

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

# Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(25 квітня 2019 року, м.Старобільськ)



**ІЛ: ДОНБАС**  
Старобільськ  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
2020

**УДК 070.1(063)**

**ББК 76.0я43**

**Р32**

*Рекомендовано до друку вченою радою  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (протокол № 12 від  
21 червня 2019 року)*

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Головний редактор** – доктор філологічних наук, професор Галич А.О.

**Члени редколегії:**

канд. наук із соц. соціальних комунікацій, доцент Ульянова К.М.;

канд. наук із соц. соціальних комунікацій, доцент Соломін Є.О.;

канд. наук із соц. соціальних комунікацій, доцент Куцевська О.С.

**Художньо-технічний редактор** – асистент Черниш О.О.

**Рецензенти:**

**Галич В.М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри українознавства Національного університету водного господарства та природокористування;

**Носко А.М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

**Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку :**

**Р32** матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції / відп. ред. Галич А.О.  
Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2020. 157 с.

У збірнику опубліковано статті учених і практиків у галузі соціальних комунікацій з різних регіонів України. У виданні розглядають актуальні проблеми журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування: інновації в новітніх підходах до журналістики; концептуальні засади регіональної журналістики в просторі соціальних комунікацій; журналістика й журналісти в художній літературі; війна на Донбасі крізь призму європейських ЗМІ; реклама у просторі соціальних комунікацій; актуальні проблеми журналістики у науковій рецепції студентів.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, студентів журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

**УДК 070.1(063)**

**ББК 76.0я43**

© Колектив авторів, 2020

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2020

## ЗМІСТ

### ***ІННОВАЦІЇ В НОВІТНІХ ПІДХОДАХ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ***

Галич А.О. Імерсивні технології в журналістиці: pro et contra.....	5
Соловійова Ю.Є. Українські тревел-блогери Instagram.....	21
Ульянова К.М. Новітні підходи до викладання історії журналістики у вищій школі.....	26

### ***КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ***

Галич В.М. Співпраця Олеся Гончара з регіональними ЗМІ.....	30
Ульянова К.М. Джерельна база дослідження журналістики Луганщини.....	41

### ***ЖУРНАЛІСТИКА Й ЖУРНАЛІСТИ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ***

Галич О.А. Журналісти і газети в романі Б. Акуніна «Турецький гамбіт».....	56
--	----

### ***ВІЙНА НА ДОНБАСІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ***

Соломін Є.О. Лексико-стилістичні особливості подачі новин про контроверсійні події в Україні в телевізійному ефірі європейського телеканалу «Euronews».....	64
---	----

### ***РЕКЛАМА У ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ***

Антонова О.В., Соколов М.А. Специфіка організації рекламної діяльності для закладу громадського харчування (на прикладі рекламної кампанії пабу «Булльдог», м. Київ).....	79
Антонова О.В., Макогін І.О. Ефективний креатив у соціальній рекламі....	86

### ***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ***

Кононенко Т.С. Відображення діяльності органів державного управління в «Телегазеті» (2018–2019 рр.).....	93
--	----

<b>Яковенко Я.В.</b> Традиції мандрівного дяка Григорія Сковороди як національне джерело української журналістики.....	101
<b>Кононенко Т.С.</b> Медіа та мораль: криза професійної етики (на прикладі журналістських матеріалів).....	104
<b>Колодюк С.А.</b> Оптимізація просування товару на ринку: віртуальна і доповнена реальності.....	117
<b>Смитаніна О.В.</b> Колумністика Сергія Жадана як стильова своєрідність у ЗМК.....	126
<b>Іванова Т.О.</b> Фейки в передвиборчій кампанії Президента України 2019 р.....	133
<b>Черниченко Д.Т.</b> Інструментарій інформаційної війни (на прикладі інформаційного порталу «ІРТА FАХ»).....	140
<b>Хутренко Т.В.</b> Особливості мови та медіакультури регіональних ЗМІ (на прикладі «Телегазети» та «Вісника Старобільщини»).....	150

# ***ІННОВАЦІЇ В НОВІТНІХ ПІДХОДАХ ДО ЖУРНАЛІСТИКИ***

УДК 070:004.946

*Галич А.О.*  
*доктор філологічних наук, професор*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: PRO ET CONTRA**

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження мотивується тим, що нині у всьому світі все більшу увагу медіадослідників привертає вивчення нового явища – імерсивної журналістики (англ. immersive – журналістика занурення) як засобу масової комунікації, який, використовуючи технології розширеної реальності у віртуальному світі, ґрунтується на документальній основі й дає можливість реципієнту стати учасником події. При цьому можна не лише спостерігати й чути, а й рухатись, занурившись глибше в неї. Це не вигадана комп'ютерна гра, а простір для відчуттів, співпереживань, емоцій. Тут людина опиняється в центрі важливих подій сучасного світу, що пов'язані з війною, загостреною соціально-економічною ситуацією, голодом, глобальною проблемою захворюваності на COVID-19 та ін., чого не може дати традиційна журналістика.

Аналіз інформаційного простору України засвідчує те, що імерсивні технології сьогодні широко застосовуються в журналістиці, рекламі, мистецтві. Явище імерсивності може виконувати рекламну функцію в головних заголовках новинних інтернет-видань, що дасть змогу збільшити кількість читачів, завдяки новій прогресивній технології. Заінтриговані покупці пристроїв розширеної реальності в магазинах, у тому числі в інтернет-магазинах, усе більше будуть цікавитися імерсивною продукцією.

Новітні технології вже використовують всесвітньо відомі телеканали, які теж просувають імерсивно наповнений контент на своїх сторінках у YouTube. Так, ознаки таких підходів спостерігаються на офіційній сторінці YouTube-каналу погоди «The Weather Channel», заснованій 19 вересня 2006 року. Відео дає можливість відчувати катаклізми природи та побачити нанорозробки NASA – від торнадо з падаючими автомобілями в студії та льодових штормів до марсоходів та коптерів з описанням їхньої будови ведучою [18].



Рис. 1. Скріншот зроблено з YouTube-каналу погоди «The Weather Channel», «A Tornado Hits The Weather Channel». Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0cODBQqaGTw&list=PLki90Aw2GjdeFFwqlQXOaMy6UKihs0TUc&index=1> (10.11.2020).



Рис.2. Скріншот зроблено з YouTube-каналу погоди «The Weather Channel», «The Science Behind Ice Storms». Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=wfzm1M\\_iSos&list=PLki90Aw2GjdeFFwqlQXOaMy6UKihs0TUc&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=wfzm1M_iSos&list=PLki90Aw2GjdeFFwqlQXOaMy6UKihs0TUc&index=7) (10.11.2020).

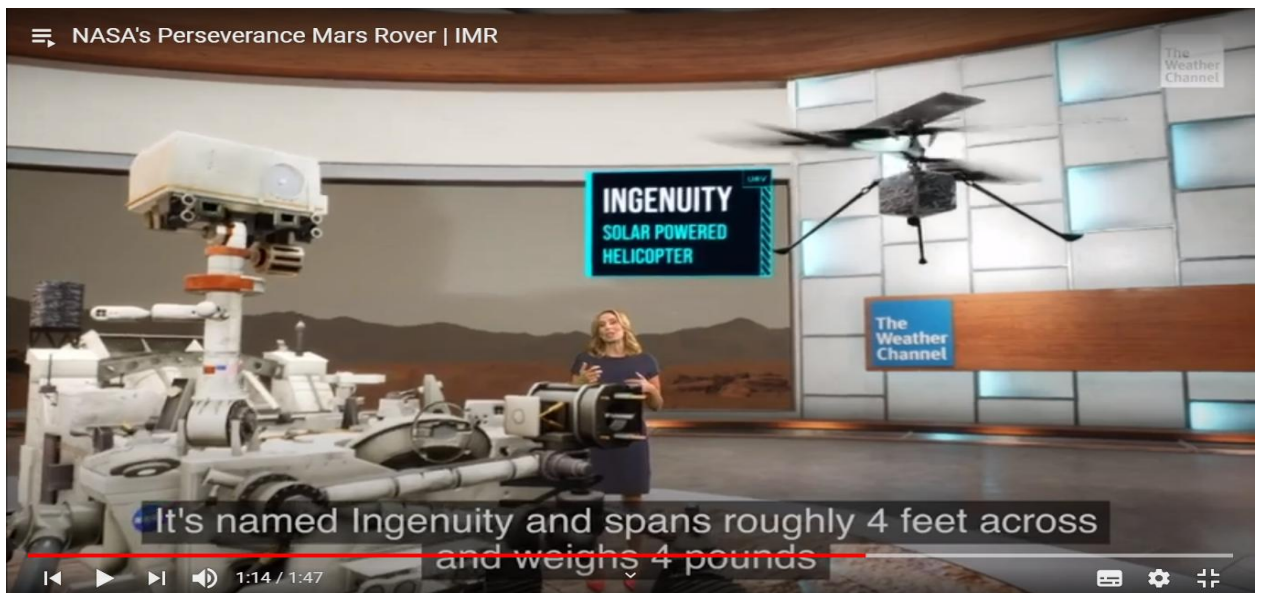


Рис. 3. Скріншот зроблено з YouTube-каналу погоди «The Weather Channel», «NASA's Perseverance Mars Rover». Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3iYSomHEbxU&list=PLki90Aw2GjdeFFwqlQXOaMy6UKihs0TUc&index=16> (10.11.2020).

Впливовий приватний загально-французький телеканал «TF1» у висвітленні результатів муніципальних виборів, що відбулися 15 березня 2020 року використав платформу змішаної реальності «Pixotopre», створену «The Future Group». Інновацією було те, що ці технології, по-перше, зуміли приховати надто малу студію, у якій працював журналіст, по друге, показали близькість знаходження студії до місцевої оцифрованої ратуші, де розміщені муніципальні органи влади. Голограми кандидатів на пост мера столиці паралельно пов'язували глядачів, студію й головну будівлю [15].



Рис. 4. Скріншот зроблено з <https://www.newscaststudio.com/2020/10/15/mixed-reality-tf1s-live-2020-municipal-election/> (12.11.2020).

Восени 2020 року – першим діджитал-театром в Україні з ознаками імерсивності став театр у Києві на Подолі: «...у Театрі на Подолі крім машин-генераторів, які виробляють дим, вітер, туман, сніг та дощ, є також спеціальна установка з розпилення запахів. Таким чином створюється максимальний ефект присутності» [9]. А у зв'язку з карантинними обмеженнями та з метою запобігання поширення коронавірусу COVID-19 – там же ж був створений артпроект «Театр 360 градусів», організаторами якого є продюсерка Наталія Чижова та відома акторка Даша Малахова, що дало змогу глядачам сидячи вдома подивитись першу онлайн-п'єсу «Камінний господар» Лесі Українки: «Вистави перейдуть у площину онлайн, де перед глядачами вперше в Україні з'являться 3D-копії акторів та декорацій. Насолодитися дійством можна буде просто сидячи вдома на кухні чи лежачи на дивані» [9]. Театральне мистецтво стане доступним для масової аудиторії: «Не потрібно буде довго збиратися, шукати ту саму сукню чи костюм з краваткою, щоб відвідати культурний захід. Можна бути в піжамі чи в халаті, головне – з настроєм. За допомогою нових технологій виставу можна буде побачити не з одного ракурсу, як ми до цього звикли. Дійство розвернеться на всі 360 градусів» [9].

За сприянням Лиманської об'єднаної територіальної громади (ОТГ) Луганської та Донецької областей було створено імерсивну подорож «Лиманщина: гостинна й відкрита». Відвідувач цієї тревел-подорожі може обрати такі локації, як: «Блакитні озера», «Щурове», «Оскільське водосховище», «Туристичне село Крива Лука», «Страусина ферма та контактний зоопарк в Ямполі», «Екологічна стежка і дендропарк в Ямпільському лісництві», «Озеро Ломоносівське в Лимані», «Собор святих Петра і Павла», «Лиманський краєзнавчий музей», «Річка Сіверський Донець» [6]. Завдяки цим технологіям та ще й при карантинних обмеженнях українці можуть побачити й відчути гостинний Донбас під іншим кутом зору, що в майбутньому безперечно, посприє розвитку туризму цього краю й збагаченню духовних цінностей людини.



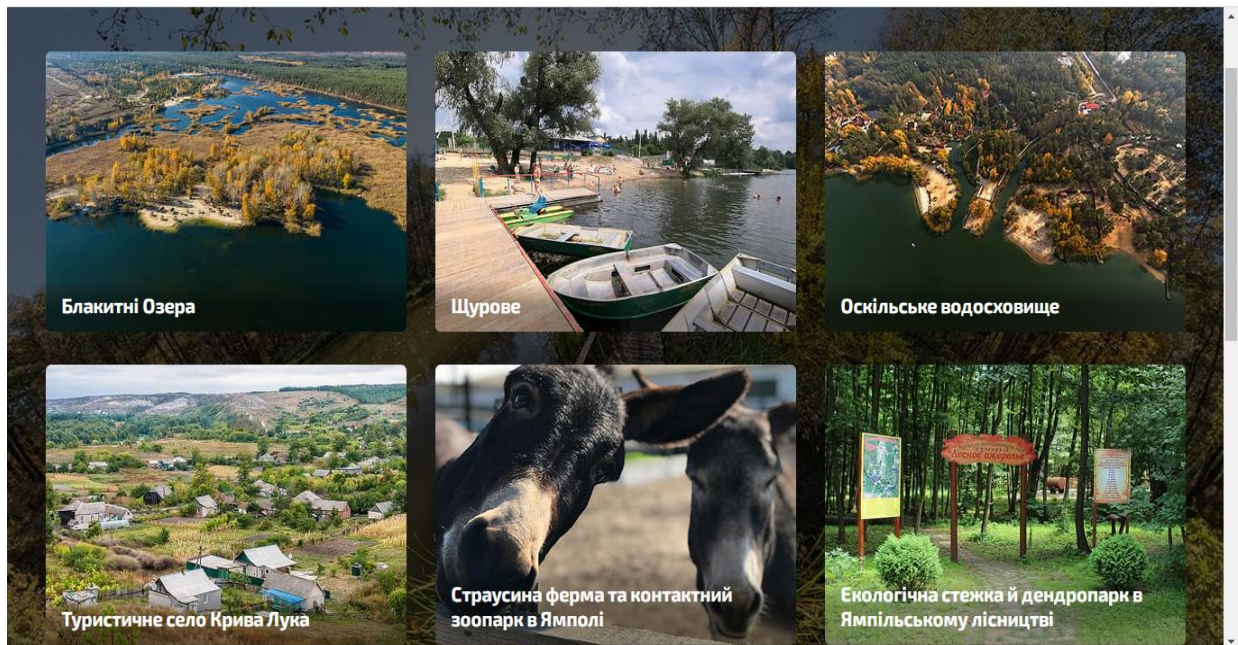


Рис. 5. Скріншот зроблено з <https://travelbox.in.ua/lymanshchina>

Мета розвідки полягає в з'ясуванні особливостей розширеної реальності як засобу ЗМК із залученням зарубіжного та вітчизняного досвіду. Її завдання: розкрити стан та перспективи розвитку імерсивної журналістики в Україні та світі.

Об'єктом дослідження є імерсивні сюжети: YouTube-каналу погоди «The Weather Channel»; новинний сюжет приватного загально-французького телеканалу «TF1»; першого діджитал-театру в Україні (м. Київ); тревел-подорожі «Лиманщина: гостинна і відкрита» та ін., а також аналіз праць сучасних дослідників імерсивної журналістики України та світу.

Імерсивна журналістика в Україні лише починає вивчатися. Відомі поодинокі праці О. Кирилової [5]; А. Полісученко [10]; Р. Русанова [11] та ін. У зарубіжній журналістиці питання імерсивності розглядали Нонні де ла Пена [14]; Н. Носов [8]; Еса Сірккунен [17]; Сорен Лунд Нільсен [16]; Міла Буїч [13]; Джарон Ланьє [3] та ін.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Французький філософ-постмодерніст Жан Бодрійяр, який у своїх працях великого значення надавав поняттям «гіперреальності» та «симуляграм» вважав, що людське суспільство живе в симульованому світі, опираючись на ілюзію реальності та

відчуття дійсності: «Ми живемо у світі дивним чином схожому на оригінал – речі в ньому продубльовані за їх власним сценарієм» [1, с. 30].

Першим симулятор віртуальної реальності «Сенсорамма» винайшов у 1962 році Мортон Хейлінг. Він працював у Голівуді й завдяки своєму відкриттю дав можливість у короткометражних фільмах, що супроводжувались вітром (за допомогою фену), запахами, шумом мегаполісів, поринути у новий віртуальний світ своїх глядачів [19].

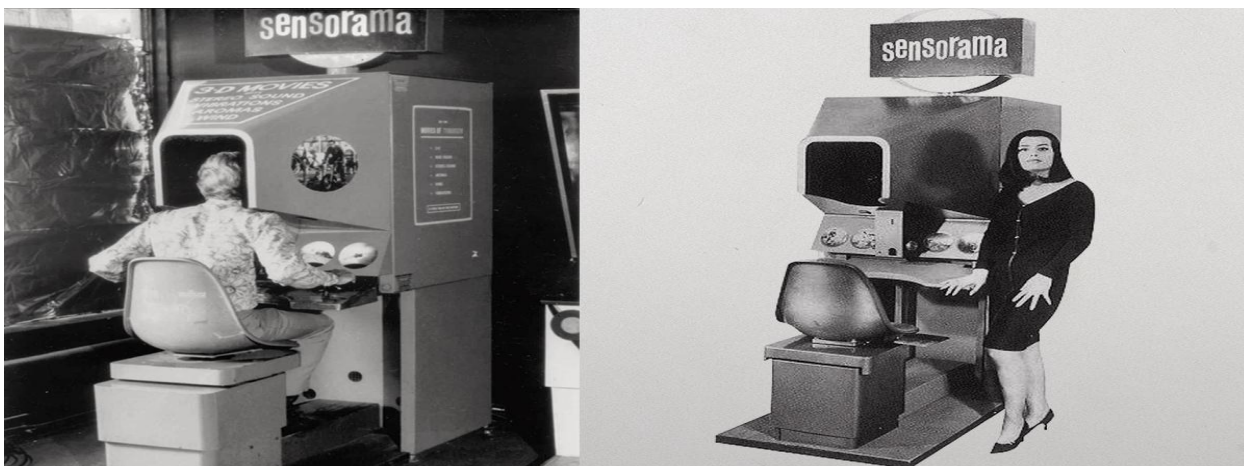


Рис. 6. Фотографію запозичено з <https://research.algalon.com/vr-ar-games-distributed-computing-increased-capabilities/>

Новим кроком у дослідженні віртуальної реальності стало винайдення у 1967 році Айвеном Сазерлендом першого VR-шолома, який мав величезну вагу, що змушувало його підвішувати до стелі.

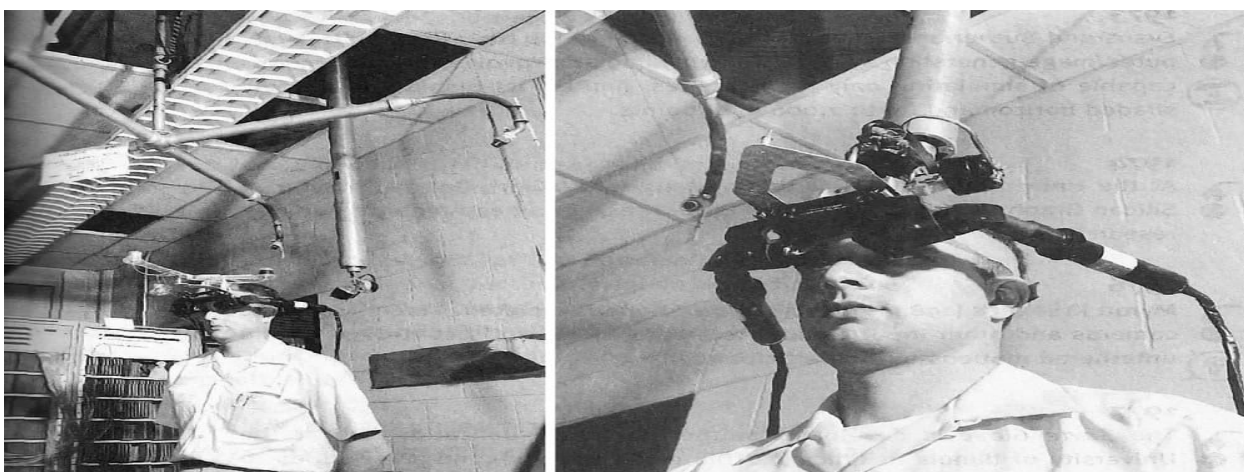


Рис. 7. Фотографію запозичено з <https://www.stratage.ru/article/68401>

Дослідження набули популярності в усьому світі після появи в 2012 році окулярів Google Glass, які допомагали перенестись у інше місце.



Рис. 8. Фотографію запозичено з [https://www.pngitem.com/middle/hRxiboT\\_google-glass-2012-hd-png-download/](https://www.pngitem.com/middle/hRxiboT_google-glass-2012-hd-png-download/)

Сам термін «віртуальне» бере початок ще з античних часів, який походить від лат. «virtus», що означає : «1) мужність; енергія, сила; доблесть; 2) доблесні справи, героїчні подвиги; 3) чудова якість; відмінні якості, гідності; талант, обдарування; 4) чеснота, моральна досконалість, моральна порядність, душевне благородство» [8, с. 69]. Це визначення можна екстраполювати на всю журналістику, де журналіст повинен оперативно висвітлювати події, проводити журналістські розслідування, бути гідним носити ім'я журналіста, дотримуватись морально-етичних кодексів, бути чесним, правдолюбним, об'єктивним в оцінці фактів суспільного життя.

Енциклопедія сучасної України подає визначення, яке пов'язане з семіотичністю походження терміна: «Віртуальність (від англ. virtuale – актуальність) – будь-яка інтерсуб'єктивна реальність, присутність якої опосередковано універсумом знаків. В. наділена майже всіма характеристиками емпірич. реальності, крім безпосередності присутності. «Присутність» В. семіотично опосередкована; вона завжди презентована у знаках (комп'ютер. електрон., фото-мех., звукових та ін.). Поза семіотич. опосередкуванням В. неможлива. Саме тому В. сприймається не як справжня, а як штучна, синтетична реальність. Проте людина, занурена у таку

квасіреальність, сприймає себе такою, що перебуває у даній реальності...» [4].

«Батьком» терміна «віртуальна реальність» (1989 р.) вважають Джарона Ланье – відомого вченого, філософа, який у мемуарній книзі «Світанок нового дня: зустрічі з фізичною та віртуальною реальністю» (2017 р.) згадує про перші відчуття після перших системних експериментів у сфері розширеної реальності: «Було почуття відкриття абсолютно непізнаного простору. Занурення в перші аватари. Можливість бачити інших як аватари. Відчуття власного тіла як нематеріального аватара. Від цього захоплювало дух – усе інше в технологічному світі здавалося неймовірно нудним» [3].

У книзі спогадів Джарона Ланье наводиться аж 52 визначення терміну «віртуальна реальність». Найцікавіші з них схематично відтворено так:

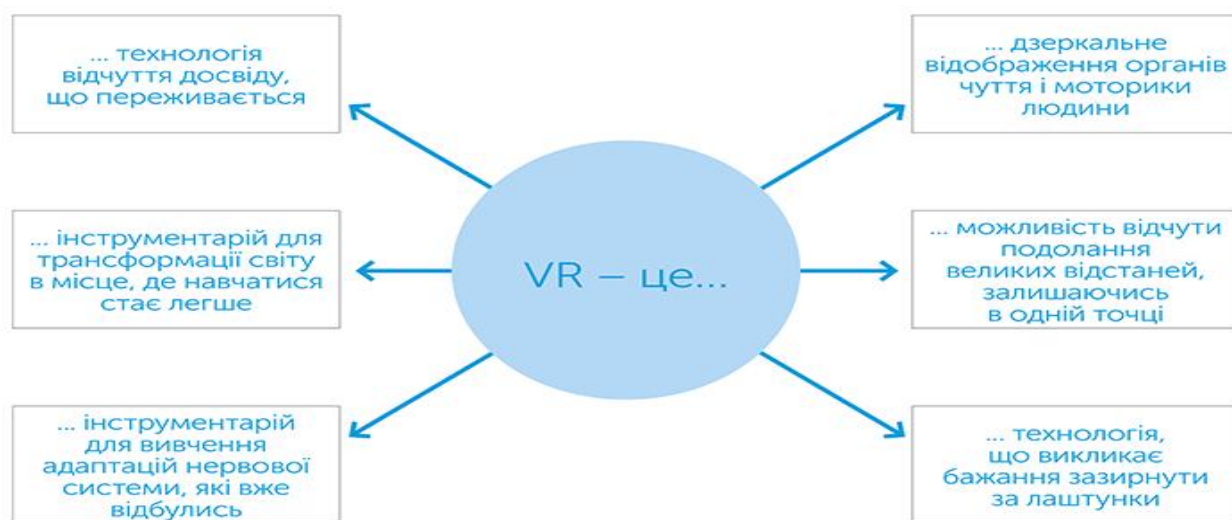


Рис. 9. Поняття віртуальної реальності за Джароном Ланье

Всесвітньо відома журналістка Нонні де ла Пена, засновниця медіакомпанії «Emblematic Group», яку вважають «хрещеною матір'ю» віртуальної реальності, хоча і є прибічницею цього напрямку, вважає, що журналіст повинен бути об'єктивним в усьому, уникаючи домислів, вимислів та фантазії. Акцентуючи увагу на основоположній журналістській категорії правдивості, вона переконана: від використання віртуальних технологій знижується якість журналістики, яка може значно відрізнитися від

реальності, переходячи в гіперреальність: «Основну стурбованість у журналістиці викликає ступінь відповідності між поданою інформацією та дійсністю. Сам термін «реальність» викликає низку проблем. Постмодерністські письменники, такі, як Бодрійяр (1995), придумали докладні описи того, як двоїстість, яка стала можливою у ЗМІ, сама по собі стає істиною, гіперреальністю. Можливим заперечення проти імерсивної журналістики є те, що вона може ставити під сумнів журналістську добросовісність, підриваючи здатність доводити до публіки справжні факти» [14, с. 299].

