. Одним з найголовніших елементів будь-якого бібліотечного фонду є наявність у ньому рідкісних видань. Наявність таких книжкових пам'яток робить бібліотечний фонд на рівень вище. Зокрема, чим більше таких колекцій у фонді бібліотеки, тим ціннішою стає сама книгозбірня.

Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова має довгу історію, протягом якої формувалися фонди рідкісних книжкових колекцій. Започаткована вона з книжкового зібрання Рішельєвського ліцею, заснованого у 1817 р. як перший на Півдні вищий навчальний заклад. Основою бібліотеки стала колекція книг градоначальника Одеси герцога А. Е. де Рішельє [7, 3].

Рідкісні колекції насамперед знаходяться в іменних фондах відомих діячів Одеси різних періодів, серед яких були й державні діячі, і професори університету, і науковці. У ХІХ – ХХ століттях до фонду бібліотеки надійшли книги від В. Григоровича, графа О. Строганова, сім'ї Воронцових, М. Шильдера, М. Терещенка. У другій половині ХХ століття бібліотеку поповнили колекції з особистих книгозбірень професорів Одеського університету. Ці зібрання належали Б. Лупанову, А. Готалову-Готлібі, Ф. Петруні, С. Ільову.

Серед усіх колекцій найпрестижнішою вважається саме іменна колекція Воронцовського фонду, яка налічує майже 13 690 назв, тобто 52 800 томів [1]. У фонді чимало раритетів. Виключно цінність становить

так звана Біблія Радзівілів, надрукована у Бржеці (Брест-Литовську) у 1563 р. Це перший переклад Біблії польською мовою. Значну частину бібліотеки Воронових складають книжки, брошури, газети й журнали епохи Французької революції, зокрема, 6 томів «Політичного кодексу, або зібрання декретів Національної асамблеї» (Париж, 1790), а також рідкісні контрреволюційні й емігрантські видання. Бібліографічними раритетами є англійські політичні памфлети [3].

Якщо проаналізувати колекцію книжкових пам'яток, які передав бібліотеці Олександр Строганов, то тут зосереджена значна кількість видань, надрукованих у Франції, зокрема в Парижі, та написаних французькою мовою, хоча, звичайно, є й іншими мовами. Книгозбірня графа складається з книг, близьких інтересам самого власника, зокрема, багато літератури пов'язано з будівництвом, історією, військовою справою, медициною тощо. Звичайно, культурним надбанням можна вважати літературно-художні твори бібліотеки, мовою оригіналу, серед яких твори відомих німецьких та французьких письменників, діячів культури, поетів тощо [10].

Колекція відомого славіста Віктора Григоровича містить менше назв, усього 803. Однак, у ній також знаходяться рідкісні видання, дуже важливі для фонду бібліотеки. До таких відносяться видання, надруковане й випущене у світ у XVI столітті. Інші 14 – у XVII столітті, а 137– у XVIII столітті. Зберігається особиста бібліотека славіста у «Відділі слов'янської філології». Усі видання, які належали Віктору Григоровичу, пов'язані з філологією, тому мають науковий або довідковий характер. Фонд славіста складається із шести тематичних розділів [9].

Бібліотека В. Григоровича наповнена літературою, різними мовами, однак найпопулярнішою із них є саме польська. Дослідження слов'янських мов стало ключовим у формуванні. Незважаючи на те, що колекція славіста містить не так багато видань, порівняно з книгозбірнею Олександра Строганова, вона все ж є не менше ціннісною для Наукової

бібліотеки. По-перше, через хронологічну складову та наявність книжок, починаючи з XVI століття. По-друге, тому що допомагає збагатити бібліотеку цінними книгами, наприклад іншомовними словниками XVII чи XVIII століть, котрі уможливує дослідження особливості мови цього періоду та розуміння її структури й змін, що відбулися протягом століть.