Нонні де ла Пена зі своєю командою прославилася на весь світ своїми VR-проектами у вигляді серій репортажів, таких, як: «Голод у Лос-Анжелесі» (2013), «Проект Сирія» (2014), «Застосування сили» (2017). Рухаючись по віртуальному просторі у 3D-окулярах, споглядаючи події з різних ракурсів, реципієнт стає їх учасником, що дає можливість глибше зануритися в неї. У своєму інтерв'ю журналу «MIT Technology Review», на яке посилається білоруське інтернет-видання «Mediakritika.by», Нонні де ла Пена описує створення своїх імерсивних репортажів так: «Я починаю свою роботу зі збору відео, аудіо та фото-свідочств, а потім ретельно відтворюю зібраний матеріал у вигляді анімації, екомоделей і звукових ландшафтів, які дозволяють глядачеві безпосередньо переживати події» [2]. Дослідниця перерахувала ті фактори, з яких розпочинають роботу журналісти під час зйомки репортажів, відтворюючи реальне життя, що дає підстави говорити про наближення до об'єктивності обох світів.

Нонні де ла Пена прогнозує велике майбутнє імерсивної журналістики, яка за допомогою віртуальної реальності може перенести людину у будь-який куточок світу з відчуттями, дуже схожими на реальні, які відчувають журналісти під час прямого ефіру: «Під глибокою імерсивною журналістикою ми маємо на увазі перенесення людського відчуття місця у простір, де відбувається справжня дія, яку вони сприймають як ту, яка дійсно розгортається, і де, що найважливіше, їх тіло бере участь у цій дії. Ми

вважаємо, що імерсивна журналістика пропонує абсолютно інший спосіб переживання новин, а отже такого їх розуміння, яке неможливе без справжнього перебування на місці події» [14, с. 299 – 300].

Еса Сірккунен та Хелі Веетейе та ін., автори дослідження «Журналістика у віртуальній реальності: можливості та майбутні проблеми дослідження», вважають, що «є великі потенційні можливості в поєднанні віртуальної реальності та журналістики. Результати досліджень, представлені в їхній праці, показують, що одна з основних цінностей віртуальної реальності для журналістики полягає в можливості створення відчуття присутності, яке може побудувати емоційний зв'язок з історією, місцем та людиною. Це може дати користувачам більше шансів зрозуміти події та сформувати почуття співпереживання до людей та їхнього життя, про які розповідається. Крім того, надання користувачам свободи в дослідженні віртуального середовища, означає важливе доповнення до можливостей журналістики у висококонкурентному медіа-середовищі 2010-х років» [17, с. 302]. У цій же розвідці науковці вважають базовими поняття «присутність» та «імерсивність», подаючи такі їх визначення: «Присутність позначає відчуття перебування десь, стан свідомості, який навіть вважався центральною метою віртуальної реальності. Присутність – це суб'єктивний та об'єктивний опис ступеня перебування десь. Суб'єктивне відноситься до реалістичного відчуття місця, тоді як об'єктивне – це спостережуване, поведінковий феномен, коли людина поводиться аналогічно, як у реальному середовищі та ситуації»; «Імерсивність – це об'єктивний та кількісно оцінений опис технології. Він описує ступінь, на якому комп'ютерні дисплеї здатні забезпечити всеосяжне, широке відтворення оточуючої та яскравої ілюзії реальності» [17, с. 300].

Не менш вагомою працею є «Віртуальний ажіотаж стикається з дійсністю: сприйняття користувачами імерсивної журналістики», авторами якої є Сорен Лунд Нільсен, Пенелова Шітс, які виявили шість різних різновидів задоволеності, що пов'язані з досвідом, впливом та діями. На

думку реципієнтів, якщо такими технологіями користуватися відповідально – віртуальна реальність може додати значної цінності ЗМІ, потенційно підвищивши зацікавленість та довіру. Вони відзначають: «...Якщо порівняти традиційну журналістику та імерсивну, то найважливішими факторами є особистий досвід та емоційний вплив імерсивної журналістики. На думку фокус-груп, імерсивна журналістика не покликана замінити традиційні новини, а натомість надає додаткові функції, не без власних етичних проблем» [16, с. 11].

Зазначені вище дослідники вважають, що попри швидкий розвиток у світі імерсивної журналістики, який може забезпечити технологіями VR невелику кількість населення, вказує на те, що людство буде використовувати звичні, прості, доступні способи передачі інформації, що менше розмивають факти. Вони пишуть: «Незважаючи на оптимізм, результати дослідження показують, що користувачі можуть вважати імерсивну журналістику менш придатною для викладу фактів та статистичних даних, занадто напруженою та вимогливою для повсякденного використання, може порушувати моральні проблеми та бути порівняно незручною у своєму нинішньому вигляді» [16, с. 12].

Дослідники Міла Буїч, Юго Хамарі у статті «Задоволеність та готовність до споживання імерсивної журналістики: експеримент щодо відмінностей між VR, 360° відео та статєю», наголошують на перспективності використання 360° відео в сучасній імерсивній журналістиці: «Незважаючи на те, що пласке 360° відео для віртуальної реальності є досить спрощеним варіантом, воно, мабуть, забезпечує більш сприятливий досвід щодо подальшого використання, ніж невіртуальний або письмовий варіант журналістського контенту. Зважаючи на те, що повністю занурений і втілений досвід віртуальної реальності у цій галузі все ще рідко зустрічається, результати є обнадійливими, коли мова йде про цей найпоширеніший тип контенту імерсивної журналістики» [13, с. 124].

Пітримуємо думку української дослідниці імерсивної журналістики О. Кирилової, яка у статті «Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування», посилаючись на зарубіжних дослідників, вважає, що «складники VРефекту – присутність, залученість, занурення – не є рівнозначними. Основу імерсивної оповіді складає ефект присутності, який підкріплюється або зануренням у сюжет, або залученістю середовища. Якщо у першому випадку головним актантом є наратор/журналіст, який обирає алгоритм розгортання історії, розставляє акценти, а іноді виступає гідом по історії, то ефект залученості створюється комплексно віртуальним середовищем (non-human actor) та користувачем (human actor). Ефект виникає у випадку їх соціальної взаємодії, обумовленою можливістю користувача впливати на середовище, історію, об'єкти віртуального світу (фактори керування)» [5, с. 53].

У зв'язку з плутаниною в дефініціях деяких понять у річищі теорії імерсивності привертає увагу стаття А. Полісученко «Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності», у якій авторка термін «розширена реальність» розглядає у зв'язку із поняттями «VR – Virtual Reality», «AR – Augment Reality» та «MR – Mixed Reality»:

«VR – Virtual Reality – віртуальна реальність – комп'ютерна симуляція реальності. За допомогою технічних засобів вона відтворює світ, який передається користувачу через його відчуття: зір, слух, нюх, дотики тощо. Занурення у віртуальну реальність досягається за допомогою різноманітних гаджетів (шоломів, окулярів). Основні цілі VR: створити і покращити уявну реальність; покращити якість життя, дати можливість підготуватись до певної події, створюючи імітацію реальності, де люди можуть практикувати певні навички (наприклад, авіасимулятор для пілотів).

AR – Augment Reality – доповнена реальність – запускається на смартфонах, через камеру накладає цифровий контент поверх реального світу. Це середовище, яке у реальному часі доповнює фізичний світ



цифровими даними за допомогою програмного забезпечення і різних пристроїв: планшетів, смартфонів та ін.

MR – Mixed Reality – змішана реальність – запускається у смарт-окулярах, відображає голограми поверх реального світу» [10, с. 75].

Прикладом імерсивної оповіді з ефектом присутності, який підкріплюється зануренням реципієнтів у сюжет завдяки відео 360°, де наратором виступає сам головний герой, є сумна історія Романа Кисляка – переселенця з Макіївки, який хворіє на ДЦП. Єдине, що він добре уміє робити – це відмінно водити автомобіль. Тож, не розгубившись у чужому місті Львові, почав працювати таксистом, заробляючи собі на життя. Він має своїх постійних клієнтів, дуже любить спілкуватись під час поїздки, не ображається, коли його називають «москалем» і дуже любить, коли його називають «східняком». У цьому документальному відео глядач опиняється в трьох вимірах: у будинку з виглядом на усі кімнати, у якому проживає головний герой; на вулиці, по котрій пересувається оповідач; в автомобілі, з вікон якого видно мальовниче західне місто та в якому перебуває наратор [7].

Зразком імерсивної оповіді з ефектом залученості віртуального середовища може бути документальний грантовий проєкт «Aftermath VR: Euromaidan» відомих фотожурналістів Олексія Фурмана та Сергія Полежаки, який стосується розстрілів протестувальників на Майдані в Києві 20 лютого 2014 року. До нього вони залучили архівні матеріали та свідчення очевидців, у тому числі й особисті, намагаючись поєднати їх із віртуальним світом. Дигіталізація вулиці Інститутської завдовжки 350 метрів, оповідь наратора, скановані артефакти того часу дали змогу реципієнту пройти історичні місця фізично за допомогою спеціального шолома з окулярами та контролерів для рук і пережити те, що відчували учасники Євромайдану: «Глядач крок за кроком повторює шлях протестувальників і дізнається про розстріли 20 лютого через оповідь наратора, архівні кадри, інтерв'ю з очевидцями у форматі 360° та знайомство зі сканованими артефактами часів Євромайдану» [12].

У розважальних телепрограмах «Танці із зірками», «Маскарад», що транслювалися цього року на каналі «1+1», широко застосовувалися технології розширеної реальності. Сьогодні вони знайшли застосування й у інформаційних телепрограмах «ТСН» («1+1»), «Сьогодні» («Україна»). Усе це свідчить, про те, що імерсивна журналістика завойовує все більше простору в інформаційному світі України.

**Висновки.** Неабияку цікавість у світі набув феномен імерсивної журналістики як засіб масової комунікації. Не осторонь від цієї проблеми стоять і українські вчені. Вони наголошують на її актуальності в новітню добу, зосереджують увагу на термінологічних аспектах дослідження, указують на практичну значущість. Використання технологій розширеної реальності, які постійно еволюціонують, у майбутньому є перспективними, оскільки дозволяють глибше й ширше зануритись у подію, що спонукає реципієнта до емпатії, глибшої здатності людини розуміти почуття й потреби інших. Цей симульований світ дає реципієнтам відчуття, дуже схожі на реальні, змушує їх замислитись над своїм життям, наблизити до проблем, які існують у суспільстві. Проте слід брати до уваги й певні застереження щодо широкого впровадження імерсивності, пов'язані з політичними, морально-етичними, релігійними процесами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. с фр. О. А. Печенкина. Тула: Тульский полиграфист, 2013. 204 с.
2. Виртуальная реальность меняет документалистику. URL: <http://mediakritika.by/article/2365/virtualnaya-realnost-menyaet-dokumentalistiku> (дата звернення 18.10.2020).
3. Джарон Ланьє. Світанок нового дня: зустрічі з фізичною та віртуальною реальністю. URL: <https://hub.kyivstar.ua/reviews/rassvet-novogo-dnya-vstrechi-s-fizichesk/> (дата звернення 10.09.2020).

4. Енциклопедія сучасної України. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=34727](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=34727) (дата звернення 11.09.2020).
5. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 19. 2019. С. 48–55.
6. Лиманщина: гостинна і відкрита. URL: <https://travelbox.in.ua/lymanshchina/> (дата звернення 14.11.2020).
7. Львовский таксист из Макеевки. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rhsiHL0LkaY> (дата звернення 22.09.2020).
8. Носов Н.А. Словарь виртуальных терминов. Труды лаборатории виртуалистики. М., 2000. Вып. 7. С. 63 – 69.
9. Перший діджитал-театр в Україні. URL: <https://bit.ua/2020/10/yaki-buvayut-teatry/> (дата звернення 14.11.2020).
10. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 74–83.
11. Русанов Р. Технології доповненої та віртуальної реальності в медійному просторі як об'єкт вивчення. Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / відп. ред. Галич А.О. Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. С. 32 – 41.
12. Шляхом протестувальників: відбудеться передпоказ VR-проекту про Євромайдан. URL: <http://maidanmuseum.org/uk/node/537> (дата звернення 01.11.2020).
13. Vujic M., Namari J. Satisfaction and Willingness to Consume Immersive Journalism: Experiment of Differences between VR, 360 Video, and Article. *AcademicMindtrek'20: Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek*, Tampere, Finland, January 2020. P. 120 – 125. Available at: <https://doi.org/10.1145/3377290.3377310> (accessed 21.04.2020).

14. De la Peña N. et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence. Vol. 19. №4, August 2010. P. 291 – 301. Available at: [https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005) (accessed 01.10.2020).
15. How mixed reality set the tone for TF1's live 2020 municipal election coverage. Available at: <https://www.newscaststudio.com/2020/10/15/mixed-reality-tf1s-live-2020-municipal-election/> (accessed 12.11.2020).
16. Nielsen S. L., Sheets P. Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. Journalism, August 2019. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884919869399> (accessed 21.09.2020).
17. Sirkkunen E., Väättäjä H. Uskali T., Rezaei P. P. Journalism in Virtual Reality: Opportunities and Future Research Challenges. AcademicMindtrek'16: Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference, Tampere, Finland, October 2016. P. 297 – 303. Available at: <https://doi.org/10.1145/2994310.2994353> (accessed 07.10.2020).
18. The Weather Channel (2020), «The Weather Channel Presents: Immersive Mixed Reality». Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=mPSCVMfI3qo&list=PLki90Aw2GjdeFFwqlQXOaMy6UKihs0TUc&index=15> (accessed 12.11.2020).
19. VR-технологии в XXI веке: прогресс настоящего или дань будущему? URL: <https://gazeta.a42.ru/lenta/projects/79408-vr-tehnologii-v-xxi-veke-progress-nastoyashchego-ili-dan-budushchemu> (дата звернения 24.06.2020).

*Соловйова Ю.Є.  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Національний університет харчових технологій  
м. Київ*

## **УКРАЇНСЬКІ ТРЕВЕЛ-БЛОГЕРИ INSTAGRAM**

У сучасному світі покоління, котрі вирости разом із зародженням та розвитком інтернету, уже не уявляють свого існування без соціальних мереж, онлайн-спілкування, діджиталізації. Розвиток інтернету як глобального джерела знань створює «нові медіа» збору та передачі інформації, серед яких окрема роль належить блогам, влогам, форумам, чатам, соціальним мережам тощо. Старі форми комунікації, традиційні медіа, вимушені пристосовуватися до потреб цільової аудиторії в онлайн-комунікації.

Кількість користувачів соціальної мережі Instagram щороку збільшується. Так, у 2018 р. у світі їх нараховувалось більше 1 млрд, а в Україні, станом за березень 2019 р. – більше 11 млн. Очевидно, що платформа, яка базується на обміні фотографіями та текстовою інформацією, стала вдалим середовищем для існування тревел-блогінгу, забезпечуючи комунікацію «від одного до багатьох», роблячи її доступною в будь-який час, у будь-якому місці, впливаючи на широку аудиторію одночасно, даючи змогу ділитись матеріалом та коментувати його.

Електронну комунікацію студіювали Гладковський С., Девтеров І., Дмитрієва О., Зайцева С., Рибалко О. та інші. Блоги аналізували Брунс А., Горошко О., Джейкобс Дж., Жигаліна О., Матковська О., Потятинник Б. тощо.

Метою статті є розгляд особливостей контенту українських тревел-блогерів в Інстаграм та їхньої рекламної комунікації з потенційними клієнтами.

Масова комунікація на шляху свого розвитку зазнала багатьох змін, у наслідок яких утворилися різноманітні ЗМІ, притаманні певним епохам. Найпопулярніші традиційні медіа минулих десятиліть поступилися місцем інтернет-комунікації, діджиталізації. Одним із найактуальніших різновидів електронної комунікації сьогодення є блоги. Стрімкий розвиток блогосфери постійно вносить корективи у базове визначення цього поняття, а дослідники наголошують на необхідності розподіляти блоги на субжанри [2]. Блог – це веб-сайт, основним вмістом якого є записи, що регулярно додаються у вигляді зображення або мультимедіа. Блогам характерні недовгі записи, відсортовані у зворотному хронологічному порядку, тематичне та стильове різноманіття, інтерактивність, доступність. Блоги, зазвичай, публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступати в публічну полеміку з автором (у відгуках до блог-запису або в своїх блогах). Блоги публікують на спеціальних веб-сайтах, а також розміщують на сторінках соціальних мереж.

Особистий блог Instagram є однією з найпопулярніших форм комунікації тревел-блогерів, що дає миттєвий відгук цільової аудиторії у вигляді кількості переглядів, лайків, підписників, коментарів. Від цього залежить і популярність блогера – чи з'являтимуться його матеріали у рекомендаціях, чи поширюватиметься його інформація серед людей.

Часто плутають поняття тревел-журналіст та тревел-блогер. Обидва терміни означають авторів, котрі розповідають про подорожі. Але тревел-блогер це користувач інтернету, котрий веде блог про свої подорожі, свій власний досвід відвідування країн, знайомство з культурою. У першу чергу він письменник, що через призму власного сприйняття розповідає про інші країни. Тревел-журналіст шукає та обдумує найкращу доступну версію істини, а метою публікації незалежно від типу історії є набуття незалежної, коректної, своєчасної, суттєвою і суспільно-корисної інформації [3]. J.F. Greenman підтверджує, що «тревел-блогер не є тревел-журналістом, однак тревел-журналіст може бути тревел-блогером, ведучи персональний тревел-блог» [4].

На сьогодні Instagram задовольняє потребу спілкування у соціумі. За допомогою фотографій та постів ця соціальна мережа допомагає користувачу у самовираженні та самоідентифікації себе як особистості, інформує його про суспільні проблеми, тренди. Instagram є великим інформаційним простором, розподіленим за типом контенту. Також алгоритми відстеження популярності допомагають створювати і просувати бізнес. Отже, популярність «живого» майданчика не вщухає, а число підписників збільшується щохвилини [1].

Розглянемо акаунти деяких достатньо популярних українських тревел-блогерів в Instagram. Наголошуємо, що ми не брали для аналізу блоги мандрівників, які є зараз або були раніше тревел-журналістами.

Тревел-блог киянки-фотографа та мандрівниці Вероніки Потоцької (Вероніка Синиця; @sinicilya) наповнений естетичними живими кадрами – вранішнього сонця, різних стихій природи, повітряної кулі, вогнями вечірнього міста тощо. Професійні фотографії, що виконані в одному стилі, поєднуються із «теплыми», «затишними» історіями автора. Якісні відеоматеріали у поєднанні з музичним супроводом створюють особливу атмосферу перегляду. Блогерка ділиться лайфхаками через призму власного сприйняття, що до вподоби підписникам, це простежується через кількість лайків та позитивних відгуків. Також Вероніка користується послугами спонсорів та рекламує їхні товари в блозі, поєднуючи із тревел-тематикою. Така реклама сприймається ненав'язливо, тому блогерка не отримує негативних відгуків, а продаж рекламованого товару зростає.

Вера Пасько (@verapasko) ще один приклад якісного фото-контенту, заснованому на власному досвіді. Її фотографії також об'єднані єдиним стилем, а якісна обробка фото дозволяє відчувати широту та простір подорожей – морозний ранок у Карпатах чи сонячний день на пляжі морського курорту. Автор часто перевіряє лайфхаки, якими з нею діляться підписники, та дослухається до рекомендацій щодо нових подорожей.

Романна Скрипка (@romashka\_skrypka) – українська блогерка, що змінила своє життя завдяки волі характеру та підтримці близьких і успішно опанувала такий інтернет-жанр, як тревел-блог. Тепер блогерка мандрує світом, знімаючи яскраві відео та викладаючи їх на власний YouTube канал. Її мотиваційні пости сповнені позитивом, гарним настроєм та гумором. Стиль викладу матеріалу досить легкий для сприйняття та запам'ятовування. Фото-контент – це якісні, естетичні художні фотографії.

У своєму блозі мандрівник-підприємець Андрій Буренок (@andrey\_burenok) не розкриває секрети мандрівок, не ділиться лайфхаками, адже його сторінка в Instagram присвячена заміткам про подорожі. Але автор знімає тревел-відео та викладає його на власний YouTube канал, анонсує новинки фотографіями чи короткими відео в Instagram. Також тут блогер часто проводить розіграші сувенірів, листівок, квитків, бізнес-тренінгів, підтримуючи інтерес аудиторії до цієї соціальної мережі.

Отже, розглянувши сторінки популярних українських тревел-блогерів Instagram, виокремимо особливості, що забезпечують популярність їхнього акаунту.

1. Тематична цілісність сторінки та наявність індивідуального авторського стилю.
2. Якісна візуалізація контенту за допомогою стильової єдності. Особливе місце зараз належить фото та відео-контенту.
3. Оригінальний невеликий текст про особливості подорожі. Краще розділити текст на декілька постів та додати різні фотографії, що відображають суть посту.
4. Лайкфаки та спілкування з читачами у коментарях. Зворотній зв'язок приваблює невимушеністю, простотою та доступністю блогера.
5. Наявність інтерактивності в акаунті з унікальними хештегами (лайк-тайми, розіграші, «поділись своєю думкою» тощо), які підвищують активність на сторінці – збільшується кількість реальних підписників.
6. Соціальна активність – висвітлення важливих проблем людства у поєднанні із тематикою блогу.
7. Спонсорська і партнерська діяльність, котра сприяє охопленню аудиторії. Але важливо подавати свої пости ненав'язливо, чесно рекомендувати перевірені речі.



Окремим пунктом ведення блогу є його прибутковість, а отже, рекламна комунікація з аудиторією. Серед можливостей матеріального прибутку тревел-блогери використовують: надання консультаційних послуг, розробку авторських турів, продаж своїх маршрутів та курсів, блог-тури, організацію вебінарів та онлайн-конференцій. Також вдаються вони і до проведення конкурсів та giveaway, реклами в блозі та сторіз, беруть участь у партнерських програмах, продають пресети тощо.

Отже, розвиток комунікаційних технологій останніх десятиліть породив нові можливості існування блогосфери як особливого жанру віртуальної комунікації. Тревел-блогінг як один із напрямів контенту соціальної мережі Instagram набув особливої популярності завдяки унікальному поєднанню особистого досвіду та публічності, можливості моделювання власної моделі взаємодії зі світом.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бондаренко А. Почему Instagram так популярен в Украине. URL: [https://karabas.live/instagram\\_in\\_ukraine/](https://karabas.live/instagram_in_ukraine/)
2. Матковська О. Перспективи лінгвістичних досліджень блогів. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/32521/1/31-128-131.pdf>
3. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ тревэл блогинга. Функциональные отличия тревэл блогера и тревэл журналиста // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. Вип. 3–4 (17). 36 с.
4. Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious. Peter Lang, 2012. 218 p.

*Ульянова К.М.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ**

Стрімкий розвиток продуктів науково-технічного прогресу в сучасній освіті поставив перед новими викликами професійну підготовку журналістів. Така тенденція передбачає удосконалення традиційних методик викладання медіазнавчих наук передусім засобами інформаційно-комунікативних технологій, що є запорукою повноцінного і ефективного засвоєння навчального матеріалу.

Історія журналістики – є фундаментальною журналістикознавчою дисципліною професійної і практичної підготовки, яка викладається у перший рік навчання в університеті, має чітко виражену фахову спрямованість, сприяє творчому осмисленню безцінного досвіду минулого, допомагає виявити й повноцінно сприйняти морально-етичні пріоритети медіадіяльності в діячості. Вона рівноцінно включає в себе як «теорію історії», так і практичну її складову. Такий підхід є цілком виправданим, адже широкий емпіричний матеріал, зібраний дослідниками, вимагає доцільного пояснення, мудрого коментаря, що сприятиме найбільш продуктивній аудиторній роботі з майбутніми медійниками.

Інтенсивна інформатизація освітнього процесу має стати основною передумовою набуття нових знань студентами з курсу «Історія журналістики», актуалізуючи пошук нових методик і залучаючи наявні форми організації навчання. Так, високий рівень абстрагування під час опрацювання теоретичної частини дисципліни викликає певне ускладнення

для засвоєння першокурсниками через широту пропонованої методологічної бази, її високу наукову складову. Так, лекція як одна із основних форм проведення навчальних занять з «Історії журналістики» в сучасних умовах викладання може набувати нових модифікацій – лекція-презентація, лекція-конференція (або прес-конференція), інтерактивна лекція, лекція культурно-історичних аналогів, лекція-інтеграція тощо.