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, рідкісні колекції Наукової бібліотеки ОНУ є цінними носіями суспільно-важливої інформації. В першу чергу вони мають наукове та історичне значення. Інформація в досліджуваних пам'ятках дає змогу показати місце та значення людини в загальних процесах будівництва світоустрою. Вивчаючи подібні видання, бачимо вплив результатів людської цивілізації на формування особистості того чи іншого історичного періоду. Зокрема, академік Д. Лихачов зазначав, що для повноцінного існування людини як цілісної соціальної істоти важливе не лише «природне біологічне оточення, а й культурне середовище, яке відіграє вирішальне значення для формування основних чинників її духовно-морального життя, для її духовної осілості, для її прихильності до рідних місць, для її моральної самодисципліни та соціальності» [5, 50].

Вивчення ролі та значення рідкісних колекцій для сучасного суспільства має багато прогалин у дослідженнях науковців. Ця тема буде й надалі мати вагоме значення в наукових доробках дослідників. Аналіз таких видань дає можливість підкреслити важливість існування їх для подальшого розвитку суспільства.

**Література:**

1. Воронцовський фонд [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=3>.
2. ГОСТ 7.87-2003. Межгосударственный стандарт. Книжные памятники : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <https://www.ifap.ru/library/gost/7872003.pdf>.
3. Книжкові колекції Наукової бібліотеки ОНУ імені І. І. Мечникова [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://lib.onu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/03/imennic.pdf>.
4. Ковальчук Г. Рідкісні українські книги в бібліотечних фондах: пам'яткознавчий аспект [Електронний ресурс] / Галина Ковальчук // Бібліотечний вісник. – 2007. – №5. – [Режим доступу] : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/409/04kovalchuk.pdf?sequence=1>.
5. Лихачев Д. С. Прошлое – будущему. Статьи и очерки / Д. С. Лихачев. – Л. : Наука, 1985. – 576 с.
6. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України [Електронний ресурс] 1995. – 27 січня [Режим доступу] : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80>.
7. Сминтина В. А. Рідкісні і цінні фонди наукової бібліотеки Одеського національного університету / В. А. Сминтина // Іменні колекції професорів Одеського (Новоросійського) університету в науковій бібліотеці ОНУ – національне надбання держави. – Одеса : Астропринт, 2001. – С.3–4.
8. Українська бібліотечна енциклопедія : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://ube.nplu.org/article/Книжкові%20пам'ятки>.
9. Фонд В. І. Григоровича [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=1&box=1>.
10. Фонд О. Г. Строганова [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=2>.

---

УДК 090.1:316.774:027.7:378.4(477.74-21) DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153425

### **Редкие коллекции Научной библиотеки ОНУ имени И. И. Мечникова**

**Ирина Сидун,**

канд. ист. наук, заведующий кафедрой периодической печати и медиаредактирования Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: sydun\_iryana@ukr.net

В статье исследованы редкие коллекции Научной библиотеки ОНУ имени И. И. Мечникова. Выявлены основные этапы формирования книжных коллекций в одной из лучших библиотек Юга Украины. Показано, что исследование редких коллекций является одной из важных задач на сегодня. На протяжении исторического развития библиотечный фонд Научной библиотеки пополнялся различными коллекциями. Проанализированы книжные коллекции известных деятелей Одессы разных периодов, среди которых были и государственные деятели, и профессора университета, и ученые; показано их значение для развития коммуникационно-информационных процессов.