Зокрема, лекція-презентація є найбільш застосовуваною в сучасних умовах, адже не вимагає спеціальних знань і технологій для підготовки і в той же час дозволяє викладачу органічно представити цифрову інформацію (графіки, діаграми, порівняльні таблиці і т. ін.) таким чином, щоб сухі цифрові дані «заговорили», стаючи наочною ілюстрацією. Метод презентації також ефективний під час введення в навчальний обіг нових часописів або знайомства з творчою біографією провідних діячів журналістської ниви.

Лекція-конференція може стати ефективною під час контролю за самостійною роботою студентів, коли лектор лише спрямовує і уточнює вже набуті знання. А така форма аудиторної роботи як прес-конференція вимагає не лише кваліфікованої підготовки оратора, але й уміння студентів правильно формулювати питальник, коментувати, логічно виражати свої думки, аналізувати й підсумовувати вивчене.

Специфічним видом заняття історичного курсу є лекція культурно-історичних аналогів, яка дозволяє сформуванню широкого світогляду за рахунок історичних порівнянь, сприяє систематизації набутих знань.

Лекція-інтеграція має диференціюючий характер і є ефективною на заключному етапі формування системи знань, установлення комплексу взаємозв'язків між історичними фактами на основі усвідомлення основних закономірностей історичного розвитку.

Загалом слід наголосити на тому, що лекція не повинна мати суворо екстраактивний характер, коли навчальна інформація спрямовується від викладача до студента. Певною мірою можуть використовуватися й

інтерактивні методи її проведення, що сприятиме вищій результативності засвоєння навчального матеріалу.

Поглиблення, «шліфування», кристалізація, закріплення знань, розвиток пізнавальної активності й творчого мислення передбачають семінарські заняття з «Історії журналістики». Як і лекційні, вони повинні мати найвищий рівень ефективності, що може досягатися за допомогою поєднання традиційних і новітніх форм і методів навчально-методичної діяльності: робота з різними видами джерел (реферування, бібліографування, класифікація, аналітична критика тощо), аналіз історичних фактів і явищ, їх систематизація і виявлення значення в історико-культурному процесі. Зарадити цьому можуть новітні інтернет-технології. На сьогодні великий пласт джерельної бази оцифровується і пропонується в загальному доступі від електронних бібліотечних систем, провідних архівних установ, науково-дослідних центрів і інститутів України та зарубіжжя.

Інноваційною методикою навчання студентів, як і підтримка їх самостійної діяльності, є використання інструментальних засобів дистанційної освіти на основі електронної платформи Moodle. Широкий вибір сервісів сайту, таких як «форум», «тека», «файл», «інтернет-сторінка», «тест» тощо, уможлиблюють найбільш дієві форми і методи організації дистанційної роботи зі студентами, можуть стати координаційним порталом для консультування, контролю й оцінки здобутих знань. Співіснування очної і дистанційної можливості отримання навчальної інформації з історії журналістики дає змогу комплексно і всебічно організувати інтерактивний зв'язок навіть з тими студентами, які із суб'єктивних причин не можуть відвідати кожне заняття або потребують додаткового роз'яснення чи поглиблення набутих знань.

До того ж кожне заняття з історії журналістики має бути покликане до вдалої організації дослідницької роботи зі студентами. Викладач повинен змотивувати, заохотити кожного до самостійних наукових пошуків, які в подальшому можуть оформитися в наукову статтю чи курсову роботу. Саме

новітні електронно-комунікаційні засоби дозволяють створити віртуальний майданчик для консультаційної роботи, виконання проектних, творчих групових та індивідуальних завдань.

Отже, сучасна методика викладання історії журналістики потребує постійного оновлення, модернізації, удосконалення новітніми методами, підходами та засобами представлення навчальної інформації у відповідності до Європейської системи освіти, які ми передусім пов'язуємо з необхідністю активного використання інформаційних технологій. Такий підхід до академічного процесу сприятиме вдосконаленню інформаційно-комунікативної компетенції майбутнього журналіста, формуватиме навички професійного самовдосконалення, уміння доцільно відбирати, систематизувати, аналізувати науковий матеріал, а головне – відповідатиме найкращим світовим стандартам підготовки фахівців цієї галузі.

# **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

УДК 821.161.2-94.09:070+929 Гончар

*Галич В.М.*  
*доктор філологічних наук, професор*  
*Національний університет водного господарства та природокористування*  
*м.Рівне*

## **СПІВПРАЦЯ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА З РЕГІОНАЛЬНИМИ ЗМІ**

Україна – держава з розвинутим історично сформованим регіональним мисленням і розгалуженою регіональною журналістикою. У цьому проявляється історична й національна особливість її інформаційно-комунікативного простору, яка ще потребує багатоаспектного вивчення. Помітно, що сучасні теоретики в галузі масової комунікації частіше розглядають журналістську практику на прикладі діяльності центральних, зокрема столичних, газет з великим накладом. Історія ж національної журналістики буде не повною без залучення сторінок, присвячених вивченню регіональних ЗМІ, оскільки вони є рівноправною частиною її соціокультурної моделі, а поступ цивілізованого суспільного розвитку має усвідомлюватися через історичний досвід соціуму. Саме тому «специфічну нішу в системі суспільно-історичних наук займає вивчення регіональної журналістики – важливої складової формування національного світогляду української спільноти, активної громадянської позиції й непохитної суспільної свідомості» [15, с. 6]

Вище сказаним мотивується актуальність заявленої проблеми. У зв'язку із цим цікаво та науково доцільно проаналізувати співпрацю відомих українських письменників-публіцистів, що стояли біля витоків української держави, з регіональними періодичними виданнями, їх оцінку діяльності

обласних та районних газет, що допоможе реконструювати окремі історичні періоди розвитку української журналістики.

Об'єкт вивчення в нашій розвідці – публіцистичні твори такого малодослідженого жанру, як привітання, у журналістському доробку Олесь Гончара, у яких подано відгук їх автора про регіональні ЗМІ, а предметом стала співпраця з місцевою пресою як сторінка біографії й публіцистичної творчості митця, що розкриває діяльність обласних та районних газет у координатах ХХ ст.

Зв'язки Олесь Гончара із засобами масової інформації тривали понад шістдесяті років, і різні аспекти їх діяльності досить широко розкривались у його щоденникових записах, епістолярії та публіцистичних творах – виступах, статтях, інтерв'ю, привітаннях, де він висвітлював своє бачення ролі ЗМІ у суспільно-політичному й культурному житті України, у громадському русі за її незалежність, а також засилля політичної цензури й бюрократичної сваволі в медіасфері.

Олесь Гончар – автор понад 1000 журналістських текстів, різних за змістом і жанром. Простір оприлюднення його публіцистики включає, крім України, республіки колишнього СРСР, країни Європи та Північної Америки. Проте, як засвідчують статистичні параметри публіцистичного масиву митця 30-х – 90-х рр. ХХ ст., найчисленніші публікації Олесь Гончара знайшли свого читача на теренах України. Письменник не лише активно співпрацював з українською центральною пресою («Радянська Україна» – «Демократична Україна», «Правда України», «Голос України», «Урядовий кур'єр»), а й обласними, міськими, районними і навіть багатотиражними газетами («Вечірній Київ», «Київська зоря», «Київська правда», «Вільна Україна», «Зоря», «Вечірній Харків», «Наддніпровська правда», «Деснянська правда», «Буковинське віче», «Прикарпатська правда», «Закарпатська правда», «Советский Крым», «Ленінська зоря», «Ленінський шлях», «Ленінський прапор», «Нове життя», «Ленінська кузня», «Дніпропетровський університет» та ін.) [1, с. 103–113].

У журналістській творчості Олесь Гончар широко представлений жанр привітання. Незважаючи на наші спроби канонізувати цей жанр у полі публіцистики й ствердити його як жанровий різновид відкритого листа [1, с. 505–526], він і досі залишається не поміченим дослідниками. Через привітання Олесь Гончар, направлені редакціям газет і журналів, розкривається широка географія його зв'язків з друкованими засобами масової інформації. У цій тематичній групі творів виявляють себе громадянська активність письменника та його глибоке усвідомлення місця періодичних видань у процесах демократизації суспільства.

Олесь Гончар звертається до читачів газет і журналів на прохання редакцій або ж з власної ініціативи з нагоди ювілеїв періодичних видань, визначних подій чи свят тощо. Його листи-привітання, яких ми в публіцистичному доробку нарахували близько шістдесяти, охоплюють майже 50-річний період творчості письменника. Перший з них з'явився в 1948 році, а останній написаний незадовго до смерті в 1995 році. У столиці республік колишнього Радянського Союзу, обласні й районні центри України та за кордон – у Чехію, Словаччину та Канаду – спрямоване його тепле й щире слово привіту читачам різних поколінь – ветеранам війни й праці, письменникам, юнакам і дітям. Проте ми обмежимося аналізом привітань митця, опублікованих в українських регіональних ЗМІ.

Зрідка письменник подає короткі й лаконічні вітання, що вкладаються в одне чи кілька речень. Наприклад: «Молодим талантам Хмельниччини великих творчих звершень! Олесь Гончар. 7.06.1986» [9], – так звертається письменник до читачів спеціального випуску обласної молодіжної газети «Корчагінець», присвяченого літературній Хмельниччині; «Працівникам газети “Комсомолец Полтавщини” та всім її читачам шлю щирі весняні вітання. Сил та снаги сурмачеві полтавського юнацтва. Ваш Олесь Гончар» [8]; «Прошу передати моє щире вітання творцям народного Колосу» [7], – поздоровив Олесь Гончар зі сторінок районної газети хліборобів Михайлівського району Запорізької області, дізнавшись про їхні успіхи. Проте



здебільшого привітання письменника за жанром нагадують есе-мініатюри або ж фрагменти промови.

Родом з передмістя Дніпропетровська, поріднений з Полтавщиною, Олесь Гончар знаходить особливо проникливі слова у відкритих листах-привітаннях, адресованих шахтарям, металургам, землеробам цих областей. Однак найбільше таких відкритих листів-привітань адресовано трудівникам полів Таврії, адже письменник добре знав цей край. Збираючи матеріал для своїх творів («Таврія», «Перекоп», «Тронка», «Бригантіна» та ін.), подорожував півднем України, про що свідчать його записи в щоденниках 50–60-х років, і не раз обирався від цього регіону депутатом до Верховної Ради України та СРСР. Лист-привітання «славних господарів степів» та журналістів і читачів районної газети «Нова Таврія» (1982) Олесь Гончар почав філософським роздумом про працю хлібороба, сповненим інтимних і щирих почуттів автора: «Коли я думаю про людей сонячного таврійського краю, переді мною постають ті, хто, як мені здається, найближче стоять до першооснов життя. Сонце, земля, хліб – цінності вічні, саме ж вони дають людині снагу і могутність...». Публіцистичного звучання слову письменника надають рядки, у яких йдеться про потребу захисту природного середовища в епоху НТР: «...Тим-то таку глибоку пошану відчуваєш до кожного, хто трудиться на землі, хто, користуючись одвічною добротою природи, уміє бути й сам добрим до неї, уміє дбайливо й мудро оберігати її в наш складний технізований вік» [10].

Як повідомив головний редактор районної газети «Голопристанський вісник» Олександр Григоркін в інтерв'ю обласній херсонській газеті «Новий день» (2019, 3 жовт.), редакційна колегія цього видання ще в 1991 році прийняла рішення про його перейменування. Щоб висловити вдячність краю письменнику Олесю Гончару за те, що він так проникливо й поетично описав таврійський степ і його працьовитих людей, назвали газету в честь його роману – «Тронка» (до речі, мешканці містечка Гола Пристань, увічнили себе ще й тим, що брали участь у масових сценах кінофільму, знятого за романом

«Тронка»). Сам письменник у щоденниковому записі того часу відзначав: «А з таврійської Голої Пристані, з райгазети – лист від тамтешніх журналістів: просять благословення! Хочуть замість назви газети “Заповіт Леніна” дати газеті назву “Тронка”!» (07.01.1992) [12, с. 393]. Олександр Григоркін згадує: «У 1991 році редакція звернулася до письменника з проханням погодити перейменування видання. Він був не проти. Але тодішнє керівництво райкому партії заборонило цю назву, назвавши її «баранячою». Малося на увазі, що тронка – це дзвіночок, зроблений з військової гільзи. Його вішали на шию барана, який веде за собою отару. Однак тронка у Гончара має інший смисл – це символ голосу степу, Голопристанщини і людей, які тут живуть» [14]. Щоправда, журналістам свій намір вдалося здійснити аж через 29 років. А тоді районну газету вдалося лише перейменувати на «Голопристанський вісник». Нині газета, з якою ще з 60-х років ХХ ст. контактував Олесь Гончар, виходить під назвою «Тронка». Отже, духовний зв'язок письменника із читачами Таврії не перервався.

Найбільш типовим зразком привітань зазначеного контенту є відкритий лист-поздоровлення кіровоградських степовиків у дні республіканського свята української мови на Кіровоградщині (вересень, 1988), у якому поєднані елементи мемуаристики й публіцистики з яскравою метафоричною образністю, що дає можливість письменнику одним штрихом подати голограму культурно-історичного зрізу краю: «Вітаю дорогий мені степовий край, що дав нашій культурі женьшеньовий кущ Тобілевичів, епос Яновського, багатющу сучасну народну творчість. Як один із тих, кому довелося визволяти кіровоградську землю, кому довелося звідати глибіню і силу її могутніх чорноземів. Вітаю Вас, дорогі степовики, зі святом рідної мови. Дорожімо нею, як своєю синівською честю. Хай наша мова нуртує життям і красується вічно!» [3]

Олеся Гончара завжди цікавило культурне життя в регіонах України, стан розвитку літератури та функціонування української мови в них. Він щиро вітає народження в 90-х роках, у нелегкий період становлення

незалежної України, нових літературно-мистецьких та культурологічних видань: газет – «Франкова криниця» (Трускавець), «Літературний Львів», «Русалка Дністрова» (Тернопіль), «Кримська світлиця» – та часописів – «Тернопіль», «Світлиця» (Вінниця) та ін. Особливо радувало письменника відкриття часописів на півдні України, «де проімперське чиновництво стільки доклало старань для викорінення української мови» [11, с. 472].

У статті «Нотатки із сьогодення» (1994) він відзначав: «Відрадно однак бачити, що є люди, котрі і серед цих невблаганних труднощів не занепали духом. То тут, то там у різних регіонах республіки пробиваються до життя паростки нового, заявляючи про себе то у вигляді часопису “Тернопіль”, що буквально відкриває для читачів край багатющої культури, то номерами журналу “Борисфен”, що народився в козацькій краї академіка Яворницького й де в часи лютих репресій так відважно пролунав голос творчої молоді Дніпропетровщини, мужнє, справді синівське слово на захист рідної культури й честі свого народу. Озвався до України змістовний кіровоградський “Степ” із цілою бібліотечкою творів поетів-дебютантів при ньому – як не порадіти, що знову так зарясніла талантами дивовижна земля братів Тобілевичів. У Черкасах вийшов “Холодний Яр”, у Запоріжжі з’явилася друком “Хортиця”...» [11, с. 471–472].

Редакції нововідкритих видань надсилають відомому письменникові перші примірники, чекаючи від нього схвальних і підбадьорливих слів. «“Тернопіль” одержав, дякую Вам, і, гадаю, Ви знаєте, що Ваше видання стає нині в ряду найкращих для всієї України. Радий за Вас і від душі здоровлю з Різдвом та Новим 1993-м! Буяйте, квітуюте!» [2], – ці прості й щирі рядки його привітання, спрямовані до видавців тернопільського альманаху, стали стимулом до його розвитку.

У 1989 р., у передчутті великих політичних змін, вітаючи вихід у світ вінницького літературно-мистецького журналу «Світлиця», письменник висловлює сподівання, що матиме він численних прихильників, «бо набирає сили думка правдива, розкута. Бо настає час великого самооновлення душ...»

[5]. Проте це кінцевий фрагмент тексту привітання, а увесь він сповнений спогадом автора, ветерана Другої світової війни, про однополчан з Вінниччини й сприймається як звертання до читачів-сучасників брати духовні уроки у своїх земляків, берегти світлу пам'ять про них: «Маю особливе почуття до людей Поділля. Колись давно, серед фронтового побратимства вперше відкривались вони мені своєю чесністю, совістю, своїм душевним багатством. Навкруги було пекло, море жорстокості, а вони зберігали в собі людяність, навіть ніжність почуттів, – як їм це вдавалось? Брели серед бруду, але бруд до них не приставав; прогартовані в боях воїни, вони однак не приймали грубощів, їхня мова уникала принизливого, такого поширеного на війні лихослів'я; у нічних їхніх солдатських сповідях панувала поезія домівки, поезія чистоти й відданості» [5].

Вітаючи «Літературний Львів» (1991), Олесь Гончар бажає журналістам, усім працівникам літературного цеху «Франкової жаги до праці, його неперебутніх енергій, спрямованих людям на добро, на всебічну розбудову духовності рідної, незалежної соборної України!». За риторикою текст цього привітання нагадує промову, у якій гостро звучать проблеми національної злагоди: «Не хотілося би, щоб творчі зусилля були віддані праці безплідній, затятому з'ясуванню: чий Бог кращий, хто з нас більший, а хто менший патріот». Майбутнє України письменник бачить у «європейському домі» й «цивілізованому співтоваристві», але для цього «ми маємо прийти в нове середовище в гідності й чистоті, без тоталітарного накипу, подолавши роз'їдаючий націю розбрат, чварню, що й сьогодні так виснажує багатьох. Маємо знайти в собі спромогу стати над цим суєтним, дріб'язковим, амбітним, міряючи свою працю, свої вчинки лише великістю української і вселюдської мети». Як бачимо, звертання до фахівців регіонального видання переросло у звернення до всієї української громади й за публіцистичним пафосом не втратило актуальності й сьогодні. Як журналіст з великим досвідом, Олесь Гончар у невеликому тексті привітання не оминув можливості наголосити на одній із важливих функцій газети – бути

суспільним педагогом та учителем: «І хоч це буде нелегко, хай «Літературний Львів» учить усіх нас бути гідним цього Неба і цієї Землі, любити свободу, любити Україну більше, ніж самих себе» [4].

Громадсько-політична та літературна газета «Кримська світлиця» була заснована 31 грудня 1992 року. Олесь Гончар відгукнувся на цю подію вітальним листом, відзначеним, як і попередньо згадані привітання, автобіографізмом і ліричною тональністю («Не раз я засвідчував своє добре ставлення до людей, які живуть в кримському благословенному краю. Багато в мене друзів на цій чудесній землі...»), публіцистичним пафосом та прогностичним змістом. «Зміцнення дружби і міжнаціональної злагоди» між народами, що населяють Крим, на погляд митця, – стратегічне завдання газети: «Радий був дізнатися, що в Криму, нарешті, виходитиме українська газета “Кримська світлиця”. Сподіваюсь, що це видання сприятиме порозумінню між населенням Криму, між людьми різних національностей, гармонізації стосунків, які можна буде назвати цілком цивілізованими» [6].

Виваженість кожного слова у цих рядках письменника сприймаються у контексті сьогоденних подій у Криму пророчо. Для Олеся Гончара багатонаціональний Крим був українським. Нелегкі часи переживає нині газета «Кримська світлиця». Через анексію Криму, як відзначає головний редактор видання Віктор Мержвинський, «з 2015 року Національне газетно-журнальне видавництво Мінкультури України припинило друкувати газету і підписало наказ про переведення всього колективу на материк». З 2016 року періодичне видання «Кримська світлиця» відновило свою роботу й функціонує як інтернет-сайт і не відвернулося від генеральної лінії діяльності, передбаченої Олесем Гончаром – висвітлює життя української спільноти в Криму, залишилося рупором кримських авторів, територією дружби народів [13].

Не пройшло повз увагу Олеся Гончара й відкриття в Харкові газети Співки української молоді Товариства ім. Міхновського та інших молодіжних утворень, що почала виходити під гаслом «Бог і Україна!». У

розлогому щоденниковому записі від 3 серпня 1992 р. він докладно аналізує контент цього видання, продиктований новим часом: «Бойова, гостра газета! Опублікувала ряд... матеріалів, скажімо, лист “неістового” Белінського з приводу поеми Шевченка “Сон”, де цей “неістовий” постає як огидний українофоб і чорносотенець, зізнається в тому, що “осоружні вони мені, ті хохли!”... Публікує газета й гнівне слово Гната Хоткевича про українську інтелігенцію, виголошене в Харкові 6 грудня 1915 року на засіданні Товариства ім. Квітки-Основ’яненка» [12, с. 427–428]. Письменнику було відродно, що редакція молодіжного видання зі Сходу України на зорі доби Незалежності держави не лише виявила національну свідомість, але й політичну сміливість: «Та найбільше від молодіжного часопису дістається “лідерам нації”, вчорашнім крикливим демократам, котрі тепер, мовляв, продалися “за лакомства нещасні” і стали лизоблюдами, забувши про свої вчорашні клятви та обіцянки перед виборцями. Грубо сказано, але щось у цьому є! “Добродії”, що пнуться у функціонери, погляньте, хто з вами і з ким ви?! – пише газета у своїй передовиці. – Хто з інтелігенції чи фахівців приєднався до вас після Референдуму? Запитайте, з ким молодь, якою ви так прагнете керувати? Вона особливо чутлива до найменшої нещирості, фальші й фарисейства...» [12, с. 427-428].

**Висновки.** Через листи-поздоровлення Олеся Гончара, направлені редакціям газет і журналів, розкривається широка географія його зв’язків з друкованими засобами масової інформації. У цій тематичній групі привітань виявляє себе перше покликання Олеся Гончара – журналістика, – яке привело його до великої літератури, сприяло формуванню громадянської активності та глибокого усвідомлення важливості регіональних періодичних видань у формуванні національного світогляду української спільноти, у процесах демократизації суспільства.

Готуючи тексти привітань, направлених до редакцій обласних та районних газет і журналів, Олесь Гончар ставить з відповідальністю до слова, як і до будь-якого літературного твору, що виходив з-під його пера.

Семантичні горизонти мовних засобів (топоніми, імена історичних осіб, суспільно-політична лексика) пов'язані з регіональним змістом. Усвідомлюючи таку рису привітання, як лаконізм, письменник вдумливо ставиться до використання прагматичних можливостей метафор, які вказуючи на рід занять краян, виступаючи знаками історії і культури, формують емоційно-образний фон твору, що полегшує усвідомлення читачем своєї причетності до великих подій у державі.

Листи-привітання Олеся Гончара виявляють майстерність автора в композиційному розміщенні матеріалу, специфічному поєднанні (1995). часопросторових характеристик та елементів епістолярію, мемуаристики, риторики й публіцистики, використанні художніх засобів. Їх особливістю є те, що вони досить часто містять фрагменти спогадів письменника про фронтове минуле чи про його перебування в тих місцевостях, куди адресується лист, які формують довірливо-інтимний колорит авторського мовлення.

Дослідження тривалих зв'язків Олеся Гончара з регіональними ЗМІ розкривають їх функції в різний історичний період, дають можливість доповнити окремі сторінки біографії митця. Незмінними залишаються переконання автора в тому, що місцева преса має бути голосом справедливості, совісті, нести людям слово чесне і правдиве, сприяти процесам оновлюючого й прогресивного розвитку суспільстві.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія. К.: Наук. думка, 2004. 816 с.
2. Гончар Олесь. Буяйте, квітуйте! Русалка Дністрова. 1993. Ч.3.
3. Гончар Олесь. Вітаю вас, дорогі степовики. Кіровоградська правда. 1988, верес.
4. Гончар Олесь. Вітаю «Літературний Львів»! Літературний Львів. 1992. №1.

5. Гончар Олесь. До вінницької «Світлиці». Вінницька правда 1989, 5 серп.
6. Гончар Олесь. «Кримській світлиці». Кримська світлиця. 1992, 31 груд.
7. Гончар Олесь. Лист-привітання хліборобам. Ленінська зірка. 1993, 3 квіт.
8. Гончар Олесь. Працівникам газети «Комсомолец Полтавщини». Комсомолец Полтавщини. 1980, 30 трав.
9. Гончар Олесь. Сердечне вітання подолянам. Корчагінець. 1986, 21 серп.
10. Гончар Олесь. Слово до тавричан. Нова Таврія. 1982, 2 лют.
11. Гончар Олесь. Твори у 12 т. Т. 9 : Публіцистика: у двох книгах. Кн. 1. / упорядкування, післямова Галич В. М., коментарі Галич В. М., Галич О. А. К.: НПП «Вид-во «Наукова думка» НАН України», 2012 . 888 с.
12. Гончар Олесь. Щоденники: у 3 Т. / упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В. Д. Гончар. К.: Веселка, 2004. Т. 3 (1984–1995). 606 с.
13. Ленцев Владислав. «Кримська світлиця»: боротьба за існування. URL: <https://ua.krymr.com> › krymska-svitlytsya-borotba-za-isnuvannya
14. Соков Андрій. Одну з районних газет на Херсонщині перейменують на честь роману Гончара. URL: <https://newday.kherson.ua> › odnu-z-rajonnih-gazet-na-hersonshhini-perej
15. Ульянова К. М., Максименко О. Л. Регіональна журналістика: історичні уроки: навчально-методичний посібник. Черкаси: Вид-во А. Андрющенко, 2016. 450 с.



*Ульянова К.М.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ЛУГАНЩИНИ**

Регіональна журналістика Луганського краю в загальноукраїнському контексті утворює потужний елемент медіасистеми, котрий потребує ретельного журналістикознавчого опрацювання на кожному історичному етапі свого розвитку. Сучасні умови дослідницької розробки теми журналістики Луганщини не є однорідними. З одного боку, технологізація інформаційного середовища відкрила широкі можливості для оприлюднення великого пласту вітчизняних ЗМІ різних часів. З іншого – сучасна суспільно-політична ситуація в регіоні, пов'язана з військовим протистоянням та агресією збоку сусідньої держави, негативно вплинула на діяльність архівно-музейних і бібліотечних установ, позбавивши їх могутньої матеріально-технічної бази. Залишилися поза межами доступності для українського дослідника величезні газетні фонди Державного архіву Луганської області (ДАЛО), обласної бібліотеки імені М. Горького, краєзнавчого музею й низки подібних установ на містах, що лишилися в тимчасовій окупації на Луганщині. Так само недосяжними є безцінні редакційні архіви як друківаних, так і електронних ЗМІ в зоні конфлікту на Донбасі, які все ще чекають на адекватний науковий опис та аналіз в площині національного розвитку нашої держави. Такі безпорадні обставини викликали необхідність створення такої розвідки, яка б допомогла досліднику-початківцю зорієнтуватися в пошуку джерел наукового опрацювання ЗМІ Луганського

краю на кожному з періодів їхнього розвитку, що, власне, і визначає її актуальність і новизну.

**Мета статті** – здійснити комплексний опис та подати стислий журналістикознавчий огляд джерельної бази дослідження журналістики Луганщини від зародження до сучасності.

**Практична цінність** такої роботи передусім полягає в беззаперечній користі для побудови методологічного фундаменту та виявленні джерельної бази дослідження журналістики Луганщини в студентських курсових і дипломних роботах, а також наукових розвідках з регіональної журналістики Сходу України.

Найбільш ранні прояви журналістики Луганщини зафіксовані Ю. Темником у збірнику хрестоматійного характеру «Перші журналісти Донецького краю» [1], де вміщені вибрані публіцистичні твори відомих учених та громадських діячів краю I пол. XIX ст. (Г. де Кальве, О. Шумана, Є. Ковалевського, В. Донецького, А. Носова, І. Фелькнера та ін.). Більшість із них була присвячена актуальній на той час темі зародження гірничої промисловості Донбасу («Нечто о каменноугольной ломке в Бахмутском уезде Екатеринославской губернии» О. Шумана, «Геогностическое обозрение Донецкого горного кряжа» Є. Ковалевського, «О мерах для развития каменноугольной промышленности на юге России» І. Фелькнера тощо). Це надзвичайно цінне джерело виявлення першопочатків журналістської творчості на Луганщині, адже оприлюднені автором збірника матеріали були у свій час надруковані в авторитетних тоді «твердих» часописах, таких як «Украинский вестник», «Отечественные записки», «Соревнователь» й здобули всезагальне схвалення й визнання широкою аудиторією.

Подальший період розвитку журналістики Луганщини пов'язаний з появою перших періодичних видань у самому Луганську та на периферії області. Цей період детально описаний автором цієї статті К. Ульяновою в монографічному виданні «Журналістика Луганського раю (1903–1938 рр.)»

[2] . Тривалу історичну смугу, окреслену в хронології дослідження, умовно розподілено на чотири основні періоди: 1903–1917 рр. – період становлення, 1917–1921 рр. – період державотворення, 1921–1928 рр. – період функціонування нової економічної політики (непу), 1929–1938 рр. – період посилення тоталітаризму. Кожен із зазначених періодів зумовлюється визначними подіями історико-культурного життя регіону, а також розвитком провідних засад пресової діяльності на Луганщині, що у своїй сукупності сприяє цілісному відтворенню національно-етнічного характеру східноукраїнського краю й допомагає визначити місце луганської журналістики в більш ширшому загальноукраїнському контексті».

Цінним для дослідження є бібліографічний список понад 230 періодичних видань Луганщини 1903–1938 рр., уміщений в кінці книги за алфавітним принципом [2, с. 239–263] . Кожне видання описане за такою структурою: назва (динаміка назв, якщо вони змінювалися), рік, місце і тип видання, видавець, періодичність, наклад, інформація про додатки. На сьогодні це найповніший бібліографічний перелік періодичних видань заданого історичного проміжку.

На сьогодні тему описаної вище монографії розширено численними науковими розвідками, які стосуються національно-етнічної картини розвитку преси [3], [4], [5], [6], періодизації журналістської діяльності на Луганщині [7], опису впливів українізаційних процесів [8], типологічним [9], і жанрово-видовим [10], [11] її ознакам тощо.

Цінним для вивчення регіональної журналістики Донбасу є також навчально-методичний посібник, створений у співавторстві К. Ульяновою та О. Максименком «Регіональна журналістика: історичні уроки» [12]. Велику практичну цінність для сучасного дослідника є другий розділ згаданої книги, зібраний О. Максименком і присвячений найяскравішим персоналіям історії східноукраїнської журналістики «Гроно журналістських імен Донбасу на сторінках періодичної преси ХХ ст.» [12, с. 171–299]. Пропонований матеріал сприяє розширенню відомостей про життєвий і творчий шлях найяскравіших

персоналіїв Сходу України – маловідомих редакторів, співробітників і дописувачів періодики краю, які зробили неоціненний внесок у його культурний розвиток, однак із різних причин були безпідставно вилученими з вітчизняної історіографії. Серед них – чимала кількість знаних українських письменників та поетів, які темпераментним, публіцистично гарячим словом виступали на сторінках літературно-мистецького часопису «Забой» / «Донбасс» / «Літературний Донбас» різних часових проміжків та інших періодичних видань Сходу України, таких як «Донецька газета», «Молодий шахтар», «Кочегарка», «Красний пахарь» та багато ін. Майбутнім дослідникам слід урахувувати, що історія української журналістики надзвичайно тісно пов'язана з оригінальною історією публіцистики й красного письменства, адже кожен літературно-художній часопис завжди має яскраве прозове, поетичне чи літературно-критичне обличчя, на прикладі публіцистичних творів виражає суспільно-політичні погляди творців і меценатів українського письменства, чим створює яскравий літопис національної історії. У зв'язку з цим вивчення творчих біографій провідних діячів Донбасу обґрунтовує культурно-естетичне значення регіону в аспекті його національних традицій, органічно розкриває редакційно-видавничий процес краю, адже більшість із заявлених діячів здійснили неабиякий внесок у розвиток інформаційного простору Донбасу в різні часові проміжки.

До другого розділу представленої книги також увійшли знакові газетно-журнальні публікації та публіцистичні твори яскравих особистостей Сходу України [12, с 300–457], систематизовані за декількома тематичними рубриками – благодатний матеріал для виявлення, з одного боку, типологічних, мовностилістичних, жанрово-тематичних особливостей газетно-журнальної діяльності краю, а з іншого – дослідження комунікативної стратегії й соціальної конотації цієї преси в контексті ідеологічних стереотипів відповідної доби. Літературно-критичні, науково-популярні, розважальні та ін. тексти газет та журналів Донеччини й Луганщини різних часових проміжків несуть великий пізнавальний потенціал

через осмислення актуальних проблем історії, літератури, мистецтва, культури тогочасного суспільства й тісно пов'язані з ідеологічними, соціально-політичними, загальнокультурними сферами людського буття й позначені високою національною свідомістю їх авторів.

Продовження наукової розробки пресової діяльності на Луганщині здійснила О. Корчагіна. Заслуговує на увагу дисертаційне дослідження авторки «Преса Ворошиловградської області 1938–1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти» [13] та низка наукових статей, які описують особливості розвитку пресової журналістики Луганщини в період Першої світової війни та повоєнної відбудови краю ([14], [15], [16]).

Подібне спрямування має й дисертація Д. Титаренка «Преса Східної України періоду німецько-фашистської окупації як історичне джерело (1941–1943)» [17]. На основі широкого фактичного матеріалу автор розкриває умови виникнення та функціонування офіційних періодичних видань Юзівки (сучасне м. Донецьк), Харківської та Ворошиловградської (Луганської) областей, у період окупації та післявоєнної відбудови. Вивчення преси Сходу України після 1940 р. засвідчило появу якісно нового типу періодики підпільно-партизанської та окупаційної тематики, що становила розгалужену систему пропагування антифашистського руху.

Незважаючи на певну ідеологічну обмеженість, наукове значення має монографія С. Радченка «Видавнича діяльність партійних комітетів КП (б) України 1918–1925 рр.» [18], де подано цінний матеріал щодо основних напрямків видавничої справи України з огляду на визначні події на політичній арені того часу. Автор послідовно торкається питань типології ЗМІ, розкриває принципи агітаційно-пропагандистської політики уряду на сторінках друкованих органів.

Зацікавити дослідника регіональної журналістики Луганщини може один із розділів згаданої вище книги – «Видавнича діяльність партійних комітетів Донбасу та Катеринославщини» [18, с. 249–275]. Виклад цього

матеріалу побудований за географічним принципом і містить багату фактологічну інформацію про видання перших луганських газет, зокрема «Донецкого пролетарія», «Всероссийской кочегарки», «Червоного хлібороба», «Красного луча», стіннівок «РАТАУ» та «УКРОСТА» тощо. Дослідження дає змогу поповнити й систематизувати бібліографічні відомості про розвиток видавничого процесу Сходу України, тому корисне не лише для історії пресознавства, а й видавничої справи, поліграфії, краєзнавства тощо.

Типологія сучасної преси Східної України стала окремим предметом дослідження в однойменній кандидатській дисертації С. Гур'євої [19]. Авторка вичерпно розкрила основні особливості та складові системи друкованих ЗМІ Східної України як особливий тип комунікаційної діяльності, з'ясувала їх умови виникнення й розвитку, визначила цільову аудиторію та соціально-економічне підґрунтя їх функціонування. Описуючи основні типи регіональних видань східної частини нашої держави з урахуванням їх громадсько-політичної, редакційної, економічної, інформаційної, аудиторної, технологічної діяльності, дослідниця розкрила основні громадсько-політичні, соціальні й економічні фактори типологічної трансформації регіональної періодики, дослідила предметно-тематичну та інформаційну спрямованість регіональних видань – важливого чинника їх типологічної диференціації. На основі аналізу, проведеного С. Гур'євою, можна з'ясувати роль різних типів преси Східної України в державотворчій, політичній, соціальній, духовній, культурній інтеграції регіону як невід'ємної частини українського суспільства.

Монографія Є. Соломіна «Телевізійні новини. Луганський досвід» [20], не дивлячись на локальну жанрову обмеженість першої частини її назви, торкається ґрунтовного наукового опису й аналізу всієї телевізійної діяльності на Луганщині від зародження до 2014 р. Автор книги послідовно розкриває етапи формування регіональної системи телебачення в східному регіоні нашої держави, структуру й особливості розвитку державного й

недержавного інформаційного телемовлення регіону як складника національної аудіосистеми. Цінними в дослідженні також є новітні аспекти розвитку новинного телемовлення – діалектика конвергентних і дивергентних процесів, а також аналіз маніпулятивних технологій в інформаційному контенті й стереотипізація мас-медійної діяльності в цілому. Тож монографія стане в особливій нагоді дослідникам регіональних електронних ЗМІ, які на сьогодні знаходяться у вимушеній евакуації на підконтрольну частину Луганщини.

Важливим джерелом вивчення журналістської діяльності Луганського краю є наукові праці комплексного характеру з історії вітчизняної журналістики В. Владимірова, О. Школьної, Н. Сидоренко, які певною мірою торкаються характеристики розвитку східноукраїнських ЗМІ в різні часові проміжки і тим самим можуть стати потужною методологічною базою під час їх ґрунтового дослідження.

Так, серед загального опису історії української журналістики 1917–1997 рр. в однойменному посібнику В. Владимірова [21], особливе зацікавлення викликає розділ «Преса Донбасу від зародження до 1917 року» [21, с. 34–41], де в хронологічній послідовності подаються бібліографічні дані про перші часописи краю, починаючи з 1838 р. З-поміж численних газетних біографій Катеринославської губернії вирізняються й деякі луганські назви: «Слов’яносербський хлібороб», «Донецкий пролетарій», «Известия Луганского совета рабочих и солдатских депутатов», «Луганский листок», «Голос крестьянина», «Известия Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов Кадиевского подрайона». Дослідник подає короткі бібліографічні відомості до кожної з газет (динаміку назв, тип видання, періодичність, прізвища перших редакторів, місце знаходження деяких газет на момент дослідження), однак не вдається до їх глибинної історико-типологічної характеристики на основі широкого залучення документів та архівів газетних фондів.

Не менш значущою для дослідницької роботи є дисертаційна розвідка О. Школьної «Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії» [22], адже Катеринославщина, у досліджений авторкою період (1838–1917 рр.), уважалася одним із найпотужніших промислових і культурних регіонів України, де пізніше утворилися чотири області – Дніпропетровська, Запорізька, Донецька й Луганська. Тому об'єктом цього дослідження стали й деякі часописи Луганщини 1903–1917 рр., що визначає його певну актуальність у контексті вивчення регіональної преси Луганщини на початковому етапі становлення. Використовуючи історико-типологічний та хронологічний принципи, авторка здійснила класифікацію періодики Катеринославської губернії, яка стала підґрунтям для дослідження типологічної системи друкованих ЗМІ Луганської області 1903–1938 рр.

Крім того, О. Школьна – авторка низки статей з історії східноукраїнської журналістики ([23], [24]), які послідовно розкривають історико-типологічні й тематико-змістові засади її розвитку.

Заслуговує уваги й бібліографічний список «Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917 рр.)», укладений О. Школьною разом із відомими істориками східноукраїнської журналістики, подружжям Н. Сидоренко та О. Сидоренком [25]. Він може стати в нагоді для ідентифікації конкретних періодичних видань Луганщини періоду Російської революції, зокрема виявлення динаміки назв, часу існування, видавця, типологічних ознак тощо.

До того ж Н. Сидоренко – авторка книги, присвяченої 100-річному ювілею виходу у світ перших «суто національних» (за змістом та мовою) українських часописів на території Східної України «Потужна сила рідного слова» [26]. Учена послідовно аналізує здобутки на видавничій, редакторській та публіцистичній ниві періоду 1905–1916 рр., позначені іменами Б. Грінченка, С. Єфремова, Є. Чикаленка, братів Шеметів, Г. Коваленка, Олени Пчілки, І. Огієнка, С. Петлюри та багатьох інших діячів,



які до сьогодні гідно не поціновані українським суспільством. Книжка містить оригінальні відомості про умови розвитку національної періодики Харківщини та Полтавщини. Луганщина ж в націєтворчому плані не проявила себе на пристойному рівні через гострі суспільно-політичні протистояння, тому окремі національні періодичні видання в краї відсутні.

У збірнику «Матеріалів з історії національної журналістики Східної України» [27], за редакцією цієї ж дослідниці, зібрано документи, котрі безпосередньо стосуються «політики державного централізму», яка «намагалася всіма силами приборкати „українську стихію”, обмежити рамками заборон» [27, с. 6]. Викриваючи «епоху цензурного терору» [27, с. 8] в Україні, Н. Сидоренко вказує на тернисті шляхи розвитку національної періодики в межах Російської імперії. Опубліковані редакційні статті-звернення перших українськомовних часописів Східної України послідовно відтворюють нестримний патріотичний рух ідей, національну свідомість східноукраїнської спільноти й сподівання на краще майбутнє своєї держави, а наукові формулювання й теоретичні узагальнення дослідниці стали в нагоді під час вивчення проблем цензури та захисту свободи друкованого слова Луганщини.

Вивчення бібліографічних, бібліологічних і статистичних збірників, довідників, покажчиків – вагома ланка в здійсненні джерелознавчого дослідження регіональної періодики. Переважна їх більшість з’явилась у радянській історіографії в сер. ХХ ст.: «Газети Радянської України 1917–1920» [28], «Газети України 1930–1934 рр. у фондах НБУ ім. В.І. Вернадського» [29], «Періодичні видання УРСР. 1917–1960» [30], «Періодичні видання УРСР. Журнали. 1918 – 1950» [31], «Преса Української РСР. 1918–1980» [32], «Преса Української РСР. 1917–1966» [33], «Преса УРСР. 1918–1985» [34] тощо. Майже всі вони уклалися науково-дослідними бібліографічними установами, бібліотеками, архівами за виданнями, наявними лише в їхніх фондах, тому окреслюють далеко не всі часописи, які функціонували в Україні в період 1917–1938 рр. Це стосується

й періодики Луганщини: робота дослідників обмежується висвітленням інформації про хронологічні межі діяльності анотованих часописів, їх приналежність до органу влади, динаміку назв, відомості про редакторський колектив, наклад тощо. За допомогою проаналізованих бібліографічних матеріалів нами було реконструйовано близько половини міських і районних часописів Луганської області досліджуваного періоду.

Довідник «Міські та районні газети Ворошиловградської області» [35] засвідчує основні дані про масові видання краю станом на 1980 р. Однак багато часописів Луганщини припинили своє існування задовго до видання аналізованого збірника, тому маємо далеко не повний перелік пресових органів досліджуваного часового проміжку.

Велику наукову і практичну вагу в дослідженні журналістики Луганщини має довідник «Журналістика (періодика) і видавнича справа Луганщини: минуле і сучасне» [36], де висвітлено особливості зародження луганської преси та функціонування перших видавництв Слов'яносербського повіту (кін. XIX ст. – 1917 р.), указано на складові видавничої галузі та історико-типологічні особливості преси радянської доби, функціонування ЗМІ та поліграфічних підприємств різних форм власності часів незалежності України (1991–2010 рр.), описано наукову періодику Луганщини. Кожна анотація широко конкретизує періодичне видання за низкою показників: назва, географія поширення, типологічне спрямування, засновник, видавець, форма власності, динаміка назв, сталі рубрики, наклад, періодичність, структура редакції, концепція видання, відзнаки організації тощо, що дає змогу цілісно осягнути його значення в інформаційному житті Луганщини.

Таким же детальним є опис регіональних видавництв та поліграфічних підприємств Луганщини в згаданому вище посібнику: назва організації, власник, засновник, гасло, середні тиражі, послуги, поліграфічне обладнання, після друкарське обладнання тощо. Такі характеристики малюють цілісну картину розвитку тогочасної видавничої справи і поліграфії на конкретному

історичному етапі і можуть стати поштовхом для дослідження повної картини функціонування цих професійно-видавничих галузей у регіоні.

Джерелознавчий аналіз архівних документів, бібліографічних довідників, матеріалів газетних фондів дасть змогу комплексно й достовірно дослідити основний масив інформації про функціонування й розвиток журналістики Луганщини в діячності, виявити її специфіку, установити її місце в культурному й духовному розвої засобів масової інформації загальнодержавного призначення.

Значний масив важливої інформації щодо масово-комунікативної діяльності в Луганському краї містять матеріали друкованих та електронних ЗМІ різних часів. Проте констатуємо обмеженість у використанні джерельної бази дослідження, адже велика частина газет та архівних документів зазнала збитків під час Другої світової війни, була знищена через невідповідність ідеологічним стереотипам, недоступна через поганий стан або знаходження за межами країни чи завдяки згубним ідеологічним чинникам всередині держави. Через вищезазначені причини до наукового аналізу не може бути залучено належної кількості приватних і партійних пресових органів різних часових проміжків, а також першоджерельних радіоматеріалів Луганщини.

Отже, перспективним вектором дослідження історії регіональної журналістики і видавничо-редакторської діяльності Луганщини сьогодні є створення цілісного історико-бібліографічного нарису, який би охопив комплексним науковим аналізом усі існуючі види ЗМІ, виявив проблемно-тематичні, жанрові, типологічні, мовно-стилістичні та ін. їх характеристики. Саме таке дослідження має право бути вписаним в загальнонаціональну історію журналістики України, яка, на жаль, у свою чергу, також вимагає вичерпного наукового опису й систематизації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Первые журналисты Донецкого края / [Сост. Темник Ю. А.]. Луганск : Шико, 2006. 288 с.
2. Ульянова К. М. Журналістика Луганського краю (1903–1938) : Монографія / Наук. ред. Галич В.М. / К. М. Ульянова ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Слов'янськ : ФОП Бутко, 2014. 256 с.
3. Ульянова К. М. Єврейська складова розвитку інформаційної діяльності на Луганщині на поч. ХХ ст. // Соціальні комунікації : фундаментальні парадигми розвитку : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 4–5 жовтня 2019 р. Київ: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2019. 88 с.
4. Ульянова Е. Н. Становление восточно-украинской литературно-художественной периодики : национально-этнические и жанрово-типологические особенности // Журналистыка-2016 : стан, праблемы перспек-тиви: матэрыялы 18-й Міжнар. Навук.-практ. Канф., прысвячанай 95-годзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г.), Мінск / рэ-дкал. : С. В. Дубовік (адк. Рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск, БДУ, 2016. С. 421–424.
5. Ульянова К. М. Вплив національних чинників на функціонування періодичної преси Донбасу : діахронічний вимір // Морально-етичний дискурс сучасних ЗМІ в координатах викликів доби: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Буча, квітень, 2016). К. : Міленіум, 2016. С. 114–117.
6. Ульянова К. М. Національно-етнічна своєрідність становлення періодики Луганська // Соціальні комунікації : теорія, історія, регіональний дискурс : науковий збірник / Редкол. : В.М. Галич (гол. ред.), К. М. Ульянова (заст. гол. ред.) О.С. Куцевська, Ю.Є. Соловйова, Н.Є. Манич. Передм. К. М. Ульянової. – Рівне: О. Зень, 2015. С. 155–160.
7. Ульянова К. М. Періодизація історії журналістики Луганського краю від зародження до сучасності // Наукові записки Інституту журналістики.

Щоквартальний науковий збірник. Том (1) 66 (січень – березень). 2017. С. 39 – 45.

8. Ульянова К. М. Українізаційні тенденції в пресі Луганщини 20-х – 30-х рр. ХХ ст. // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В.В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2016. Вип. 20. С. 61 – 70.

9. Ulianova K. M., Korchagina O. V. Typological characteristic of periodical press of Lugansk region in the 1910–1940s // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV (18), I. : 109, 2016. С. 44–48.

10. Ульянова К. М. Специфіка формування інформаційних жанрів газетної періодики Луганщини 1917–1938 рр. // Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. С. 49–55.

11. Ульянова Е. Н. Утверждение жанра фельетона в периодической печати Восточной Украины // Журналистика-2017 : стан, проблеми перспективи: матеріали 19-й Міжнар. наук.-практ. канф., (16–17 листопада 2017 г.), Мінск / редкол.: С. В. Дубовік (адк. Ред.) [і інш.]. Вип. 19. – Мінск, БДУ, 2017. С. 284–287.

12. Ульянова К. М., Максименко О. Л. Регіональна журналістика: історичні уроки: Навчально-методичний посібник / К. М. Ульянова, О. Л. Максименко, Черкаси: А. Андрющенко, 2016. 450 с.

13. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської області 1938–1956 рр. : історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти : Дис. канд. наук із соц. комунікацій: 27. 00. 04 / О. В. Корчагіна – Запоріжжя, 2011. 239 с.

14. Корчагіна О. Публикации районных газет Ворошиловградской (Луганской) области в период Великой Отечественной войны. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19515/1/Korchagina.PDF>.

15. Корчагіна О. В. Тема голоду 1946–1947 рр. на сторінках газети «Ворошиловградська правда» // Медіапростір Луганщини в науковому

- вимірі: зб. наук. ст. / За ред. В. М. Галич. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. 149 С. 50 – 60.
16. Корчагіна О. В. Система публікацій газети «Ворошиловградська правда» часів Великої Вітчизняної війни / Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка: філологічні науки. С. 74–79.
17. Титаренко Д. М. Преса Східної України періоду німецько-фашистської окупації як історичне джерело (1941–1943) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец : 10. 01. 08. «Журналістика» / Д. М. Титаренко. Дніпропетровськ, 2002. 19 с.
18. Радченко С. С. Издательская деятельность партийных комитетов КП (б) Украины в 1918–1925 гг. / С. С. Радченко К. : Вища школа, 1989. 337 с.
19. Гур'єва С. А. Типологія сучасної преси Східної України : автореф. ди. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10. 01. 08. «Журналістика» / С. А. Гур'єва. К., 2006. С. 6.
20. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : Монографія / Є. О. Соломін. Ужгород: ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
21. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1997) / Владимиров В.М. Луганськ : СУДУ, 1998. С. 88.
22. Школьна О. Д. Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. : 10. 01. 08. «Журналістика» / О. Д. Школьна. К., 1997. 17 с.
23. Школьна О. Преса Катеринославської просвіти 1906–1917 // Журналістика [Текст] : наук. зб. Вип. 5(30) / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К. : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. С. 10–19.
24. Школьна О. Д. Преса Катеринославської губернії (1905–1907): тематичні аспекти, тенденції розвитку / Наукові записки інституту журналістики. 2005. Т. 21. С. 38 50.