**Ключевые слова:** Научная библиотека ОНУ имени И. И. Мечникова, редкие коллекции, библиотечные фонды.

UDC 090.1:316.774:027.7:378.4(477.74-21) DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153425

### **Rare collections of the Research Library of the ONU named after I. I. Mechnikov**

**Iryna Sydun,**

PhD (history), chief of Periodical Press and Media Editing chair of the Department of Journalism, Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: sydun\_iryana@ukr.net

The rare collections of the Research Library. The basic stages of formation of book collections in one of the best libraries of the South of Ukraine are revealed. The Research Library has a long history, during which the funds of rare book collections

were formed. She takes her beginning from the book collection of Richelieu Lyceum. It is shown that research of rare collections as an integral part of social communications is one of the main tasks for today. Rare collections occupy a special place in any library of the world. During the historical development, the Research Library was replenished with various collections. The book collections of famous figures of Odessa of different periods were analyzed, among them there were state figures, university professors and scientists, and their significance for the development of communication and information processes was shown. Among the most prestigious collections is the collection of the Vorontsov Fund. In the collection of Alexander Stroganov, a large number of publications printed in France are concentrated. The role and place of book collections in the informational space are determined. Rare collections of the Research Library are valuable bearers of socially important information. By studying such publications we see the influence of the results of human civilization on the formation of personality of different historical periods.

**Keywords:** Research Library of the ONU named after I. I. Mechnikov, rare collections, library fund.

### References:

1. Vorontsovskiy fond [Vorontsov Fund] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=3> [In Ukrainian].
2. HOST 7.87-2003. Mezghosudarstvenny standart. Knizhnyye pamyatniki [Interstate standard. Book monuments] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.ifap.ru/library/gost/7872003.pdf> [In Russian].
3. Knyzhkovi koleksii Naukovoї biblioteki ONU imeni I. I. Mechnikova [Book collections of the Research Library of the Odessa I. I. Mechnikov National University] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://lib.onu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/03/imennie.pdf> [In Ukrainian].
4. Kovalchuk H. (2007) Ridkisini ukrainski knyhy v biblioteknykh fondakh: pamiatkoznavchy aspekt [Rare Ukrainian books in library collections: a monumental aspect] Biblioteknyi visnyk №5. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/409/04kovalchuk.pdf?sequence=1> [In Ukrainian].

5. Likhachev D. S. (1985). Proshloye – budushchemu. Stati i ocherki [The past is for the future. Articles and Essays] L. : Nauka [In Russian].
6. Pro biblioteku i biblioteknu spravu : Zakon Ukrainy. (1995). [About Libraries and Library Affairs: The Law of Ukraine] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80> [In Ukrainian].
7. Smyntyna V. A. (2001). Ridkisini i tsinni fondy naukovoï biblioteki Odeskoho natsionalnoho universytetu [Rare and valuable funds of the scientific library of the Odessa National University] Imenni kolektsii profesoriv Odeskoho (Novorosiiskoho) universytetu v naukovii bibliotetsi ONU – natsionalne nadbannia derzhavy. Odessa : Astroprynt, 3–4 [In Ukrainian].
8. Ukrainska bibliotekna entsyklopediia [Ukrainian Library Encyclopedia] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://ube.nplu.org/article/Книжкові%20пам'ятки> [In Ukrainian].
9. Fond V. I. Hryhorovycha [Hryhorovych Fund] ] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=1&box=1> [In Ukrainian].
10. Fond O. H. Strohanova [Strohanov Fund] ] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://library.onu.edu.ua/cards/1.php?letter=2> [In Ukrainian].



## **Автор–учасник подій у сучасній українській воєнній документалістиці (на прикладі серії книг «Звіт за серпень '14», «Ловайський щоденник», «Савур–Могила»)**

**Аліна Червінчук,**

аспірантка 3 року навчання, факультету журналістики, реклами  
та видавничої справи Одеського національного університету  
імені І. І. Мечникова

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

У дослідженні представлено аналіз українських документальних творів про війну на Сході України, зокрема акцентована увага на їхніх основних характеристиках. Визначено роль автора, який був очевидцем і учасником подій, що реконструюються у книгах. Головним підґрунтям документальної прози визначено факт реальної дійсності та осмислення подій автором–учасником. Проаналізовано серію книг про війну, автори яких були учасниками подій на Сході України; визначено комунікаційні наміри оповіді, авторську позицію.