25. Періодичні видання Катеринослава та Катеринославської губернії (1838–1917 рр.) / [Список] / [Уклад. Н.М. Сидоренко, О.І. Сидоренко, О.Д. Школьна]. Львів – Київ: Вид-во НАН України, 1995. 154 с.
26. Потужна сила рідного слова / [Упор. Н. М. Сидоренко]. Полтава : «Рік», 2005. 444 с.
27. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ сторіччя / [Уклад. Н. М. Сидоренко]. К. : Дослідницький центр української преси, 2001. 448 с.
28. Газети Радянської України. 1917–1920 рр. / [Бібліогр. покажчик / АН УРСР. Центр. наук. б-ка. Відділ газетних фондів]. К., 1979. 111 с.
29. Газети України 1930 – 1934 рр. у фондах бібліотеки ім. В. І. Вернадського. / [Каталог]. Ч. 2. К. : НБУ ім. В. І. Вернадського, 2004. 984 с.
30. Періодичні видання УРСР (1917 – 1960) / [Бібліогр. покажчик]. Харків: Ред. -вид. Книжкова палата УРСР, 1965. 575 с.
31. Періодичні видання УРСР 1918 – 1950. / [Бібліографічний довідник: Журнали]. Харків : Кн. палата, 1956. 464 с.
32. Преса Української РСР. 1918 – 1973. / [Науково-статистичний довідник]. Харків: Ред. -вид. відділ Книжкової палати УРСР, 1974. 212 с.
33. Преса Української РСР 1917 – 1966. / [Стат. довідник] / [Відп. ред. В.М. Скачко]. Харків, 1967. 146 с.
34. Преса Української РСР 1918 – 1985 / [Статистичний збірник] / Кн. палата УРСР ім. І. Федорова. К., 1986. – 175 с.
35. Городские и районные газеты Ворошиловградской области: [Справочник]. Ворошиловград, 1980. 31 с.
36. Журналістика (періодика) і видавнича справа Луганщини : минуле і сучасне: довідник / гол. ред. та авт. передм. В. М. Галич, упор. -ред. О.Л. Кравченко. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 183 с.

## ***ЖУРНАЛІСТИКА Й ЖУРНАЛІСТИ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ***

УДК 821.161.1 Акунін

*Галич О.А.*

*доктор філологічних наук, професор*

*Національний університет водного господарства та природокористування  
м. Рівне*

### **ЖУРНАЛІСТИ І ГАЗЕТИ В РОМАНІ Б. АКУНІНА «ТУРЕЦЬКИЙ ГАМБІТ»**

Новітній російський письменник Б. Акунін (Г. Чхартишвілі), що в останні роки постійно проживає у Франції, є автором понад 60 романів, повістей, збірок есеїстики. Понад 20 років тому, у лютому 1998 року, з'явився його роман «Азазель», у якому вперше було змальовано образ Ераста Петровича Фандоріна, колезького реєстратора, чиновника 14 класу. «Азазель» пізніше розгорнувся в цілий цикл різножанрових творів, де описувалися пригоди Фандоріна як талановитого детектива, що пізніше досяг вершин кар'єрного зростання, ставши дійсним статським радником. Цей твір поклав початок своєрідній біографії, а точніше квазібіографії героя, якого автор послідовно буде вписувати в історію Російської імперії, розширивши згодом межі його життя екскурсами в далеке минуле родини Фандоріних, екстраполюючи його на впусків у новітній історії Росії і не тільки.

Метою цієї розвідки є з'ясування функцій газетних публікацій у романі «Турецький гамбіт» Б. Акуніна, героєм якого є Ераст Петрович Фандорін, а також аналіз постатей журналістів – персонажів твору. Частково ця проблема розглядалася нами в попередній публікації [Див.: 2].

Роман Б. Акуніна «Турецький гамбіт» є хронологічно другим у циклі фандоріани. Якщо перший твір циклу, роман «Азазель» сприймається як цілком художній твір, головний герой якого є вигаданим персонажем (у



ньому розповідається про початок кар'єри молодого людини, що прийшла на службу в поліцію Москви), другий же твір – має вже документальні вкраплення. У ньому йдеться про російсько-турецьку війну на Балканах 1877 – 1878 рр., у якій брав участь Фандорін як контррозвідник. Саме з цього твору розпочинається створення його квазібіографії.

На перший погляд, «Турецький гамбіт» роман не про Фандоріна, адже одна з головних його героїнь – Варвара Андріївна Суворіна, молода дівчина-феміністка з Санкт-Петербурга, що складним шляхом потрапила з північної столиці на російсько-турецьку війну, де перебував її наречений Петро Яблоков. Дівчину встигли в дорозі пограбувати, вона залишилася без документів і засобів на існування. У такий скрутний момент їй на допомогу прийшов один із відвідувачів корчми, де Варя не могла навіть розрахуватися за їжу: «Вона побачила бліде і, не дивлячись на сивуваті виски, дуже молоде, майже хлопчаче обличчя з холодними блакитними очима, тонкими вусиками, не усміхненим ротом. Дивне було обличчя, зовсім не таке, як у решти селян, хоча одягнений незнайомиць був так само, як вони – хіба що куртка новіша та сорочка чистіша» [1, с. 15]. Це був Фандорін: «Ераст Петрович Фандорін. Сербський волонтер. Повертаюся з т-турецького полону» [1, с. 17], – злегка заїкаючись, відрекомендувався він дівчині.

Для нас важливим моментом у романі «Турецький гамбіт» є те, що кілька його героїв є журналістами. Один із них Шеймас Маклафлін, співробітник лондонської газети «Дейлі пост». Варя знайомиться з ним у момент порятунку від турків. Почувши ім'я журналіста, вона демонструє свою ерудицію, коли говорить: «Той самий англієць, котрий писав про турецькі звірства в Болгарії?» [1, с. 32], на що отримує відповідь: «Ірландець... Це зовсім не одне й теж» [1, с. 32]. Б. Акунін наголошує на тому, що ірландці, як поневолена нація, різко реагували на те, коли їх називали англійцями. Саме це робить Маклафлін, знайомлячи Варю з іншим колегою по перу, французьким журналістом: «Цей незрівняний ковбой – сам мсьє д'Евре, блискуче перо, улюбленець французьких читачів і козирний туз

газети «Ревю парізьєн» [1, с. 32]. Варя уперше побачила французького журналіста таким: «Француз (на рукаві пов'язка “Кореспондент № 32”) був на диво як хороший, у своєму роді не гірше Соболева: тонкий, з горбинкою, ніс, підкручені світлі вуса з маленькою рижуватою еспаньйокою, розумні сірі очі. Очі, втім, дивилися сердито» [1, с. 36].

Тут же Варя знайомиться з молодим генералом Соболевим, героєм Туркестану, покорителем Хіви і Махрама. Уперше він представ їй таким: «Попереду ... їхав фронт, котрого британець назвав Мішелем. Це був молодий генерал з веселими синіми очима і особливою бородою – пещеною, пухнастою і зачесаною в сторони на манер крил» [1, с. 33]. Варя чула, що про Соболева говорили різне: «Одні звеличували його як незрівнянного сміливця, лицаря без страху й докору, називали майбутнім Суворовим і навіть Бонапартом, інші ляляли позером і честолюбцем» [1, с. 34].

Особливістю авторського стилю Б. Акуніна є звичка злегка змінювати прізвища реальних історичних осіб, які є героями його романів. Соболев в «Турецькому гамбіті» – це насправді російський генерал Скобелев. Його ординарець Сергій Берещагін, якого він представляє Варі, – Верещагін, брат відомого російського художника Верещагіна.

Уже в перший день перебування в місці розміщення штабу головнокомандуючого російською армією Варя дізналася, що її визволитель Ераст Петрович Фандорін, титулярний радник хоча й числиться дипломатом, але служить у Третьому відділенні, є поліцейським агентом. Він отримує завдання виявити турецького шпигуна Анвара-ефенді, який очолює секретну операцію в лавах російської армії. Варвара стала випадковим свідком розмови Фандоріна з шефом жандармів Мізіновим (тут знову Б. Акунін злегка змінює прізвище, насправді шефом жандармів і керівником Третього відділення був генерал-ад'ютант Мезенцов М. В.). Щоб не бути висланою з району бойових дій, за те, що випадково почула секретну інформацію, дівчина на пропозицію Фандоріна поступає на службу його секретарем. Однак він не переобтяжував її роботою. Хоча одного разу Фандорін доручив

їй непросту місію в Бухаресті, з якою молода дівчина упоралася з деякою втратою іміджу.

У клубі при штабі армії Варя звернула увагу на велику кількість газет і можливість читати їх у день виходу завдяки тодішнім технічним досягненням: «На окремому довгому столі лежали стопки російських та іноземних газет. Газети були незвичайні, цілком склеєні з телеграфних стрічок. Варя придивилась до лондонської “Дейлі пост” і здивувалася – сьогоднішній ранковий випуск. Мабуть, присилають з редакції телеграфом. Здорово!» [1, с. 70].

Там же, в клубі Варя дізналася, що французький журналіст д'Евре нещодавно «здійснив зухвалу експедицію: самостійно з'їздив у Плевну, під прикриттям кореспондентської пов'язки проникнув на передовий рубіж противника і навіть умудрився взяти інтерв'ю в турецького полковника» [1, с. 83]. Англійський журналіст Маклафлін при цьому зазначив: «Не певен, дорогий Шарль, що ваша витівка цілком бездоганна з точки зору журналістської етики. Кореспондент нейтральної держави не має права ставати в конфлікті на чийсь бік і тим більше брати на себе роль шпигуна...» [1, с. 85].

У романі «Турецький гамбіт» Б. Акунін широко використовує газети, європейські та російські, на підтвердження документальності своєї оповіді. Кожний із чотирнадцяти розділів твору і епілог розпочинаються з повідомлень про перебіг російсько-турецької війни, що служать як епіграфи. Ці епіграфи взяті з газет «Ревю парізьєн» (3 рази), «Русский инвалид», «Дейлі пост» (2 рази), «Вінер цайтунг» (2 рази), «Московские губернские ведомости» (2 рази), «Правительственный вестник» (2 рази), «Русские ведомости», «Таймс», «Петербургские ведомости».

Найчастіше епіграф береться із паризької газети «Ревю парізьєн», кореспондентом якої саме і є журналіст д'Евре, який врешті решт виявився турецьким шпигуном Анваром-ефенді, який досить тривалий час утілювався в цю роль. Епіграф до кожного розділу роману нагадує поширений в газетних

жанрах лід, тобто врізку, що коротко викладає зміст того, про що буде йтися в розділі, зокрема точку зору на події, які відбувалися на російсько-турецькому фронті. Наприклад, першому розділу роману передував такий епіграф-лід: «Ревю парізьєн» (Париж), 14 (2) липня 1877 р. «Наш кореспондент, що ось вже другий тиждень перебуває при російській Дунайській армії, повідомляє, що вчорашнім указом від 1 липня (13 липня за європейським стилем) імператор Олександр дякує своїм переможним військам, що успішно форсували Дунай і увірвалися в межі Османської держави. У Височайшому наказі мовиться, що ворог повністю зламаний і не далі, ніж через два тижня над Святою Софією в Константинополі буде встановлений православний хрест. Наступаюча армія майже не зустрічає опору, якщо не зважати на комарині укуси, які наносять по російським комунікаціям летючі загони так званих башибузуків (“скажених голів”) – напіврозбійників-напівпартизан, відомих своїм диким нором і кровожерливою люттяю» [1, с. 3]. Саме в цьому розділі йдеться про чудесне врятування головної героїні роману від башибузуків і знайомство її з іноземними журналістами.

Насправді газети «Ревю парізьєн» у Франції ніколи не було, а тому епіграфи з неї є містифікацією Б. Акуніна, хоча вони й стилізовані під нейтральні повідомлення з театру бойових дій, їхня тональність є спокійною. Епіграфи ж, нібито запозичені з російських газет, характеризуються патетичним, пафосним зображенням походу російської армії, яка нібито виконує одвічну місію возз'єднання православних земель. Автор використовує при цьому фольклорні постійні епітети, старослов'янізми. Ось як звучить епіграф-лід, нібито взятий з газети «Русский инвалид»: «...Після укладення перемир'я між Портою і Сербією багато патріотів слов'янської справи, доблесні витязі землі російської, що служили добровольцями під керівництвом хороброго генерала Черняєва, полинули на заклик Царя-Визволителя і, ризикуючи життям, пробираються через дикі гори і темні ліси

на болгарську землю, щоб з'єднатися з православним воїнством і завершити довгоочікуваною перемогою свій святий ратний подвиг» [1, с. 16].

Газета «Русский инвалид», епіграф з якої наведено вище, як і «Московские губернские ведомости», «Правительственный вестник» не є фейковими виданнями, вони справді існували в Росії. Зокрема газета «Русский инвалид» виходила понад сто років, була газетою військового відомства. «Московские губернские ведомости» була офіційною тижневою газетою і видавалася з 1840 до 1917 року. Газета «Правительственный вестник» виходила в Санкт-Петербурзі з 1869 до 1917 року. «Русские ведомости» друкувалася також у російській столиці з 1863 року, з 1868 року як щоденне видання, вихід якого був припинений невдовзі після Жовтневої революції в Росії. Епіграфи, нібито запозичені з реально існуючих газет, давали читачу упевненість, що він має справу з справжніми документами свого часу й налаштовували на сприйняття головного героя, як реально існуючої особистості.

Газети «Петербургские ведомости» в Росії не було, але з 1702 року веде відлік газета «Санкт-Петербургские ведомости», у витоків видання якої стояв Петро Перший. Її назва дотична до назви газети, матеріал з якої є епіграфом до одного з розділів роману.

Фейковою виявилася також газета «Дейлі пост», яка ніколи не видавалася в Лондоні. «Вінер цайтунг» навпаки є найстарішою у світі газетою, що видається в Австрії з 1703 року. Лондонська газета «Таймс», що видається з 1785 року, є найвпливовішим виданням Англії. Однак тексти епіграфів, які передують розділам роману, що нібито друкувалися в реальних виданнях і в придуманих уявою автора, є плодом фантазії Б. Акуніна, спрямованої на підтвердженні документальної основи твору, оскільки всі події в ньому відбуваються на тлі реальної війни, де діють справжні історичні постаті, скажімо, цар Олександр Другий, а також низка реальних персонажів, яким письменник злегка змінив прізвища, що є характерним для його фандоріани. Очевидно, що Б. Акунін таким чином хотів довести, що

наскрізний її герой (Ераст Петрович Фандорін) є реальною історичною особою, що справді впливала на історичний розвиток не лише Європи, а й інших регіонів світу. Слід зазначити, що роман «Турецький гамбіт» є хронологічно другим у циклі, а тому саме в ньому починаються оті метаморфози, коли вигаданий фантазією автора герой, поступово в наступних творах перетворюється в реальну історичну особу.

Важливу роль в сюжеті роману «Турецький гамбіт» відіграє фронтова замальовка «Старі чоботи», надрукована в «Ревю парізьєн», написана її кореспондентом Шарлем д'Евре на спір з ірландцем Маклафліном. Сутність її проявилася лише в кінці роману, коли дізналися, що француз насправді є високопоставленим турецьким шпигуном Анваром-ефенді. Замальовка свідчить про впевненість у собі людини, що виконує розвідувальну місію в стані ворога, щораз ризикуючи власним життям: «Зараз я там, де вбивають. Кожен день над нами шугає смерть. Але я спокійний. Я одягаю свої чоботи, що стали за десять років із чорних рудими, і відчуваю себе під вогнем, як у бальних черевиках на дзеркальному паркеті» [1, с. 80].

Таким чином, повідомлення в російських і зарубіжних газетах, реальних і вигаданих, посідають важливе місце в сюжетотворенні роману Б. Акуніна, головним героєм яких є детектив Ераст Петрович Фандорін, вигаданий персонаж, що поступово, завдяки його контактам з реальними історичними особами, участі в подіях, які справді мали місце в історії, стає супергероєм, що нагадує відомих літературних персонажів Шерлока Холмса чи Еркюля Пуаро, а його вигадана біографія стає квазібіографією. Газетні публікації, що цитуються у творі Б. Акуніна, часто виконують функцію ліда, є сюжетотворчими елементами, що провокують динаміку розвитку дії, іноді поглиблюють розв'язку. Образи журналістів британської та французької газет відіграють важливу роль у сюжеті «Турецького гамбіту». Події за їхньої участі додають стрімкості розвитку сюжету, сприяють несподіваним сюжетним ходам, налаштовують читача на пошук турецького шпигуна, який виявляє себе лише в фінальних розділах роману.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акунин Б. Турецкий гамбит: роман. М.: Захаров, 2001. 274 с.
2. Галич О. А., Галич В. М. Журналістика у квазібіографічній творчості Б. Акуніна. Масс-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали науково-практ. Інтернет-конф. Старобільськ. 2018. С. 138 – 144.

## **ВІЙНА НА ДОНБАСІ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЗМІ**

УДК 070:654.197 (477.61)

*Соломін Є.О.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»  
м. Старобільськ*

### **ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ НОВИН ПРО КОНТРОВЕРСІЙНІ ПОДІЇ В УКРАЇНІ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ЕФІРІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ «EURONEWS»**

Анексія Автономної республіки Крим та початок бойових дій на Сході і тимчасова втрата Україною деяких територій Луганської і Донецької областей призвели до переформатування мас-медійної діяльності ТРК регіону, країни та частково Європи. Масмедійна діяльність у такий період становить інтерес у широкого кола науковців, адже формування і наповнення контентом телевізійних та інших новин відбувається в умовах проведення на території Луганщини та Донеччини спочатку Антитерористичної операції (АТО), а потім Операції об'єднаних сил (ООС). Методологічною основою осмислення даної проблематики є наукові роботи сформовані на основі досліджень українських і зарубіжних учених, присвячених вивченню питань: історії та теорії телебачення, становлення національної системи журналістики та мас-медіа [1], [4]; історії та сучасного стану розвитку регіонального телебачення [8], [9], [13], [14]; досліджень з проблем маніпуляцій громадською свідомістю за допомогою аудіовізуального продукту [2], [6], [12], [17]; вивченню категорії тексту чи медіатексту [16]; функціональної стилістики як особливого напрямку лінгвістичних досліджень [15]; питання соціалізації учнівської та студентської молоді Сходу України в умовах гібридної війни на Донбасі [5].



Багатоаспектне розкриття особливостей (у тому числі й на рівні лексико-стилістичних форм) подачі інформації про події, які передували російсько-українській війні на Сході України в ефірі європейського телеканалу міжнародних новин – «Euronews»; переваги та недоліки виробництва аудіовізуального проукраїнського продукту в межах глобального інформаційного простору; визначення одиниць, що беруть участь у реалізації естетичної функції мови, а також механізмів, які забезпечують емоційний вплив на реципієнтів, вважаємо вкрай важливим завданнями при аналізі масово-комунікаційної діяльності.

Європейський телеканал міжнародних новин «Euronews» – один із провідних європейських цілодобових інформаційних телеканалів, що поєднує відеохроніку світових подій тринадцятьма мовами – англійською, італійською, грецькою, угорською, іспанською, німецькою, португальською, українською, російською, французькою, перською, арабською і турецькою, крім того, ведеться вечірнє мовлення румунською мовою (21 травня 2017 р. українська служба «Euronews» припинила існування. Ще дві мовні редакції – арабську та перську – переведено на виключно веб-формат).

Кабельне, супутникове та ефірне мовлення «Euronews» охоплює понад 350 млн. домоволодінь у 155 країнах світу. Рік заснування – 1993. Головним редактором є Пітер Басараб. Генеральний директор – Мікаель Петерс. Президент – Філіп Кейла. Слоган «Euronews» – «Багато голосів, єдиний погляд».

Штаб-квартира «Euronews» розташовується у французькому Ліоні. Саме там працюють команди журналістів усіх мовних редакцій, адміністрація та інженерно-технічні служби телеканалу. Звідти телесигнал, що містить єдиний відеопотік і одинадцять звукових каналів передається на мережу з 24 супутників, які забезпечують мовлення на континенти. Штат телеканалу нараховує 250 осіб, зокрема, 157 журналістів з різних країн. «У кожній мовній службі 17 постійних працівників, плюс фрілансери, яких запрошують для тимчасового заміщення відсутнього постійного журналіста.

Усі постійні працівники знаходяться у м. Ліон» [Euronews, <http>]. Журналісти говорять, у цілому, більш ніж на 30 мовах (кожен із співробітників володіє 3–4 мовами). З погляду редакції «Euronews», така мультикультурна різноманітність сприяє компетентному та неупередженому висвітленню подій, що відбуваються у різних куточках земної кулі.

Мовлення «Euronews» складається із прямих включень та сюжетів про суспільно-політичні, економічні, культурні події в Європі, діяльність європейських органів влади, розвиток науки, соціальні проблеми населення країн Європи. «Цілодобове мовлення Euronews є однаковим в усьому світі, однак за умови ідентичного відеоряду, текст кожної з мовних версій є оригінальним. Це пояснюється тим, що журналісти пишуть “озвучення” до змонтованого відеосюжету одночасно і паралельно, не звіряючись з якимось єдиним зразком і керуючись при цьому єдиною редакційною політикою. Крім більшої оперативності, така організація роботи забезпечує індивідуальний зміст, адекватний потребам різномовної аудиторії» [10, с. 15].

Канал веде цілодобове мовлення – однакове в усьому світі. Проте при ідентичному відеоряді, текст у кожній мовній редакції свій оригінальний. «У Euronews немає принципу – перекладати новини» [3]. Робота над новиною починається із пошуку редактором матеріалу. «Він переглядає інформаційні стрічки і відстежує, вибирає новини, які вважає важливими, серйозними, цікавими для всіх мовних редакцій. Під цю новину шукається картинка з різних джерел. І робиться, монтується під подію хвилинний або півторахвилинний відеоряд. Після цього редактор новин скликає 11 журналістів, по одному від кожної мовної служби, показує свій ролик і розказує за цим відеорядом, що він хоче, аби кореспонденти розповіли в новині, також роздає журналістам якісь базові інформації, які він роздруковує з інформаційних агенцій, із різних джерел. А потім кожен із журналістів сідає і самостійно пише новини» [3].

Попри існування єдиної редакційної політики, журналіст кожної мовної редакції самостійно пише текст до відібраної новини, тому його абсолютна

незаангажованість майже неможлива. Особливо, коли справа стосується висвітлення нагальних політико-соціальних тем.

Детальний аналіз функціонування міжнародних телемовників дозволяє говорити, що елементи маніпулювання та нав'язування певного світобачення характерні і для них. Аби зрозуміти механізми такого впливу варто розглянути специфіку роботи журналістів різних мовних редакцій та проаналізувати контент «Еuronews» за період квітня–травня 2014 р.

У матеріалах від 12 квітня 2014 р. повідомляється про захоплення Головного управління міліції Донецька. Українські журналісти у статті під назвою *«Хто контролює Донецьк після відставок очільників МВС та СБУ?»* («Еuronews», 12.04.2014 р.) пишуть, що відділок МВС штурмували *«невідомі люди у камуфляжі»*. Запитуючи *«хто контролює <...> після <...>»*, журналісти дають зрозуміти, що військові, які давали присягу на вірність Україні, вказані будівлі вже не займають. Українські журналісти єдині, хто згадує про штурм прокуратури Донецька, який, однак, був невдалим – приїзд загону спецпризначенців змусив *«нападників зникнути»* («Еuronews», 12.04.2014 р.). Що ж до відділку МВС, то його очільник *«добровільно» пішов у відставку <...> під тиском проросійських активістів»* («Еuronews», 12.04.2014 р.). Про звільнення наказом Президента керівника місцевого СБУ пише також лише українська редакція. Примітно, про захоплення Донецької облдержадміністрації не пише жодна інша новинна служба. Українські журналісти повідомляють про *«кілька сотень донеччан»*, які *«в центрі міста»* організували ланцюг єднання (російською це вже *«несколько сотен»*, які зібрались *«в другой части Донецка»*).

Про напад на хімічний завод у Донецьку повідомляє українська та німецька новинні служби. При цьому українською, що не дивно, вказуються деталі нападу: *«У МВС України повідомили, що атаку відбили бійці Нацгвардії, які охороняють підприємство. Один військовий зазнав поранень. Двох нападників затримали»* («Еuronews», 12.04.2014 р.). Російською мовою журналісти заявляють: *«Донецк: начальник ГУ МВД ушел в отставку»*

(«Euronews», 12.04.2014 р.). Якщо у матеріалі українською згадується «захоплення відділку МВС» («Euronews», 16.04.2014 р.), російською пишуть *«несколько сотен сторонников федерализации* (які в очах українських журналістів є «проросійськими активістами» – Є. С.) *блокировали здание УВД, группа переговорщиков отправилась в кабинет Пожидаева* (на той момент – керівник МВС регіону – Є. С.)» («Euronews», 12.04.2014 р.).