Також зазначено, що кожен із авторів реконструює картину подій, очевидцем яких став, по-своєму; важливим є психологічний стан у кульмінаційні моменти оповіді; окремі суб'єктивні враження формують інтерсуб'єктивну картину дійсності.

**Ключові слова:** воєнна документальна проза, позиція автора, автор–учасник, комунікаційні наміри, інтерсуб'єктивна картина.

**Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок з науковими і практичними завданнями.** Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасному соціокультурному середовищі документальна проза набуває нових ознак; характерним є не так подача хронікальних довідок про перебіг подій, як художнє обрамлення творів.

Життя в умовах війни провокує виникнення нових форм осмислення подій на Сході України, авторський погляд та його рефлексії щодо подій; публікація не тільки щоденників, записок військових, але й романів, повістей, збірок есеїстики тощо. *Науковий інтерес* пояснюється тим, що осмислення війни представлено авторами, які стали очевидцями та учасниками подій; феномен *новітньої* воєнної документалістики в умовах військового конфлікту потребує не фрагментарного, а повноцінного аналізу.

**Мета дослідження** – проаналізувавши серію книг про війну на сході України, визначити роль автора та його позицію стосовно подій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Як зауважив М. М. Бахтін, людина є організуючим формально-змістовим центром художнього бачення, причому *конкретна* людина з її ціннісними орієнтаціями у світі [1, 172]. Саме тому в сучасній воєнній документалістиці першочерговий інтерес викликає постать автора, його позиція спостерігача/учасника щодо подій, які він описав у своєму творі; осмислення конкретних подій, свідком/учасником яких він став (психологічний стан та реакція на ці події); ставлення до того, що він описав, на чому акцентував увагу (на зовнішньому світі, окремих персонажах чи власних внутрішніх переживаннях); які уявлення про війну та людину в умовах війни в нього виникли.

Як зазначає у своїй праці Н. О. Сівакова, своєрідність документального матеріалу полягає в тому, що в ньому є *людська* природа факту, «цінність якої полягає не в конкретності деталей, а точності передачі *психологічного стану людей*, які потрапили в певні пласти об'єктивного руху історії» [5, 140]. Тобто фундаментом для документалістики є *факт* реальної дійсності й *людина*, яка завдяки своїй пам'яті (учасник/очевидець подій) реконструює на сторінках твору крізь призму власного світобачення знакові події/явища.

Л. Я. Гінзбург, досліджуючи психологічну прозу, зауважує, що література спогадів, автобіографій, сповідей і «думок» завжди веде

«пряму мову» про людину і відчутною є присутність автора [2, 9–11]. Цю думку можемо пояснити тим, що автор є свідком подій, які відбуваються навколо нього, він переказує думки інших учасників, передає атмосферу того, що бачить. Однак він бачить лише частину всього/ знаходиться в конкретному емоційному стані (наляканий, злий, у відчаї тощо), що суттєво впливає на його сприйняття та трактування подій.

Важливим є те, що в книгах демонструється досвід людей, які «зустрілись» із війною не з позиції пасивних спостерігачів, а з позиції *безпосередніх учасників* подій, що вони описують, намагаються пригадати та презентувати власне світобачення читачам, тому доречним вважаємо використовувати термін *«автор-учасник»* (об'єднує всіх авторів не простір, а життєвий досвід в умовах війни).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Серія книг, обраних для аналізу, є спогадами учасників про військові дії на Сході України з 2014 року. Розпочнемо аналіз із книги «Звіт за серпень '14» Андрія Сиви. Автор книги з позивним «Плохіш» є добровольцем 24-го окремого штурмового батальйону «Айдар», служив санінструктором. Структура збірки побудована на окремих історіях, об'єднаних в єдине ціле; конкретні події стали приводом для осмислення та розгортання оповіді. До прикладу, у главі «Рейд» автор розповів про батальйон, у якому служив, різних людей (учителі, науковці, лікарі, банківські службовці, будівельники, таксисти), які потрапили на службу без будь-якого досвіду. Впродовж всієї збірки відчутною є позиція автора стосовно конкретних подій, проблем. До прикладу, з іронією він характеризує людей, які служать разом з ним, вважаючи, що «більшість з перелічених сюди привела вроджена (чи набута) вава в голові» [6, 7] і одночасно називає їх «справжніми людьми» [6, 7]. У книзі акцент не на побутовому житті військових, а власне на перебігу військових дій, опису конкретних боїв, штурмів, розвідок, історій про жертви, коментарі інших учасників про бої, підкрєплення оповіді фотографіями.