Ще більше запитань викликає повідомлення про *«прибывший отряд спецназа милиции»*, який *«отказался разгонять митингующих»* («Euronews», 12.04.2014 р.). Про спецпризначенців згадували і українські журналісти, але в контексті недопущення ними штурму обласної прокуратури. Про спецпризначенців міліції, які ще й заявили про підтримку вимог мітингувальників та *«повязали георгиевские ленточки»* («Euronews», 12.04.2014 р.) не згадує жодна інша мовна редакція. Так само, як не пишуть і про невдалу спробу штурму прокуратури. Примітно, що коментарів жодної зі сторін немає. Всі мовні редакції публікують ідентичні слова учасниці мітингу біля будівлі МВС: *«Я вважаю, що це перший крок на шляху до звільнення Донбасу від фашизму, який процвітає в Києві, – зауважила учасниця мітингу. – Скоро піднімуться як великі, так і маленькі міста, перемога буде за нами»* («Euronews», 12.04.2014 р.). Журналісти публікують коментар і представниці протилежної сторони – учасниці вже згадуваного живого ланцюга, напевно, щоб дотриматися балансу думок: *«Я – за единство в нашей стране. Нет различий: Донбасс-Киев, запад–восток. Мы все едины, мы все украинцы, Это нас объединяет»* («Euronews», 12.04.2014 р.) (ідентичні слова зустрічаються у матеріалі іншими трьома мовами). Лише російською повідомляють, що *«митинги сторонников федерализации продолжаются также в Харькове и Луганске»* («Euronews», 12.04.2014 р.) та знову піднімається питання російської мови – учасники мітингів, окрім проведення референдумів, вимагають ще *«чтобы русский стал вторым государственным»* («Euronews», 12.04.2014 р.).

Заголовок іншого матеріалу англійською мовою найоб'єктивніше передає зміст описаних подій: *«Проросійські сепаратисти в Донецьку зайняли Головне управління міліції» («Pro-Russian separatists seize Donetsk police HQ»)* («Euronews», 13.04.2014 р.). Як саме вони *«зайняли управління»* не повідомляється, але зазначено, що *«ніхто не чинив їм опору, оскільки начальник міліції подав у відставку» («They have met with little or no resistance as the city's police chief has resigned»)* («Euronews», 13.04.2014 р.). Жодних згадок про спецпризначенців немає, однак, лише англійська служба пише, що разом із Пожидаєвим, який *«у зв'язку із вимогами»* людей (*«in accordance with your demands»*), що зібралися під стінами міліції, покинув займану посаду, будівлю покинула і частина його офіцерів (*«Some of his officers left the building»*) («Euronews», 13.04.2014 р.). Не зрозуміло, чому про це не написала жодна інша журналістська служба. На відміну від українських та російських журналістів, які нараховували *«кілька сотень»*, їхні англійські колеги пишуть про *«багато інших жителів міста» («many others in the city»)*, які *«вийшли на вулиці міста, щоб їхні голоси та почуття почули»*, так вони, напевно, охарактеризували мету *«ланцюга»*, описаного українською та російською мовними редакціями. Англійські журналісти, з огляду на *«протестувальників»*, які продовжують займати будівлю Донецької ОДА, роблять висновок: протести проти Києва міцнішають.

Медійні тексти насичені спеціальними термінами, пов'язаними з політичним та державним життям; містять назви партій, державних установ, громадських організацій (*Security Council – Рада безпеки; term of office – термін повноважень, cold war – холодна війна* та ін.).

Заголовок статті німецькою мовою *«Опозиціонери / протестувальники на сході України вимагають відставки голови міліції Донецька» («Ostukrainische Regierungsgegner zwingen Polizeichef von Donezk zum Rücktritt»)* («Euronews», 12.04.2014 р.) акцентує увагу на події, яку інші мовні редакції висвітлюють як доконаний факт: очільник міліції Донецька пішов у відставку. Німецька редакція публікує цікаву деталь: *«за свідченням*

очевидців, близько 200 осіб штурмували будівлю» (*«etwa 200 Personen das Gebäude»*) («Euronews», 12.04.2014 р.), вони ж мали намір захопити хімічний завод, який згадувався в українському варіанті матеріалу. Також, не відомо з посиланням на які джерела, журналісти повідомляють про «близько 1000 осіб», які вийшли на мітинг проти київської влади.

Як завжди, німецькі журналісти озвучують причини того, чому події про які вони пишуть, відбулися: у Донецьку люди виходять на мітинги та продовжують утримувати будівлю місцевої ОДА, бо *«у Донбасу, де переважна більшість населення російськомовна, та домінує важка промисловість, особливо напружені стосунки з Києвом»* (*«In der mehrheitlich russischsprachigen und von der Schwerindustrie geprägten Region Donbass rund um Donezk sind die Spannungen mit Kiew besonders stark»*) («Euronews», 12.04.2014 р.), які, за прогнозами журналістів, можуть посилитися *«впровадженням подальших заходів економії, яких вимагає МВФ»* («Euronews», 12.04.2014 р.).

Як бачимо, у заголовках аудіовізуальних матеріалів використовуються жаргонізми та інші розмовні лексеми. Навіть якщо в телевізійній версії ситуація описується в більш стриманому стилі, заголовок, або лід може носити розмовний характер, для чого використовується дієслово *sack*, яке є побутово-розмовним. Широке застосування функціональних стилів у мові ЗМІ зумовлене специфікою умов спілкування в різних сферах людської діяльності та комунікативних процесів. А отже до основних рис, характерні для мови ЗМК відносяться [7, с. 204]:

- 1) економія мовних засобів, лаконічність викладу при інформативній насиченості;
- 2) відбір мовних засобів з установкою на їх дохідливість (ТБ – найбільш поширений вид масової інформації);
- 3) використання суспільно-політичної лексики та фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної лексики) для цілей публіцистики;

4) використання характерних для цього стилю мовних стереотипів, кліше;

5) жанрове розмаїття і пов'язане з ним стилістичне використання мовних засобів: багатозначності слова, ресурсів словотворення (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики;

6) поєднання рис публіцистичного стилю з іншими стилями (науковим, офіційно-діловим, літературно-художнім, розмовним), обумовлене різноманітністю тематика та жанрів;

7) використання зображувально-виражальних засобів мови, зокрема засобів стилістичного синтаксису (риторичні запитання та вигуки, повтори, інверсія тощо).

У матеріалах від 13 квітня 2014 р. повідомляється про початок антитерористичної операції. Так, українська редакція відзначає, що *«напади сепаратистів на будівлі на Донеччині кваліфікували як тероризм»* («Euronews», 13.04.2014 р.). Головна увага приділяється ситуації навколо міста Слов'янськ, де розпочалася *«антитерористична операція проти сепаратистів»* («Euronews», 13.04.2014 р.), тому, не зрозуміло, чому журналісти виводять у заголовок *«напади на будівлі на Донеччині»*, про які вже писали не раз. Посилаючись на свідчення російського каналу, говорять про загиблого і поранених на трасі Ростов–Харків

Російська редакція «Euronews» транслює поширену російською пропагандою версію про найманців І. Коломойського, які вбили українських воєнних за відмову стріляти по мирних жителях. В українській та англійській версіях ця дезінформація відсутня. Англійська редакція «Euronews» обмежилась повідомленням про загиблих мирних жителів внаслідок обстрілу Слов'янська без уточнення, хто вів обстріл.

Лише українською повідомляють про заяву в Києві про звільнення від *«проросійських сил»* більшої частини Слов'янська. Про перекриті виїзди з міста та людей, що там чатують, пишуть всі мовні редакції, англійська та українська ще й характеризує їх схоже: *«озброєними»* та *«озброєними людьми»*

в камуфляжній формі, які називають себе самообороною міста» («Euronews», 15.03.2014 р.). Лише українська редакція знову пише про захоплені адмінспоруди Донеччини: *«Українське МЗС заявило, що у східних регіонах російські спецслужби та диверсанти розпочали операцію з метою захоплення влади, дестабілізації становища із загрозою для життя громадян України, а також відокремлення цих регіонів. У Києві наголошують, що мають докази причетності спецслужб РФ до останніх подій і представлять їх на міжнародній зустрічі щодо ситуації в Україні у Женеві»* («Euronews», 13.03.2014 р.). Звичайно, ця інформація повинна була з'явитися ще і російською, англійською та німецькою мовами, однак, українська служба виділила саме її в заголовку, а не свіжі події початку антитерористичної операції.

У матеріалі російською мовою, як завжди, можна знайти найбільше розбіжностей у висвітленні подій: *«Славянск: любительское видео подтверждает информацию об убитых и раненых»* («Euronews», 13.04.2014 р.), не зрозуміло, хто, коли та яку інформацію надав. Повідомляють, що *«любительские видеокадры, снятые в воскресенье в окрестностях Славянска»* та *«показанные телеканалом «Россия-24» подтверждают данную информацию»* («Euronews», 13.04.2014 р.). У продовженні російські журналісти пишуть, що не відомо, до котрого із таборів відносилася жертва, але *«по всей видимости, речь идет о сторонниках федерализации Украины»* («Euronews», 13.04.2014 р.). На основі чого журналісти роблять висновок про *«сторонников федерализации»*, якщо *«однозначно утверждают пока невозможно»*? Пишучи про інформацію щодо жертв, російські журналісти покликаються на два джерела, які надають різну інформацію: за даними ИТАР–ТАСС *«командование сил самообороны и народного ополчения <...> опровергает информацию об убитых и раненых»* і цим реченням російські журналісти взагалі спростовують інформацію, виведену ними ж у заголовок – якщо жертв немає, яку інформацію *«об убитых и раненых»* підтверджує відео? Те ж саме *«командование»*, якщо вірити російським



журналістам та ИТАР–ТАСС, *«взяло накануне город под свой контроль»* («Euronews», 13.04.2014 р.). Згадаймо повідомлення української служби про заяву Києва, згідно з якою, українські сили *«звільнили більшу частину міста»*. У матеріалі описуються події в одному місті – Слов’янську, яке на той момент невідомо ким контролювалося. Було б зрозуміліше, якби журналісти навели пряму мову однієї зі сторін з інформацією про це.

За інформацією іншого неназваного джерела *«направленные в Славянск подразделения силовых структур, а также радикальной украинской организации «Правый сектор» проводят «антитеррористическую операцию» против сторонников федерализации и даже зачистили большую часть города»* («Euronews», 13.04.2014 р.). І знову не зрозуміло, для чого журналісти наводять діаметрально протилежну інформацію? У чому інформативність статті, з якої не зрозуміло, зачистили частину міста чи ні, хто контролює, чи є жертви, чи їх немає. Всі питання, які мають розкрити журналісти, залишаються без відповідей.

У англійському матеріалі *«Повідомляється про загиблих у ході протистоянь в Україні»* («Fatalities reported as rival activists clash in Ukraine») («Euronews», 14.04.2014 р.). повідомляється, що за інформацією місцевих неназваних джерел, у Слов’янську в боях із проукраїнськими військами було вбито *«проросійського бойовика»*. Журналісти не розмірковують, а заявляють, із посиланням на якісь джерела, що вбитий-таки є, і він – бойовик. На відміну від інших редакцій, англійська чітко заявляє вбито *«у боях з українськими військами»*. Англійські журналісти не посилаються на аматорське відео, як це зробили їхні українські та російські колеги, оскільки, не у змозі перевірити / підтвердити контент. Однак єдині згадують інше аматорське відео, на якому видно озброєних чоловіків, які споруджують барикади на виїзді із міста Слов’янськ.

При цьому лише англійська редакція пише про звинувачення Україною Кремля *«у заохоченні повстання проти його влади»*. Кремль же, у свою чергу, попередив, що *«захищатиме російськомовний регіон, якщо той буде*

ніданий атаці» («Kyiv has blamed the Kremlin for the rash of rebellion against its rule. Moscow has warned it will protect the region's Russian-speakers if they come under attack») («Euronews», 14.04.2014 р.). Не зрозуміло, чому цього не публікують журналісти інших мовних служб.

Матеріал німецькою під назвою «Достеменно відомо про одного загиблого в боях біля Слов'янська» («Mindestens ein Toter bei Gefechten vor Slowiansk») («Euronews», 13.04.2014 р.). також підтверджує смерть принаймні однієї людини в боях біля Слов'янська, вже на початку «так званої Антитерористичної операції» («eines sogenannten Anti-Terror-Einsatzes») («Euronews», 14.04.2014 р.). Німецькі журналісти пишуть про «відеокадри, зняті поблизу міста», на яких видно двох поранених та одного загиблого чоловіка зі зброєю («Videobilder, die aus der Nähe der Stadt stammen sollen, sind zwei verwundete und ein toter Bewaffneter zu sehen») («Euronews», 13.04.2014 р.), яких «Росія-24» назвала «членами самооборони» («einer Selbstverteidigungsmiliz») («Euronews», 13.04.2014 р.). Дізнаємось, що поранених – двоє. Чоловіки, які на виїздах споруджують барикади, німецькою називають «проросійськими цивільними особами» («bemannen pro-russische Zivilisten»), а інформацію, яку надав український уряд, про загибель кількох людей з обох сторін називають «поки що неперевіреною».

В інформаційно-описових матеріалах англійською мовою ми зустрічаємо матеріали, у яких вказується титул політичного діяча. Навіть якщо він піддається самій нещадній критиці. Якщо прізвище політичного діяча вживається без згадування титулу або займаної посади, перед ним, як правило, ставиться скорочення *Mr. (Mister)* або *Mrs. (Mistress)*. Таким чином, це «*Mr. Janukowitsch*», «*Mr Turtschinow*» та «*baroness Ashton*». Варто зазначити, що навіть сумнозвісний гітлерівський підручний Геббельс іменується в англійському та американському друці доктором Геббельсом (*Dr. Goebbels*). Всі ці титули мають в англійському тексті чисто формальне значення і аж ніяк не відображають особливої поваги автора статті до згадуваної особи. Але при перекладі ці титули, як правило, опускаються.

Виняток становлять особливо офіційні тексти, в яких вони перекладаються, причому *Mr.* і *Mrs.* перекладаються відповідно *пан* і *пані*, а не *містер* і *місіс*.

У галузі лексики для заголовків англійських сюжетів характерно часте використання невеликого числа спеціальних слів, складових свого роду «заголовного жаргону»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* та ін. Відмінною особливістю такої заголовної лексики є не тільки частота їх вживання, а й універсальний характер їх семантики. Слово *pact* в заголовку може означати не тільки «пакт», але і «договір», «угода» та ін. Дієслово *hit* може бути вжито у зв'язку з будь-яким критичним виступом. *Red* може означати і «комуністичний», і «соціалістичний», і «прогресивний»; *bid* – «заклик», і «запрошення», і «спроба досягти певної мети».

Грамматика англійських медіатекстів має певну своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання неособових форм, особливі форми введення прямої мови та перетворення її на непряму, а також широке використання складнопідрядних речень в той час, як граматична специфіка української мови виражена менш чітко, тут характерним є використання пасивних конструкцій та узагальнено-особових форм дієслів, і такі розбіжності можуть становити певні труднощі для перекладача.

Проаналізувавши масово-комунікаційну діяльність провідного європейського цілодобового інформаційного телеканалу «Euronews», відзначаємо, що канал декларує принципову позицією редакції, щодо незалежності й нейтральності в подачі інформації, відсутності будь-якого тиску та інших журналістських свобод, проте наявна на сьогодні модель володіння акціями «Euronews» призводить до впливу на контент. Так, РФ в особі ВГТРК, володіючи третім за величиною пакетом акцій «Euronews» і перебуваючи в політичній заангажовані від керівництва РФ, спотворює реальну картину подій в Україні в цілому, Донбасі та Криму не лише в межах ВГТРК, але й через систему концентрації власності й різного роду впливів у рамках «Euronews».

Проаналізувавши програмний контент європейського інформаційного мовника «Euronews», ми констатуємо, що національні редакції інформаційних програм активно висвітлювали теми, пов'язані з подіями, які передували початку активних бойових дій на Сході України. Подача матеріалів відбувалася у рамках інформаційного жанру, новини носили подієвий характер, їм характерний мовний лаконізм та основні стандарти інформаційної журналістики: оперативність, об'єктивність, невторчання у виклад за допомогою власних суджень та оцінок.

Серед лексико-семантичних особливостей виділяємо використання нейтральної лексики; наявність стандартних елементів; речення з однорідними членами; сталі звороти. Етапи роботи над медійним текстом різних мовних редакцій відбувався за вставновленим алгоритмом: інтенція – постановка теми, пошук матеріалу; диспозиція – розташування матеріалу у відповідності до структури жанру репортажу; лексико-стилістична елокуція; монтаж, погодження матеріалу, видача в ефір.

Аналіз новин українською, англійською, німецькою та російською мовами на телеканалі «Euronews» засвідчив різновекторність інтерпретацій одних і тих самих подій. При цьому погляд на події російської служби каналу виглядає найбільш заангажованим, на відміну від інтерпретацій англійської, німецької чи української мовних редакцій.

Досвід роботи української служби новин у структурі європейської ТРК показав недосконалість системи управління та захисту інформаційного поля країни з боку державних структур України в умовах масово-комунікаційної діяльності в країнах Євросоюзу та неготовності протистояти інформаційній агресії як з боку країни-агресора – РФ, так і з боку її фактичних сателітів.

Натомість власне український інформаційний продукт, на наше переконання, має повернутися в європейське інформаційне поле не лише на основі традиційних медіа, але й активно залучаючи сучасні мультимедійні технології та різноманітні альтернативні платформи, використовуючи сучасні стандарти тележурналістики та мовні надбання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиров Э.Г. Борецкий Р.А., Юровский А.А. Основы телевизионной журналистики. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. 240 с.
2. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. М. : Вильяме, 2004. 432 с.
3. Веремчук Т. У цих новинах не буде ані паркету, ані глави держави, як не буде й мучеників за ґратами [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua>.
4. Егоров В. В. Телевидение: Страницы истории. М.: Аспект Пресс, 2004. 202 с.
5. Караман О. Л. Напрями і зміст діяльності університету в умовах гібридної війни на Сході України. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка (Педагогічні науки). 2016. № 6 (303). С. 221-231.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2003. 832с.
7. Коваленко А. М. Асоціативні відношення між журнальним заголовком та текстом повідомлення (на матеріалі англomовного тижневика Newsweek). Матеріали міжвузівського науково – практичного семінару з проблем сучасної семіотики «Знак. Символ. Образ». Вип. 5. Черкаси: ЧДУ, 2000. С. 203-206.
8. Лизанчук В. В. Журналістська майстерність : підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 376 с.
9. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.
10. Нова парадигма. Журнал наукових праць. Вип. 61. К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. 238 с.
11. Потапенко С. І. Структура заголовків англomовних газетних повідомлень: досвід лінгвокогнітивного аналізу. Вісник КЛЮ. Серія Філологія. Т. 6. № 1. К., 2003. С. 128–135.

12. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
13. Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. – Луганськ, 2014. 222 с.
14. Соломін Є. О. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород: ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с.
15. Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії» / за заг. редакцією В. В. Балабіна. К. : ВІКНУ, 2016. 185 с.
16. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
17. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 326 с.
18. Solomin Y. Television space of Luhansk region: step, that has been interrupted by war //Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 122–127.

## **РЕКЛАМА У ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

УДК 007 (477.61) (091)

*Антонова О.В.*

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*

*Соколов М.А. (студент)*

*Національний університет харчових технологій*

*м. Київ*

### **СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПАБУ «БУЛЛЬДОГ», М. КИЇВ)**

Доцільно й правильно організована рекламна кампанія є однією із запорук успіху підприємства громадського харчування в царині просування на ринку, який на сьогодні відзначається високим рівнем конкуренції, закріплення лояльності цільової аудиторії та формування власного іміджу. На думку дослідниці В.А. Надточій, імідж є «необхідним атрибутом правильного функціонування підприємства, ... потужною зброєю у боротьбі з конкурентами. Формування іміджу є дуже складним та тривалим процесом, який вимагає багато уваги, однак, якщо його не сформовано, то це відбудеться стихійно, що, у свою чергу, позначиться на економічній вигоді підприємства» [4, с. 39]. Тому цілеспрямовано вплинути на створення відповідного позиціювання та уникнути несподіваних та небажаних складових іміджу закладу покликана продумана рекламна кампанія.

Метою нашої розвідки є розгляд особливостей рекламної кампанії для закладу громадського харчування «Булльдог». Задля досягнення мети було поставлено такі завдання:

- проаналізувати діяльність пабу та його цільову аудиторію;
- розглянути існуючу рекламну стратегію закладу;

- запропонувати необхідні вдосконалення рекламної діяльності та обрати рекламні інструменти для нової рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія для пабу «Булльдог», а предметом виступають особливості розробки реклами для закладу громадського харчування «Булльдог».

«Булльдог» – це автентичний британський паб, пивна бар-таверна, яка розташована в м. Київ на вул. Велика Васильківська, 97. Заклад працює цілодобово, має власну літню терасу та відкритий майданчик. У барі відвідувачі пропонують великий вибір темного та світлого пива, як власного виробництва, так і вітчизняних та імпортованих брендів, зокрема, з Ірландії та Мексики.

Меню пабу «Булльдог» є традиційним для закладів такого типу, в ньому представлено різні закуски до пива, бургери, ковбаски та популярні страви європейської кухні.

У закладі можливо замовити бізнес-ланчі, сніданки, банкетні дні народження, тематичні вечори, та також є послуга бронювання приміщення для корпоративів.

Паб було засновано 15 років тому. За цей час він завоював міцну репутацію у відвідувачів, серед яких значну частину складають постійні клієнти закладу. Слоганом пабу є «Смачно, Ситно і Доступно» – ці три основні ідеї позиціонують кухню й приваблюють цільову аудиторію закладу. З вересня 2016 року паб «Булльдог» належить до сім'ї закладів «COPPER GROUP».

Сам паб є невеликим, в його залі розміщено лише 14 столів на 2–6 посадочних місць, додатково є 6 місць біля барної стійки. Інтер'єр пабу виконаний у класичному, для пабів, стилі у теплих темних відтінках. У ньому привертають увагу тематичні деталі та декоративні елементи у вікторіанському стилі, масивні меблі, приглушене освітлення, за допомогою яких створюється атмосфера старого британського пабу. І це підкреслює як сформовану за роки існування історію та репутацію самого пабу «Булльдог»,



так і наголошує на дотриманні традицій класичних закладів такого типу в Британії. Оскільки на думку науковця В.В. Меньшикової, на імідж організації у першу чергу впливають саме знання клієнтів про «історію фірми, її традиції та репутацію» [3], таке оформлення закладу є додатковим вагомим плюсом для його цільової аудиторії.

Також слід звернути увагу на зовнішнє оформлення закладу. Паб «Булльдог» виділяється серед конкурентів оригінальним дизайном фасаду, головне призначення якого – привернути увагу перехожих та зацікавити їх. Перед входом до пабу відвідувачі можуть побачити величезного бульдога, який є опуклим обрамленням вхідних дверей. Бульдог вдягнений у морську тільняшку та берет військово-морських сил Великої Британії. Тож фасад закладу виконує одночасно й функцію зовнішньої реклами пабу.

На сьогодні заклад не має уніформи, але в ньому діє мінімальний стандарт одягу для персоналу. Він полягає в тому, що працівники мають бути одягнені в джинси та футболку темного кольору. Більшість фірмових елементів, у свою чергу, мають більш світлі відтінки дерев'яної текстури з обов'язковою присутністю логотипу закладу як ключового елементу фірмового стилю, що «реалізується у продукції підприємства, фірмовому одязі, в рекламних матеріалах» [2, с. 121].

Реклама пабу «Булльдог» є частиною комунікаційної політики закладу. Її організація покладена на директора, партнерів закладу і на завідувача баром.

Основна увага при організації рекламних заходів в пабі «Булльдог» звертається на ідейний зміст, правдивість, переконливість, конкретність реклами, простоту і дохідливість її форми. Крім того, реклама динамічна, оперативна, тому тут використовують сучасні засоби масової інформації – інтернет, друковану та зовнішню рекламу. Тому основні види реклами в пабі «Булльдог» – друкована, інтернет- та зовнішня реклама.

Серед рекламної діяльності пабу «Булльдог» провідне місце займає інтернет-реклама, що має певну специфіку. Власний сайт орієнтований лише

на інформаційну функцію. Замість просування сайту, заклад обрав стратегію популяризації своєї сторінки у соціальній мережі Facebook. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку рекламної сфери. Зокрема, дослідник контекстної реклами О.Г. Ковтало зазначав: «Контекстна реклама багато в чому ефективніша за просування сайтів. При рівних бюджетах контекстна реклама часто даватиме більшу віддачу з реклами, ніж просування. Особливо сильно цей ефект проявляється при необхідності таргетування на якийсь регіон, або при частій зміні пропозицій» [1]. Це є особливо заманливим для аналізованого закладу, що має чітко локалізовану аудиторію (орієнтується, в основному, на мешканців Печерського району) та часто проводить різні івенти й використовує акційні пропозиції. Також великою перевагою просування закладу через сторінку в соціальній мережі вважаємо те, що для перевірки рекламного повідомлення можна закласти невеличкий бюджет та проводити моніторинг лояльності клієнтів, вподобань та запитів аудиторії та швидко опрацьовувати дані, тому що повідомлення транслюється одразу на всю обрану аудиторію.

Однак, окрім інтернет-реклами та активного ведення сторінки закладу, паб «Булльдог» використовує й інші види реклами, зокрема, друковану, найчастіше з її видів поширювалися візитні картки та меню. Візитка пабу є двосторонньою, це зумовлено тим, що «Булльдог» входить до мережі закладів «Cooper Group», тому візитка виконує не тільки інформаційну функцію, а й рекламну, повідомляючи відвідувачів про інші заклади мережі. На візитці представлені адреси та телефони закладів, а також їх загальний сайт, при вході на який можна обрати той, який зацікавить відвідувача [5]. Меню пабу «Булльдог» продовжує традиції оформлення закладу. Воно має формат А3, а його оформлення виконано у темних кольорах, посередині розташовано логотип закладу, а по периметру меню прикрашено ілюстраціями автентичних кухонних приборів.

Однак, попри суттєві витрати на рекламу та креативне зовнішнє оформлення пабу, багато в чому ефективність рекламної діяльності була

слабкою. Це спричинене низкою причин: так, зміна структури витрат на рекламу була здійснена на розсуд директора, а не на підставі проведених маркетингових досліджень, які дозволили б виявити зростаючу ефективність одних засобів поширення реклами і зниження ефективності інших; був відсутній науковий підхід до організації рекламної діяльності організації, що пояснюється відсутністю у штаті окремого співробітника, до функцій якого входила б організація рекламної діяльності. Таким чином, очевидно, що пабу «Булльдог» необхідно вдосконалювати рекламну діяльність та більш активно розширювати арсенал використовуваних засобів реклами.

Уважаємо, що ТОВ «Булльдог» не мав повноцінної та цілеспрямованої рекламної кампанії, а лиш удосконалював окремі рекламні елементи, такі як листівки, флаєри та штендери. Також варто відзначити намагання підвищити активність у соціальних мережах, насамперед у Facebook, однак зараз пости публікуються з величезним інтервалом, приблизно один пост на два-три місяці. Кожен з уже існуючих елементів можна використати, удосконалити й об'єднати в одну цілісну рекламну кампанії, основною метою якої стануть збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення лояльності до закладу.

При створенні рекламної кампанії слід врахувати ті переваги, що є в закладу, а саме зручне місце розташування, тематичний інтер'єр, наявність тераси, крафтове пиво та власну продукцію, представлену в меню.

Задачі рекламної кампанії:

- залучення уваги потенційної цільової аудиторії до закладу;
- закріплення візуального образу бренду у свідомості цільової аудиторії;
- забезпечення лояльності до бренду.

Для втілення запропонованої нами рекламної кампанії необхідно розмістити рекламу на сітілайтах та рекламу в метро у м. Києві для збільшення точок контакту зі споживачами. Оскільки реклама алкоголю в Україні заборонена, зовнішня реклама буде спрямована на популяризацію кухні закладу, тож для цього нами було запропоновано розробити новий універсальний слоган «Булльдог – це не просто паб». Вважаємо, що коли на

зовнішній рекламі буде вказівка на специфіку закладу громадського харчування (зокрема, з цією метою ми ввели до слогана слово «паб»), цільова аудиторія буде розуміти, що в ньому пропонують алкогольні напої. Паралельно із зовнішньою рекламою плануємо створити флаєри та листівки й розповсюджувати їх через промоутерів.

Для залучення цільової аудиторії спираємось на репрезентацію пабу в соціальних мережах. Для рекламної кампанії пабу «Булльдог» обрано розміщення реклами у мережі Facebook у стрічці новин за допомогою таргетингу аудиторії. Реклама у стрічці новин – один з найбільш популярних форматів, суть якого показати рекламний пост саме цільовій аудиторії. Вона складатиметься з фотографії, тексту й кнопки заклику до дії. Формат галереї або «каруселі» дозволяє показувати відразу до 10 зображень, а кнопка може вести на сторінку закладу в Facebook, Instagram або на зовнішні ресурси. Для реклами у соціальних мережах треба застосувати контент-маркетинг, розробити новий дизайн для Facebook-сторінки закладу. До кожного посту слід додати хештег #BulldogPub для підвищення впізнаваності пабу при репостах з його офіційної сторінки постів, що будуть присвячені як історії та особливостям британських пабів й традиційним рецептам коктейлів, так і анонсам цікавих заходів та акцій самого закладу «Булльдог». Також для нової рекламної кампанії вирішено переробити у новому стилі, освіжити дизайн і реорганізувати контент та елементи власного сайту закладу [5].

Підвищенню лояльності до закладу та збільшенню частки постійних відвідувачів серед його клієнтів сприятиме, на нашу думку, запровадження дисконтної програми, що також стане складовою рекламної кампанії.

Спираючись на ті елементи фірмового стилю, що вже існували в закладі досьогодні, зокрема, логотип, його кольорову гаму, особливості інтер'єру пабу та уніформи співробітників, ми втілили творчий задум у серії рекламної продукції, об'єднаній наскрізними елементами. Вони забезпечують стильову єдність, впізнаваність та асоціативний зв'язок між усіма складовими кампанії. Серед них відзначимо логотип як невід'ємну частину кожного

рекламного продукту, використані текстури дерева та зістареного паперу, які слугують нагадуванням про внутрішнє оздоблення «Булльдога», кольорова гама у коричнево-бежевих тонах.

Отже, щоб успішно конкурувати з закладами громадського харчування аналогічного типу, пабові «Булльдог» необхідно суттєво інтенсифікувати свою рекламну діяльність, розширити спектр рекламних засобів та приділити більше уваги інтернет-рекламі як провідному каналу просування.

Розроблена нами рекламна кампанія покликана підсилити впізнаваність, зміцнити позитивний імідж та закріпити у свідомості цільової аудиторії сприйняття закладу як взірця класичного британського пабу з притаманними традиціями й атмосферою. Збільшення частки постійних клієнтів завдяки запровадженню програми лояльності, заохочення гостей до відвідувань активною інформаційною діяльністю в соціальних мережах, новими акціями й пропозиціями також сприятиме зміцненню позицій «Булльдога» на ринку.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ковтало О. Контекстна реклама: Переваги трьох сторін. URL: <https://www.taina.com.ua/kontekstna-reklama-perevahy-troh-storin/>
2. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. №1. С. 176–181.
3. Меньщикова В.В. Регуляція взаимоотношений організації с общественностью службами ПР. Автореф. канд. дисс. М., 1998. 24 с.
4. Надточий В.А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана. Практический маркетинг. 2015. № 12. С. 37–42.
5. Сайт пабу «Булльдог». URL: <http://copper-group.com.ua/index.php/en/bulldog-pub>

*Антонова Ольга Вадимівна*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій*  
*Макогін Ірина Олегівна (студентка)*  
*Національний університет харчових технологій*  
*м. Київ*

## **ЕФЕКТИВНИЙ КРЕАТИВ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ**

Суспільство, стикаючись із проблемами, потребує ефективних, щораз нових рішень та засобів впливу на поведінку й рішення як окремого індивіда, так і соціальних груп. Одним із інструментів позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана «змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей» [9, с. 173].

В. Бугрим визначає соціальну рекламу як «спеціальну інформацію некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей» [2, с. 59]. На думку Г. Ніколайшвілі, «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей» [7, с. 9].

А. Белянін у дослідженні «Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама є механізмом управління та самоврядування соціуму, вона адресована великій масі людей і має на меті стимулювання їхньої громадянської, соціально схваленої активності в річищі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, зумовленої

вимогами розвитку соціуму» [1, с. 4].

Вичерпним вважаємо визначення, що подається у Законі України «Про рекламу»: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3].

Отже, усі дефініції концентрують увагу на меті соціальної реклами, а саме досягненню суспільно вагомих цілей шляхом впливу на свідомість реципієнтів. При цьому дослідники солідарні у тому, що соціальна реклама може послуговуватися широким спектром засобів для досягнення поставленої мети. Сучасний стан розвитку реклами засвідчив, що апеляція до логічного начала, наприклад, наведення аргументів і промовистих фактів та вибудування розлогіх міркувань на підтвердження обстоюваної думки не має значної ефективності. Дослідники говорять про необхідність залучення не тільки логічних та навіть емоційних аргументів, а й сугестії, що звернена безпосередньо до емоційного стану адресата [6, с. 161].

Для того, щоб бути ефективною, соціальна реклама має бути креативною. Як відзначає Ю.В. Чала, «у формуванні соціальної реклами основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці... Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку» [9, с. 177].

Метою нашої розвідки є розглянути особливості креативу в соціальній рекламі, визначити ефективність такого підходу. Предметом дослідження виступає креатив у соціальній рекламі, а об'єктом є ролик соціальної реклами «Про донорство крові» від «1+1 медіа».

Дослідники відзначають, що термін «креатив» у комунікаційній діяльності має досить широке тлумачення і важко піддається формалізації. О.А. Каверина робить акцент насамперед на меті креативу в рекламі й розглядає креативні ідеї як «систему кодів, спеціально розроблену для

ефективної передачі ... інформації з метою створення у цільовій аудиторії емоційної реакції, формування судження, що сприяє розумінню і засвоєнню трансльованих меседжів, в якій використовуються вербальні та невербальні засоби комунікації. Креативні ідеї є потужним ресурсом досягнення комунікаційних та маркетингових задач» [4, с. 149].

У нашій розвідці звернемо увагу на соціальний ролик «Про донорство крові» від «1+1 медіа» [8]. Відеоролик було створено спільно «1+1 медіа» та ВМГО «Асоціацією молодих донорів України» для спеціального соціального проекту – ДонорUA. Уперше реклама була запущена 12 листопада 2016р., транслювалася на таких телеканалах, як 1+1, ТЕТ, 2+2, УНІАН.

Ця реклама належить до категорії некомерційної соціальної реклами та інформативно-запрошувальної, бо створена для спеціального фонду, з метою популяризації донорства та залучення людей до здачі крові.

Цільова аудиторія ролика достатньо широка, нею можуть виступати практично всі громадяни країни, оскільки за територіальним охопленням реклама була загальнонаціональною. Та її ядром, на яке спрямований основний вплив, творці цієї відеореклами обрали насамперед активну молодь. Ролик адаптувався під інтернет-ресурси для подальшого перетворення реклами у вірусне відео.

Для вирішення актуальної для України проблеми дефіциту донорської крові автори відео вдалися до креативного кроку. Замість традиційного для цієї теми апелювання до цифр (кількість тих, хто потребує крові, кількість людей, готових виступити донорами) та негативного дискурсу-заякування, автори ролика зробили акцент на гумористичному обігруванні проблеми. За сюжетом рекламного ролика, звичайний хлопець Валера стає вампіром, тож змушений шукати способів здобути кров. Після низки невдалих, але смішних спроб «полювання» на людей чи тварин він вирішує, що найбезпечніший спосіб втамувати свою жагу – це потрапити до лікарні на переливання крові. Однак після інсценізації травми вампір дізнається, що донорської крові немає, і скільки на неї чекати – невідомо. Валера розуміє, що він може й



зачекати, а от у тих, кому переливання крові потрібне насправді, такої можливості немає. Переїнявши їх проблемою, вампір він починає агітувати людей ставати донорами (див. Рис. 1).



Рис. 1

Головну роль у відео зіграв креативний продюсер «1+1 медіа продакшн» Дмитро Сав'яненко. Для створення переконливого образу вампіра він навіть звертався до стоматолога, щоб йому створили ікла. Зйомки ролика відбувались вночі, щоб не бентежити випадкових свідків знімального процесу зовнішнім виглядом вампіра (див. Рис. 2).

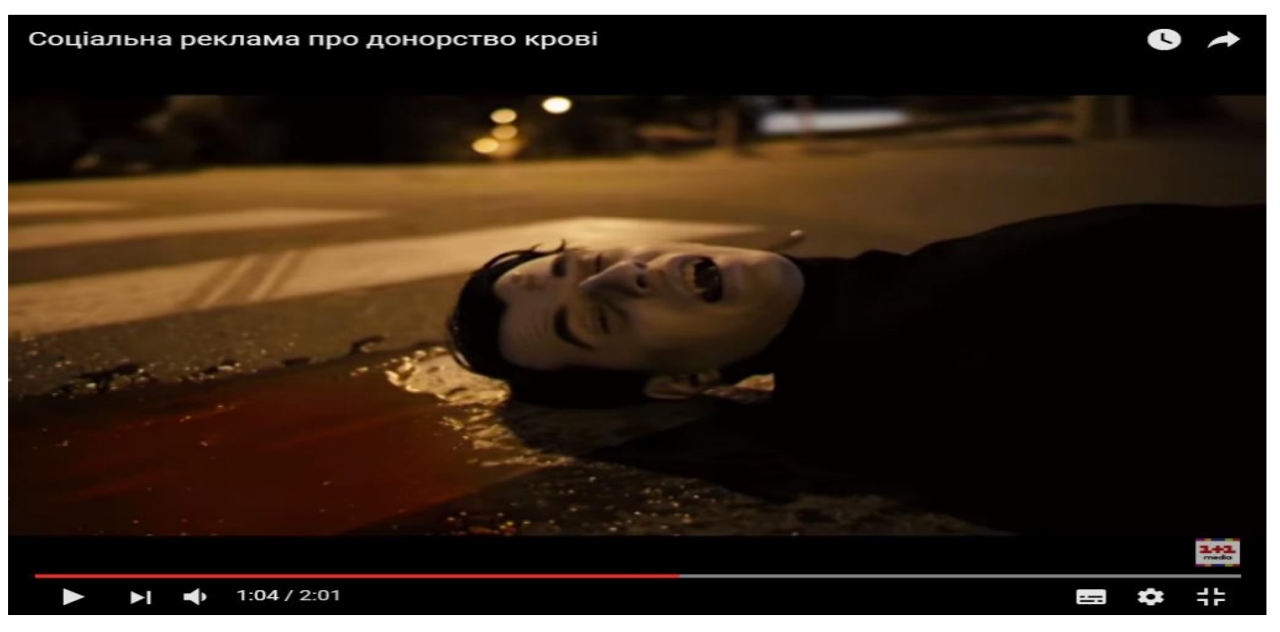


Рис.2

Завдяки креативному підходу до тлумачення проблеми, зробивши головною дійовою особою рекламного відеоролика вампіра, який потрапляє у кумедні ситуації через свою «потребу крові», рекламисти домоглися успіху. Відзначимо, що ролик став вірусним, його активно репостили в соціальних мережах. А кількість переглядів відео на Youtube-каналі 1plus1media становить понад 17 тисяч переглядів [5] (див. Рис. 3).

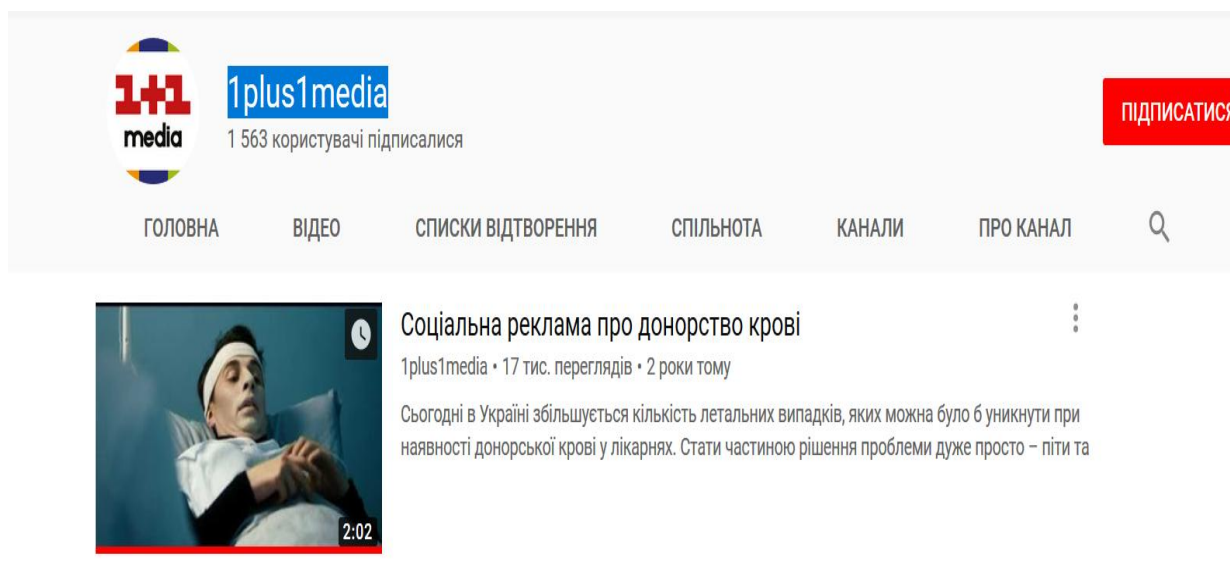


Рис. 3

Насичення ролику гумором, орієнтація на позитивне вирішення проблеми допомогла протистояти тим негативним стереотипам, які у наш час оточують тему донорства. Цінність креативу реалізувалась у «створенні такої концепції для комунікаційних кампаній/проектів, яка здатна генерувати, запускати в публічний простір нові дискурси, привертати увагу громадськості та цільових аудиторій; здатна актуалізувати інтерес до життя, професійної діяльності, громадянської позиції та загальнолюдських цінностей» [4, с. 150]. Саму проблему традиційно у соціальній рекламі супроводжували негативні образи, зокрема, хвороби, смерті, болю, травми, страху. Створений авторами рекламного ролика кумедний образ гуманного вампіра має посприяти переорієнтації на позитивні асоціації.

Слід звернути увагу на те, як було сприйнято рекламний ролик аудиторією. Він не лише заслужив на схвальні відгуки на сторінці,

наприклад, «Хлопці з компанії 1+1. Це найідеальніша реклама. З усіх!» [8], «Я думав, це трейлер фільму і я хотів подивитися фільм. Але це реклама, тоді це найкраща реклама у світі» [8].

Окрім цього, важливо зазначити, що у коментарях до цього соціального ролика люди зазначали, що після його перегляду сходили та здали кров [8] (див. Рис. 4).

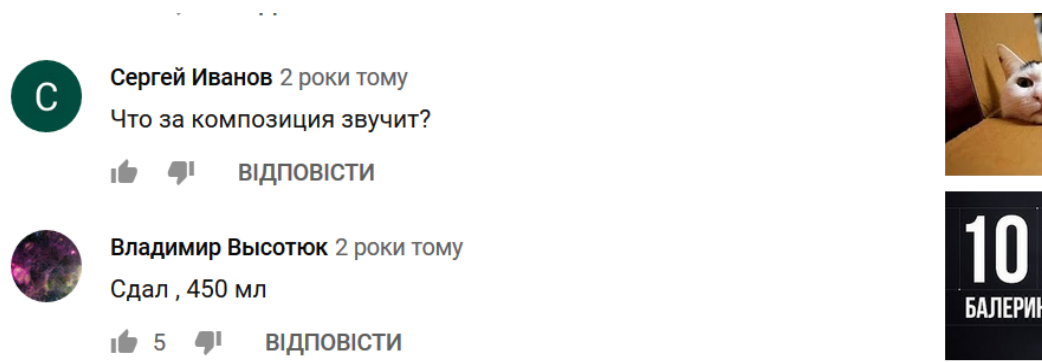


Рис. 4

Таким чином, можемо говорити, що ролик виконав своє призначення й не привернув увагу до актуальної для України проблеми донорства, а й спонукав частину аудиторії до активних дій для її розв'язання, а отже, став ефективним.

Отже, креатив у рекламі є актуальним та ефективним. Щоб викликати потрібну реакцію – увагу, запам'ятовування, залученість, дію – він повинен бути продуманим до деталей, щоб викликати потрібні рефлекси й асоціації. Соціальна реклама потребує позитивної спрямованості для підвищення уваги різних груп суспільства до нагальних проблем українського соціуму та людства загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белянин А. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. М., 2007. 28 с.

2. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. № 50. С. 58–62.
3. Закон України «Про рекламу» від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Каверина Е. А. Игры с целью: феномен креатива. Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1. С. 148–152.
5. Канал 1plus1media. URL: <https://www.youtube.com/user/1plus1media/search?query=%D0%BF%D1%80%D0%BE+%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>
6. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2009. № 3. С. 159–167.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
8. Соціальна реклама про донорство крові. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h\\_hM](https://www.youtube.com/watch?v=ujCUzf5h_hM)
9. Чала Ю.В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». 2013. №1. С. 173–184.

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ**

УДК 070:3.077«2018/2019»

*Кононенко Т.С.  
науковий керівник: Галич А.О.  
доктор філологічних наук, професор  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»  
м. Старобільськ*

## **ВІДОБРАЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В «ТЕЛЕГАЗЕТИ» (2018-2019 рр.)**

Органи державної влади – це невід’ємний механізм держави, що бере участь у виконанні функцій держави та наділений при цьому владними повноваженнями [6]. Основними їхніми функціями є виконання законів, здійснення управлінської діяльності на території населеного пункту, а також забезпечення реалізації державної політики у різних сферах суспільного життя. Вони існують у кожному місті та селі і відіграють важливу роль в їхньому розвитку, тому діяльність органів державного управління привертає увагу ЗМІ. Адже від прийнятих депутатами рішень залежить доля та подальший комфорт життя людей населеного пункту, тому громаді цікаві плани та рішення народних обранців. ЗМІ надає їм цю інформацію, виступаючи у ролі «четвертої влади», тобто посередника між громадянами і законодавчою та виконавчою владою, тому журналісти не можуть оминати події, які пов’язують ці дві категорії.

У Старобільську органами державного управління є міська рада та районна державна адміністрація. Депутати обох установ працюють над покращенням життя старобільчан. Висвітлюють їхню діяльність дві районні газети – «Вісник Старобільщини» та «Телегазета».

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що вперше порушено проблему відображення діяльності органів державного управління в районній «Телегазеті».

**Метою** статті є з'ясування особливостей подання інформації про роботу органів державного управління у м. Старобільську Луганської області районними «Телегазетою» та «Вісником Старобільщини».

**Об'єктом** дослідження є районні «Телегазета» та «Вісник Старобільщини».

Органи державного управління – є невід'ємною ланкою суспільного життя, і прийняті ними рішення впливають на рівень життя громадян. Через це їхня діяльність повинна бути максимально прозорою, тому ЗМІ виступають у ролі інформаторів, завдяки яким громадяни можуть дізнатися та проконтролювати їхню діяльність. Тим паче, що нині в Україні склалася складна суспільно-політична ситуація, через яку рівень довіри до представників влади у громадян значно знизився. З цієї причини об'єктивне висвітлення їхньої діяльності є необхідним, задля того, аби люди реалістично оцінювали ситуацію у своєму населеному пункті. Чим прозорішою та об'єктивнішою буде інформація, тим обізнанішими будуть люди. Адже народ, що знає та керується законами, володіє інформацією – важлива складова процвітаючої країни.

У Старобільську функціонує дві районні газети – «Вісник Старобільщини» та «Телегазета». Обидва видання висвітлюють новини Старобільського району. Відмінність полягає у поданні інформації. «Вісник Старобільщини» є провладною газетою, адже її діяльність залежить від фінансування районної ради. Незважаючи на всі конфлікти з приводу закону України 917-VIII від 21.10.2018 р. «Про реформування державних та комунальних друкованих засобів масової інформації» [2] видання так і залишилося під владою райдержадміністрації. Тому подану ними інформацію не можна вважати об'єктивною. З цієї причини для нашого дослідження ми використали журналістські матеріали «Телегазети». Видання не

підпорядковується органам державного управління, має приватну форму власності, тому подана інформація буде об'єктивною.

Нині, через популяризацію та швидкий розвиток мережі інтернет, уся друкована продукція переходить в електронний формат. Тому ЗМІ змушені зосередитися на вподобаннях саме інтернет-користувачів та зробити свої матеріали максимально доступними для кожної людини. «Телегазета» не стала винятком. У 2018 році у соціальній мережі Facebook було створено групу «Старобільські новини» [9], де публікуються журналістські матеріали. Їхній зміст та періодичність виходу збігаються з друкованою версією газети.

Під пильну увагу журналістів «Телегазети» у 2018 році потрапила Бондарівська школа та районна державна адміністрація: «На початку вересня ми розповідали про те, що, всупереч вказівці відділу освіти РДА та рішенню Старобільської райради про реорганізацію, учні 5–9 класів Бондарівської ЗОШ продовжували її відвідувати, а викладачі – викладати їм» [1]. На початку замітки вказано період розгортання конфлікту – вересень. Продовження історії про реорганізацію датується 26 жовтня, тому доречно було б на початку замітки прикріпити посилання на перший матеріал. Це дозволить читачу зрозуміти про що йде мова в тексті.

Стежать журналісти і за деклараціями старобільських чиновників. Тому новину про те, що НАЗК знайшов порушення у декларації голови РДА Анатолія Гаркавого не можливо було не висвітлити: «Національне агентство з питань запобігання корупції за результатами повних перевірок декларацій виявило ознаки кримінальних правопорушень – умисного декларування недостовірної інформації головою Старобільської РДА Анатолієм Гаркавим. Як зазначено на офіційному сайті агентства, встановлено, що в декларації за 2015 рік А. Гаркавий не вказав корпоративні права дружини. Частка дружини в статутному капіталі товариства в грошовому еквіваленті склала 422,5 тис. грн.» [4]. Матеріал також написаний у жанрі замітки та доповнений коментарем голови РДА. Для того, аби реципієнт пересвідчився у правдивості написаного варто було продемонструвати помилку в декларації

наочно. Це можна зробити двома способами: прикріпити посилання на декларацію чиновника або зробити скріншот й графічно виділити помилку.

За 2018 рік публікацій про діяльність органів державного управління Старобільського району було небагато.