Автор демонструє історії людей, які служили разом із ним, військові/лікарі/медсестри (вказує імена й подає їхні фотографії). Присутній натуралізм, деталізація щодо травм, жертв, опис того, як проходить операція (історія про військовослужбовця з позивним «Сивий», який утратив ногу під с. Хрящуватим). Також акцент на проблемах армії, що стосуються забезпечення технікою; ставленні до солдатів з боку командування (інтерпретація автора подається в достатньо грубій іронічній формі «солдат – то є debil, а солдат-доброволець – то еталонний debil у сферичному кубі» [6, 100]), проблеми зі зв'язком, відсутність інформації про перебіг подій у інших точках. Відірваність від світу, життя героїв у вакуумі без будь-якої комунікації зі світом – відчутною є значна емоційна напруга та психологічний стан бійців.

Автор демонструє власне ставлення до війни як явища, порівнює її із запахами. У його уявленні «війна – це жахливий сморід; пил на зубах, піт, перемішаний із брудом, запах пороху, свіжого м'яса та дешевих цигарок...» [6, 53]. Упродовж оповіді відчутним є переміщення в просторі: від с. Хрящуватого під Луганськом до бункеру «Титан» поблизу с. Щастя.

Історія реперезентується через спогади учасника подій із позивним «Плохіш», характерна сконцентрованість на знакових подіях під час боїв під с. Хрящуватим та с. Щастям. Автор «пригадує» події, які з ним відбулися, тому увага направлена на конкретні проблеми та переживання, які він запам'ятав через кульмінаційність та сильні емоційні враження. Андрій Сова впродовж своєї оповіді акцентує увагу на тому, що «воювати можна поки є надія, саме вона підштовхувала» протягом усієї афери (мав на увазі оточення Луганська) [6, 31]. Оповідні наміри – продемонструвати читачеві картину тих подій, що сталися з бійцями батальйону та з оповідачем, розповісти власну історію та за допомогою цього сформувати в читача образ військового в умовах війни.

Оповідь у книзі «Іловайський щоденник» Романа Зіненка починається з історії про те, як він став добровольцем і опинився у батальйоні Дніпро-1. Автор, колишній морський піхотинець, описує події, починаючи з серпня 2014 року (червень-липень знаходився в Маріуполі), потрапив та вижив в «Іловайському котлі». Характерною є оповідь у хронологічній послідовності (події з 16 серпня до 31 серпня 2014 року); очевидним є досвід автора як військового через використання професійної військової термінології, конкретне вказування завдань командира й детальний опис того, як їх виконали. Деталізація стосується й перебігу операцій, штурмів під с. Виноградним; конкретно вказує причини невдач (проблеми з технікою та відсутність зв'язку).

Відчутним є переміщення оповідача разом із бійцями у просторі: спроба ввійти до Іловайська – повернення до с. Старобешового, с. Придорожнє – розвідка щодо підозрілих осіб, с. Многопілля – збирали докази присутності російських військ на території України, як потрапили до «кривавого коридору», перемістилися до с. Новокатеринівки, а потім до Волновахи. Окрему увагу автор приділяє «кривавому коридору» під час виходу з Іловайська. Емоційно, натуралістично, детально оповідач демонструє картину того, як відбувався мінометний обстріл із боку бойовиків, вибухи, як наслідок – незліченні смерті, неспроможність нічого вдіяти. Автор демонструє, як війна змінює людину, її ставлення до навколишнього світу, змушує обирати, що є пріоритетним – життя чи смерть (пригадує як 20 бійців покинули батальйон за власним бажанням після невдалого штурму Іловайська), що війна – це і є смерть. Для Романа Зіненка війна це: посттравматичний синдром [3, 260], неможливість комфортно відчувати себе в мирному житті через тягар пережитого військового досвіду; незліченні смерті бійців (подав перелік усіх бійців, які загинули в Іловайському «котлі»).

Книга «Савур-Могिला» демонструє спогади учасників подій Максима Музики, Андрія Пальваля та Петра Потехіна. Двоє авторів –

Максим Музика (волонтер) та Андрій Пальваль (розробник програмного забезпечення) – добровольці без військового досвіду описують події з серпня 2014 року. Петро Потехін – кадровий військовий, офіцер-десантник, направлений на Схід з весни 2014 року.

Книга розділена на три розділи, окремі щоденникові записи структуровані та об'єднані кожним із авторів в єдине ціле. Акцент на тому, що людину змушує йти на війну, особливо тих, хто не «розуміється на військовому ремеслі» [4, 66]; що головним є «встигнути заскочити в ямку до свисту» [4, 99] або «просто падати» [4, 99]; простежується думка про те, що до війни зникає і оповідач, і інші герої «обстріли стають фоном, а бої епізодами на фоні непоказного воєнного життя» [4, 138]; як змінюється ставлення до власного минулого та самоідентифікації/самосприйняття. Андрій Пальваль детально розповідає, як потрапив до полону 31 серпня та зміг утекти, власні переживання та емоції інших бійців. Кожен із авторів намагався передати читачеві власні спостереження, пригадуючи окремі кульмінаційні події, які відбулися з ними; трьох авторів об'єднує те, що всі описують бій під Савур-Моголою з власної позиції.

Автор формують свій суб'єктивний світ під назвою «війна», цей світ обмежений і в просторовому, і смислово сенсі: автори не всюдисущі, можуть описувати/аналізувати/давати оцінку тільки тим подіям, які бачили на власні очі та закарбувалися в їхній пам'яті; вони не знають, що відбувалося в інших точках фронту, тому й не сформуєть власноруч повної картини війни. Однак окремі суб'єктивні враження щодо війни характеризуються певною спільністю – усі автори пережили війну та для всіх головними асоціаціями щодо війни є «жертви» та «смерть», тому окремі світи кожного автора формують інтерсуб'єктивний світ.

Провівши дослідження, зауважимо, що в усіх книгах описуються факти реальної дійсності (події під Іловайськом, Щастям, Савур-Моголою); автори є безпосередніми учасниками подій; описують

конкретний часовий проміжок; кожен демонструє власне бачення подій, що забезпечує множинність точок зору. Для всіх книг характерною є лінійна організація оповіді; окремі спогади об'єднані в єдине ціле або автор формує оповідь на основі щоденникових записок у хронологічній послідовності. Історії репрезентуються через враження конкретних оповідачів, концентруються на суб'єктивних емоційно насичених враженнях від подій та формують інтерсуб'єктивну картину із цих вражень.

**Висновки та перспективи дослідження.** Дослідження документальної прози як форми репрезентації воєнних дій дає змогу визначити комунікаційні наміри авторів, які стали свідками складних для осмислення подій, визначити характерні риси прози, сконцентрованої на конкретних фактах реальної дійсності. Кожен із авторів демонструє власне бачення подій, учасником і очевидцем яких став, із окремих історій формується колективна історія про кульмінаційні події на Сході України. У перспективі варто було б здійснити компаративний аналіз прози цього спрямування.

### **Література:**

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – Москва : Искусство, 1986. – 445 с.
2. Гинзбург Л. Я. О психологической прозе / Л. Я. Гинзбург. – М. : Intrada, 1999. – 413 с.
3. Зіненко Р. А. Гловайський щоденник / Р. А. Зіненко; пер. з рос. Т. В. Разсадкіної; передмова Є. Положія; фото М. Лисейка, М. Левіна. – Харків : Фоліо, 2017. – 282 с.
4. Музика М. І. Савур-Могила / М. І. Музика, А. М. Пальваль, П. Г. Потехін. – Харків : Фоліо, 2017. – 316 с.
5. Сивакова Н. А. Специфика эволюции документальной литературы в XX веке / Н. А. Сивякова // Веснік Мазырскага дзяржаунага

педагогічного університету імя І. П. Шамякіна. – 2014. – № 3 (84). – С.141–142.

6. Сова А. Звіт за серпень '14 / А. Сова. – Харків : Фоліо, 2017. – 156 с.

УДК 007: 355.2: 092: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.137322

**Автор–участник событий в современной украинской военной документальной прозе (на примере серии книг «Звіт за серпень '14», «Іловайський щоденник», «Савур-могила»)**

**Алина Червинчук,**

аспирантка 3 года обучения факультета журналистики, рекламы и издательского дела Одесского национального университета имени И. И. Мечникова  
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

В исследовании представлен анализ украинских документальных произведений о войне на востоке Украины, в частности акцентировано внимание на их основных характеристиках. Определена роль автора, который был очевидцем и участником событий, реконструированных в книгах. Главной почвой документальной прозы определено факт о реальной действительности и осмысления событий автором–участником. Проанализирована серия книг о войне, авторы которых были участниками событий на Востоке Украины; определены коммуникационные намерения повествования, авторская позиция.

Также указано, что каждый из авторов реконструирует картину событий, очевидцем которых стал по-своему, важно психологическое состояние в кульминационные моменты повествования; отдельные субъективные впечатления формируют интерсубъективную картину действительности.

**Ключевые слова:** военная документальная проза, позиция автора, автор–участник, коммуникационные намерения, интерсубъективная картина.



**Author-participant in modern Ukrainian military documentary (on the example of a series of books «Zvit za serpen'14», «Ilovayskiy schodennik», «Savur-Mohila»)**

**Alina Chervinchuk,**

PhD student of the Department of Journalism, Advertising and Publishing

Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

The study presents an analysis of views on the phenomenon of documentary prose, in particular, attention is focused on the main characteristics of such works. The peculiarity of such prose is the installation of authenticity, psychologism, subjectivism, a clear assessment of the author of the events that he describes. It is noted that the main problem is the lack of specific and perfect classifications of documentary works that can be used for new documentaries. The main ground of the documentary prose is the fact about the reality and understanding of the events by the author-participant. Analyzed a series of books about the war, the authors of which were participants in events in Eastern Ukraine; the communication intentions of the narrative, the author's position are defined. Having conducted the research, we noticed that all the books contain documentary features: the facts of reality are described (events near Ilovaisk, Schastya, Savur-Mohila), the authors are witnesses of the events through their direct participation; describe a specific time period; each demonstrates his vision of events, provides a multiplicity of points of view. All books are characterized by linear narrative organization; individual memories are combined into a single whole or the author forms a story based on diary notes in chronological order.

It is also indicated that each of the authors reconstructs the picture of events, which became an eyewitness in his own way, the psychological state is important at the climaxes of the narrative; separate subjective impressions form an intersubjective picture of reality.

**Keywords:** military documentary prose, author's position, communication intentions, intersubjective picture.

**References:**

1. Bahtin, M. M. (1986). *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Esthetics of verbal creativity]. Moscow : Iskusstvo [In Russian].
2. Hynzburh, L. (1999). *O psikhologicheskoi proze* [About psychological prose]. Moscow : Intrada [In Russian].
3. Muzyka, M. I. (2017). *Savur-Mohyla*. Kharkiv : Folio [In Ukrainian].
4. Sivakova, N. A. (2014). *Spetsifika evolyutsii dokumentalnoy literatury v 20 veke* [Specificity of the evolution of nonfiction in the 20th century]. *Viesnik Mazyrskaha dziariavnaha piedahahichnaha ýniviersiteta imia I. P. Šamiankina*, №3 (84), pp.141–142 [In Russian].
5. Sova, A. (2017). *Zvit za serpen 14*. Kharkiv : Folio [In Ukrainian].
6. Zinenko, R. A. (2017). *Ilovaiskyi shchodennyk*. Kharkiv : Folio [In Ukrainian].

## **Вимоги до подання матеріалів**

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

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

**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:**

0677761776 – Іванова Олена Андріївна;

### **Адреса електронної пошти:**

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

---

---

**ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ**  
**статей у збірник наукових праць**  
**«Діалог: Медіастудії»**

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

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

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

**МАКЕТ СТОРІНКИ**

Для оригіналу-макета використовується формат А 4.

Абзацний відступ – 1,25 см.

Міжрядковий інтервал – 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

---

---

## РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери – прописні).

2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено – вчене звання, науковий ступінь, посада автора (накреслення – курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення – курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення – курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення – напівжирне).

6. Далі – анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Обсяг 600–900 знаків із пробілами. Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів.

**7. Інформація, зазначена у п.2-5 дублюється російською та англійською мовами.** Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. 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, видавництва) 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/Trpassport>); 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&>).

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ REFERENCES  
(СТИЛЬ APA 6TH EDITION):

**Книга**

Baudrillard, J. (2006). Prozhrachnost 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: ukrainskyi 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. – 494 с.)

**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 ljudynty: socialjno-pedagoghichnyj aspekt: kolektivna monohrafiia [Encyclopedia of human rights: social and pedagogical aspect: collective monograph] pp.178–179. Zhytomyr: Vydavnytstvo «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 ukrajinsjko-gho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space] [Electronic resource]. Strategichni priorytety, Serija: Polityka, №4(41), pp.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 zhvemo odnym dnem. Trevelog [We are living one day at a time]. Krytyka. 1–2 (231–232), pp.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]. [Electronic resource] [Retrieved from]: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu\\_nalezhat\\_odeski\\_zmi\\_analiz\\_institutu\\_masovoi\\_informatsii/](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) [Electronic resource]. – [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] [Electronic resource]. – [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) [Electronic resource]. – [Retrieved from]: [zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2) [In Ukrainian].

(у списку: Закон України «Про засади державної мовної політики» [Електронний ресурс]. – [Режим доступу]: [zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5029-17/page2).)

**Відеоролик:**

Miss Katy [video] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : [https://www.youtube.com/channel/UCcartHvtvAUzfajflyeT\\_Gg](https://www.youtube.com/channel/UCcartHvtvAUzfajflyeT_Gg)

**Посилання на радіофір:**

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: Медіастудії  
Науковий журнал

Dialog: Mediastudios  
Scientific Journal

Випуск 24 ' 2018  
Issue 24 ' 2018

Свідоцтво КВ № 9978 від 21.06.2005 р.  
Тираж 300 прим. Замовлення № 013/19

Над випуском працювали:

Алла Коваленко,  
Ангеліна Житнікова,  
Анна П'яна  
Тетяна Гнатів

Підписано до друку 24.12.2018  
Формат А5. Гарнітура Times New Roman Обл.-вид. арк. 17,95.  
Ум. друк. арк. 17,6.  
Друк цифровий.

Додрукарську підготовку здійснено  
на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

**Адреса редакції:**

65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26,  
Деканат факультету журналістики, реклами та видавничої справи, ауд. 74,  
тел. +38-048-776-08-86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Надруковано у друкарні видавництва «Печатный дом»  
Свідоцтво ВО2 № 948403 от 10.09.2001  
65009, Одеса, Фонтанська дорога, 10, тел. 795-57-15  
e-mail: selen\_odessa@ukr.net