2019 рік є більш насиченим журналістськими матеріалами про діяльність органів державного управління у Старобільську. І першою ж масштабною новиною, яка має значення, як для університету, так і для міста стало обговорення проекту про озеленення Старобільська. «У Старобільську 17 квітня відбулися обговорення проектів з благоустрою зелених зон міста біля запасного поля й у житловому масиві на кварталі Ватутіна та реконструкції паркових зон. Очільниця міста – Яна Літвінова та народний депутат Віталій Курило спілкувалися з мешканцями міста безпосередньо в цих місцях. Реалізацією проекту з благоустрою зелених зон буде займатися міська рада» [5]. Матеріал написаний у жанрі замітки. Через те, що така подія має велике значення для жителів міста та розбудови м. Старобільська та студентів факультету природничих наук ДЗ «Луганський національного університету імені Тараса Шевченка матеріал повинен містити більше інформації. Варто було б звернути увагу на процес та ідею написання проекту про озеленення, плани студентів щодо його реалізації, частку участі міської ради на чолі з Яною Літвіноюю та вклад у реалізацію проекту народного депутата України Віталія Курило.

Однією з проблем м. Старобільська є велика кількість безпритульних собак, стерилізація яких повинна фінансуватися владою міста. «Стерилізацію безпритульних тварин у Старобільську проводили наприкінці квітня. Так, приватний підприємець Воротніков В.П. проводив відлов, стерилізацію, обробку від паразитів, вакцинацію та біркування, післяопераційну перетримку безпритульних собак. З міського бюджету на це виділили 50 тис. грн.» [8]. Текст також написано в жанрі замітки, що є першою помилкою – оскільки за вимогами до написання журналістських матеріалів – він тяжіє до звіту про виконану роботу. Друга помилка –



неактуальність головної події, оскільки вона має плановість протягом року й не значуща.

Важливими новинами для місцевих жителів є інформація про ремонт доріг та мостів. Ці питання виносяться на порядок денний майже на кожне засідання депутатів міської та районної ради. «У березні чиновники обговорили питання щодо аварійного стану мосту через р. Айдар на автодорозі Чугуїв – Мілове (підгорівський міст). Про нього говорили в режимі відеоконференції представники Старобільської РДА із заступником голови облдержадміністрації Геннадієм Іваненком. Держслужбовці прийняли рішення про технічне обстеження мосту та виділення фінансування на його ремонт» [7]. Журналістський матеріал подано у жанрі замітки. Тема розкрита не повністю. Немає додаткової інформації, наприклад, такої як: плану виконання робіт, дедлайну, не оприлюднений кошторис на ремонт моста. Через це – читаючи матеріал виникають додаткові питання, відповідей на які у замітці відсутні.

Кожного травня у Старобільському будинку культури прийнято підводити підсумки року за освітньою діяльністю, нагороджувати викладачів та учнів шкіл з усього району. Освітньою та культурною діяльністю в школах Старобільського району займається районна державна адміністрація: «Свято під назвою „Таланти твої, Старобільщино” відбулось 15 травня в районному Будинку культури. Як повідомила начальник відділу освіти Старобільської РДА Олена Івашкіна, це традиційне свято, коли наприкінці навчального року відділ освіти підводить підсумки та нагороджує найкращих учнів району в різних номінаціях. Так, нагородили більше 100 переможців спортивних змагань, різних олімпіад та конкурсів. Також нагороди вручили вчителям, які підготували цих переможців. В перервах між урочистостями для гостей заходу виступали хореографічні та вокальні колективи району» [3]. Інформація також подана у жанрі замітки. У цьому випадку жанр, у якому подана новина, є доречним, адже через те, що такі заходи відбуваються щорічно, вони не несуть жодної новизни.

Отже, можна зробити висновок, що діяльність органів державної влади у старобільських ЗМІ висвітлюються в залежності від роботи, виконаної представниками мерії та районної ради. Через це в 2018 році кількість журналістських матеріалів про діяльність органів державного управління була невеликою. У свою чергу 2019 рік став насиченим різноманітними новинами про роботу міської ради та РДА. Інформаторами про їхню роботу є дві газети «Вісник Старобільщини» та «Телегазета». Зважаючи на форму власності для аналізу, ми обрали журналістські матеріали «Телегазети». Як друкowana, так і електронна версія видання (сторінка на Facebook) є двомовною. Публікації подаються російською та українською мовами. Завдяки детальному моніторингу сторінки на Facebook, ми помітили таку тенденцію: великі за обсягом статті подаються російською мовою, а замітки українською. Через це у нашій статті проаналізовані лише замітки на предмет діяльності органів державного управління.

Досліджені нами замітки висвітлюють актуальні та важливі події, пов'язані з діяльністю Старобільської мерії та районної державної адміністрації. Деякі теми журналістських матеріалів розкриті неповністю. Через це деякі опубліковані матеріали потребують розширення та уточнення. До подій, які цього не потребують, можна віднести тільки ті, що відбуваються щорічно і мають одну і ту саму систему проведення та виконання. У таких текстах людина не отримує нової інформації, тому матеріал достатньо буде написати за формулою «Що? Де? Коли?». Інші ж новини потребують більш детального збору інформації. Кореспонденти «Телегазети» цього не роблять, тому часом у населення після прочитання матеріалів виникають питання та формується хибне уявлення про роботу Старобільських чиновників.



[%B0%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%83%2017%20%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F&era=SEARCH\\_BOX](#)

6. Орган держави Юридична енциклопедія : в 6-ти т. К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002. Т. 4. 720 с.

7. Планують ремонт мостів. URL:  
[https://www.facebook.com/search/top/?q=%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%82%20%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B2&era=SEARCH\\_BOX](#)

8. Провели стерилізацію тварин. URL:  
[https://www.facebook.com/starobilskinovyny/](#)

9. Старобільські новини. URL:  
[https://www.facebook.com/starobilskinovyny/posts/655894548187336](#)

*Яковенко Я.В.*  
*науковий керівник: Ульянова К.М.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **ТРАДИЦІЇ МАНДРІВНОГО ДЯКА ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ ЯК НАЦІОНАЛЬНЕ ДЖЕРЕЛО УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Використовуючи індивідуалізований, особистісний підхід до вивчення передумов становлення вітчизняної журналістики, не можна обійти стороною творчість першого мандрівного філософа Григорія Савича Сковороди, який справив неабияку роль у культурному розвитку нашої держави. Актуальність пропонованої розвідки полягає в тому, що проблема відношення творчості Г. Сковороди до розвитку української журналістики знаходиться на маргіналіях наукових зацікавлень.

Мета статті – дослідити вплив багатогранної діяльності Г. Сковороди на становлення української журналістики. Зазначена наукова проблема окремо не розглядалася, що посилює її теоретичне значення в історії української журналістики.

Григорій Савич Сковорода – український просвітитель-гуманіст, філософ, поет, педагог. Освіту здобув у Києво-Могилянській академії. Переслідуваний світськими та духовними властями, з 1770-х років вів життя мандрівного філософа. У філософських діалогах і трактатах біблійна проблематика переплітається з ідеями платонізму та стоїцизму. Сенс людського існування – подвиг самопізнання.

Григорій Сковорода мав величезний вплив на своїх сучасників і на дальше українське громадянство не лише своєю етичною наукою, а, головним чином, своїм життям, у якому слово ніколи не розходилося з ділом:

його вчення було в повній згоді з його життям. Щоб оцінити цей вплив, як писав С. Єфремов, «...досить буде сказати, що сучасники бачили в ньому “мандровану академію”» [Цит. з: 1]. Така думка автора є цілком виправданою, адже саме «в полі тяжіння й розвитку традицій мандрівного дяківства постала велична творчість Григорія Сковороди, який створив свою філософську систему, що увібрала в себе як етичні традиції античності, так і світоглядні засади українського народу» [2, с. 62].

Творчість мандрівних дяків, подальших творців бурлескно-гумористичного жанру літератури, що зародилася в студентському середовищі Київської Академії, стала важливою складовою українського культурного життя XVIII ст. Мандруючи серед народу, студентство освоювало багаті здобутки його народнопоетичної творчості. До речі, збирання зовнішньої інформації в усний спосіб нагадує сучасний метод опитування – інтерв'ю. Та й сам мандрівний спосіб життя не виключав ефективного методу накопичення інформація як спостереження, який наскрізно пронизує технологію створення журналістського тексту.

Саме в царині духовного потягу й розвитку мандрівного дяківства постала феноменальна творчість Григорія Сковороди. У своїх творах він описував тему свободи, рівності людей, релігійні теми, теми дружби і справедливості. Ґрунтовно проаналізувавши багатогранну діяльність Григорія Сковороди, можна сказати, що його творчість і спосіб життя як мандрівного філософа, неодмінно пов'язані з виникненням журналістики в Україні. Його вплив на тогочасну суспільну свідомість був безперечним, про що свідчать послідовники традицій мандрівного дяківства в журналістській діяльності. Зокрема, Іван Вернет – активний учасник часописів «Украинский вестник» і «Український журнал» – прихильний Сковороди і наслідувач стилю його життя.

Незважаючи на те, що твори Сковороди не друкувалися, вони ширилися через переписування, а це ще один із видозмінених проявів журналістської діяльності. Поширення інформації і є головним завданням преси, зважаючи

на те, що в часи Григорія Сковороди не існувало можливості розповсюджувати тексти з такою швидкістю, як тепер, але його твори розповсюджувались доволі швидко, користуючись великим попитом серед читачів, про що говорить про великий талант і авторитет автора.

Григорій Сковорода своєю творчістю зробив невичерпний вклад в розвиток української культури, залишивши величезну літературну спадщину: пісні та фабули, «Байки Харківські» – збірка із 30 байок, трактати, діалоги, байки, вірші, філософські роздуми та багато ін. Віддячуємо Великому майстрові та його життєвому стилю, естетичній позиції й убачаємо в його життєвих принципах нерозривний зв'язок із соціально-комунікаційним началом, що навіть через віки простежуємо крізь призму невмирущої творчості.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Суспільно-політичні погляди Г. Сковороди. URL: <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/suspilno-politichni-poglyadi-gskovorodi> (дата звернення: 18.12.2017).
2. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: Підручник для вищої школи. Вид. 3-тє, доповнене й поліпшене. Харків: Прапор, 2005. 320 с.

*Кононенко Т.С.  
науковий керівник: Галич А.О.  
доктор філологічних наук, професор  
Державний заклад «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»  
м. Старобільськ*

## **МЕДІА ТА МОРАЛЬ: КРИЗА ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ)**

**Постановка проблеми.** У сучасному світі мас-медіа виступають у ролі своєрідного вчителі моралі, адже саме вони своєю роботою демонструють правильність поведінки та прищеплюють суспільству відповідні етичні постулати. Незважаючи на важливість ЗМІ у житті соціуму, останнє десятиліття стало періодом кризи професійної етики, коли журналісти не соромляться нехтувати не тільки статтями професійного кодексу, а й загальноприйнятими людськими нормами. Таку аморальність можна спостерігати у текстах, репортажах, радіоефірах. Через те, що засоби масової інформації є форматорами суспільної думки, то подібна аморальність призводить до зміни громадських настроїв та унеможливорює об'єктивність та точність аналізу розповсюджуваної інформації. Тому особливо актуальною постає проблема професійної кризи представників комунікації, яка впливає не тільки на загальне становище ЗМІ в Україні, а й на світогляд потенційних споживачів інформації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання моралі у медіа та порушення професійного кодексу вивчали: В. Вакулич, В. Іванов, М. Карась, С. Криворучко, О. Кузнецова, О. Кутовенко, В. Остапшин, Е. Письменная, Т. Приступенко, О. Теробус, В. Чекалюк, А. Черних, Я. Ширченко.



### **Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.**

Окреслення рис професійно-етичної кризи на прикладі журналістських матеріалів та їхній вплив на суспільство є актуальним та малодосліджуваним.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження – проаналізувати журналістські матеріали, визначивши порушення етичних норм, таким чином довівши, що криза професійної етики існує і набуває дедалі більших масштабів. Мета реалізується за допомогою таких завдань:

- аналіз української законодавчої бази, яка передбачає дотримання морально-етичних норм;
- збір та обробка журналістських матеріалів, які містять порушення Кодексу етики українського журналіста;
- визначити, які статті порушуються найчастіше.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблеми моралі за результатами сотень соціологічних опитувань хвилюють український народ в останню чергу. На першому плані – безробіття та тотальна нестача грошей. Звісно, ці проблеми стоять на першому плані, адже є важливими складовими комфортного життя, але мораль є тим аспектом, який робить життя комфортним з точки зору духовної складової. Вона є плодом суспільства, чинником розвитку.

Моральну рівновагу та дотримання етичних норм забезпечує низка законів та нормативних документів. Так, наприклад, у законі №1296-IV від 20 листопада 2003 року «Про захист суспільної моралі» у частині 2 статті 10 йде мова про те, що якщо ЗМІ пропагує війну, національну, расову ворожнечу, фашизм і неофашизм, неповагу до національних релігій, принижує особу, пропагує вживання токсичних, наркотичних, алкогольних речовин, містить порнографію або дитячу порнографію, містить оголошення про інтимні зустрічі за винагороду підлягає закриттю, відповідальності [9]. Такий закон захищає користувача від інформації, яка може нашкодити його духовній рівновазі, спонукати до небезпечних дій, особливо це стосується неповнолітніх дітей, психіка яких нестабільна до зовнішнього впливу. Окрім

того дітьми легко маніпулювати, особливо якщо вплив відбувається через екран телевізора або монітора. Крім цього закон України №3559-ХІІ від 21 грудня 1993 року «Про телебачення і радіомовлення» забороняє телекомпаніям розповсюджувати інформацію, яка може вплинути на духовний, інтелектуальний та фізичний розвиток неповнолітніх [10].

Ще одним важливим документом, який визначає основні морально-етичні орієнтири є Кодекс етики українського журналіста, редакція якого затверджена 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України. В його основі лежить Кодекс професійної етики українського журналіста, створений у 2002 році на Х з'їзді Національної спілки журналістів України. Документ містить 19 статей, які й стали стримуючим фактором для багатьох журналістів незалежної України, адже у період Радянського Союзу політика медіа та контроль влади мала більш жорсткий характер [2]. Цензура, постійні перевірки газет, телеканалів, радіостанцій не дозволяли медійникам порушувати правила, адже нехтування нормами могло призвести до серйозних наслідків. Незважаючи на те, що після утворення незалежної України минуло 29 років, цензура та внутрішня політика діяльності журналіста діє у вигляді Кодексу етики українського журналіста.

Статті Кодексу охоплюють усі сфери діяльності журналіста та його роботи з людьми, впливу на реципієнта.

Незважаючи на нормативні документи та кодекс, який зобов'язує журналістів дотримуватися правил етики, яка є важливою складовою їхньої діяльності, з кожним роком кількість випадків нехтування статтями документа збільшується, через що медіа перетворюються з четвертої влади на центральних персонажів судових справ. Такий стиль роботи став початком кризи професійної етики журналіста.

Одним із наймастшбніших порушень журналістської етики є порушення другої статті кодексу, у якій йде мова про те, що служіння інтересам влади, засновників заборонено і суперечить інтересам суспільства,

але як відомо більшість «незалежних» медіа знаходяться під владою політиків, бізнесменів та висвітлюють їхню діяльність у вигідному для них ракурсі. Не нехтує новинами про свого власника канал «Україна», де з регулярною періодичністю створюються сюжети про Рената Ахметова. Журналісти висвітлюють волонтерську діяльність олігарха і одним із останніх сюжетів став матеріал від 17 квітня 2020 року із такою назвою «100 тисяч експрес-тестів для Донецької області передал Фонд Ріната Ахметова» [1]. У ньому йде мова про те, що Фонд Ріната Ахметова, який варто зазначити, неодноразово надавав гуманітарну допомогу жителям Луганської, Донецької областей (про що також йшла мова на телеканалі), надав 100 тисяч тестів для виявлення коронавірусу жителям Донеччини. На перший погляд ця новина нічим не відрізняється від інших, якщо б диктор не наголосила на тому, що тільки маючи тести (з натяком на вдячність власнику) можна попередити та вилікувати захворювання. Варто зазначити, що жоден інший телеканал не висвітлює волонтерську діяльність Ахметова настільки детально, як це робить телеканал «Україна» із зрозумілих причини (олігарх є власником телеканалу).

Новина під заголовком «Українського прикордонника 50 тисячами рублів намагався підкупити російський офіцер» з'явилася на сайті «Української правди» 18 травня 2020 року. У ній журналісти порушили статтю третю Кодексу етики українського журналіста, у якій зазначено, що не можна називати підсудного злочинцем до вироку суду. Журналістський матеріал містить наступні рядки: «У Могилеві-Подільському на Вінничині судитимуть російського офіцера, який намагався підкупити українського прикордонника. Деталі: У пункті пропуску «Могилів-Подільський» під час спроби підкупити старшого лейтенанта Держприкордонслужби затримали громадянина Молдови. За цим фактом розпочали досудове розслідування за злочин, передбачений ч. 1 ст. 369 КК України.

Водночас при розслідуванні з'ясувалося, що у затриманого молдованина подвійне громадянство. Злочинець має також російський

паспорт та звання лейтенанта запасу збройних сил РФ» [14]. Навіть якщо Державна прикордонна служба надіслала таку версію матеріалу, редактор повинен був виправити слово «злочинець» на «підсудний», адже досудове розслідування тільки розпочалося.

Поширеним, особливо в інтернет-медіа, є таке явище як плагіат. Плагіатом в ЗМІ є все те, що автором або носієм авторських прав не дозволено і законом заборонено вільно обнародувати й використовувати в пресі, на радіо, телебаченні, інформагентствах, Інтернет-ЗМІ [3, с. 224]. Стаття про заборону використання чужих матеріалів у повному або частковому їхньому відтворенні регулюється законом України №3792-ХІІ від 23 грудня 1993 року «Про авторське право і суміжні права». Незважаючи на нормативно закріплений за цієї статтею документ, який передбачає адміністративну відповідальність, представники ЗМІ часто порушують чинне законодавство. Ми знайшли однакові заголовки на двох інтернет-порталах з відмінністю в один прийменник. Новина від 6 червня 2019 року повідомляє користувачу про те, що прес-секретаря експрезидента Петра Порошенка викликали на допит у Державного бюро розслідувань. Новину доповнюють коментарі та події, на основі яких Андрія Портнова викликали до установи. Ось як про це повідомляє «Українська правда»: «Прес-секретаря Порошенка викликали на допит у ДБР» [8], а ось який заголовок дали цій новині журналісти аналітичного порталу «Слово і Діло»: «Прес-секретаря Порошенка викликали на допит до ДБР» [7]. Різниця між назвами в один прийменник є стовідсотковим плагіатом і завдяки часу, вказаному під заголовком публікації можна зрозуміти, хто порушив професійну етику. Новина на «Українській правді» з'явилася о 11:09, а на аналітичному порталі о 11:44. Отже, можна зробити висновок, що саме журналісти другого інтернет-ЗМІ порушили етичні норми.

Одним із важливих етичних принципів є шанобливе ставлення до цільової аудиторії. Саме через це об'єктом комісії з журналістської етики став відомий телеведучий програми «В гостях у Дмитра Гордона»,

журналіст, засновник інтернет-видання «ГОРДОН». 11 травня 2020 року на Youtube з'явилося відео інтерв'ю Дмитро Гордона з Наталією Поклонською, прокурором анексованого Криму, яка під час боротьби за півострів надала перевагу не українському керівництву, а обіцянним привілеям влади Російської Федерації. Сам факт інтерв'ю не є порушенням журналістської етики, адже журналіст має право брати інтерв'ю у диктаторів, воєнних злочинців, підозрюваних у злочині, але у цьому інтерв'ю значення має саме манера проведення бесіди, адже у більшості випадків склалося враження, ніби Дмитро Гордон погоджується із висловлюваннями Наталії щодо неможливості права українського народу на державність, суверенітет та самостійність в ухваленні важливих рішень. Ось, наприклад, одне із расистських висловлювань Поклонської, яке не викликало жодних заперечень та запитань у журналіста: «...Мы потом впоследствии обратились к Президенту России за помощью, потому что мы бы сами не выжили. Я понимаю, почему к президенту России. Потому что это наша историческая родина. Мы русскоязычные. Мы не обратились к Обаме, и у нас не черные человечки. Тогда бы я удивилась. Они – наши, зеленые человечки» [6]. Тож таке бездієство, байдужість та деколи навіть схвалення слів і дій зрадника країни є вкрай грубим порушенням професійної етики.

Трапляються й такі випадки, коли журналісти забувають про політкоректність. Саме так зробив автор матеріалу на «Радіо Трек», опублікувавши матеріал під назвою «Неповнолітня в Тернополі зарізала студента-негра з Африки, який її гвалтував?». Окрім неповаги з боку журналіста до афроамериканців у матеріалі можна спостерігати й дефіцит інформації за темою статті, про що автор і говорить «Що сталося конкретно в Тернополі цієї ночі – нам достеменно невідомо» [5], що також порушує право користувача на отримання повної та достеменної інформації. Некоректне слово «негр» вживається у статті не тільки у заголовку, а у самому матеріалі «За подібні групові згвалтування (навіть неповнолітніх) в Британії чи Швеції поліція вже давно нікого не судить, якщо тільки гвалтівники – араби чи

негри», що є проявом расистських упереджень автора, а відповідно, порушенням журналістської етики.

У сюжеті ТСН телеканалу «1+1» від 18 січня 2019 року було порушено одразу дві статті кодексу етики українського журналіста: шостої – Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел; десятої – Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів. У репортажі під назвою «Проблемна агітація: чому деякі слова на білбордах нардепа Шевченка замальовують» йдеться мова про те, що у Кривому Розі та Києві на білборді із гаслом «Гарантую! Прибрати порох з наших осель» було замальовано слово «порох» та нанесено шкоду агітаційним матеріалам [11]. Повідомляючи про цю подію, журналісти телевізійної служби новин були не об'єктивними, адже запитали думку щодо ситуації тільки у членів партії «УКРОП», не залучивши, наприклад, можливих опонентів, вірячи на слово тільки представникам зазначеної партії.

Порушують журналісти й норми щодо приватного життя та обережності висвітлення питань за участі неповнолітньої особи (стаття 3 і стаття 18). У сюжеті ТСН від 26 травня 2020 року «Як почувасться згвалтована поліцейською дівчиною: докладніше про жертву кагарлицьких одіозних копів», який розповсюдився у багатьох медіа, адже справа мала дійсно резонансний характер, у якій за участі двох поліцейських було згвалтовано дівчину. У сюжеті оприлюднено особисті дані жертви, а саме її місце проживання, сімейний стан, а також дані про її дитину без згоди. Окрім того, показано обличчя в масці потерпілої, яка зазначила, що не хоче давати інтерв'ю без адвоката [16]. Незважаючи на небажання дівчини коментувати ситуацію, заборону оприлюднення особистих даних учасників справи,

жорстокість, яку пережила жертва, журналісти оприлюднили сюжет у новинному випуску, після чого його поширили інші медіа, такі як: РБК.Styler, «Апостроф», «Обозреватель», «Високий замок».

Інколи, прагнучі привернути увагу глядачів журналісти починають зловживати свободою слова, порушуючи статті кодексу. Так телеканал «ZIK» порушив наступні етичні норми:

– «Стаття 6: Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел;

– Стаття 9: Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.

– Стаття 10: Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

– Стаття 11: Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

– Стаття 15: Ніхто не може бути дискримінований через свої стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

– Стаття 19: Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним з професійною журналістикою, піддається громадському осуду,

може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики» [2].

Усі перелічені професійно-етичні норми були порушені в одному телемарафоні від 28 лютого 2020 року під назвою «Тхне Соросом». Порушення були виявлені у ток-шоу 13 о 13:00 , ток-шоу 15 о 15:00, ток-шоу 17 о 17:00, ток-шоу 19 о 19:00. Порушення статті 6 та 9 виявлено у ток-шоу, де Сороса без жодних на те доказів називають «батьком багатьох кольорових революцій у Східній Європі, у результаті яких – десятки поранених та повністю зруйновані економіки». Окрім того, не наводячи жодних логічних та фактичних пояснень журналісти телеканалу намагаються приписати Джорджу Соросу причетність до Революції Гідності. Тобто журналісти надають інформацію без жодного фактичного на те підтвердження, що не дає змогу людям отримати об'єктивну, достовірну інформацію. Окрім того, факти та судження не відокремлені одне від одного, тому у ток-шоу не зрозуміло чи журналісти припускають участь Сороса у вищезгаданих подіях чи вважають, що це дійсно так, не надаючи фактичних доказів [4].

Стаття 10 Кодексу етики українського журналіста порушується у ток-шоу 13, 15, 17. Так у № 13 політолог Ігор Ретерович говорить про те, що «нинішній владі вигідно робити із Сороса ворога, бо на нього можна списувати прорахунки», на що ведучий відповідає: «Робити ворога? А він не ворог, він – друг?». У цьому випадку ведучий не апелює реальними фактами, які б підтверджували його позицію, а лише грає на емоціях глядача. У ток-шоу 17 ексвіцепрем'єр Павло Розенко, говорить про те, що міф про причетність Сороса до політичних подій в Україні є вигідним нинішній владі, на що у відповідь ведучий перебиває, говорячи: «казати, що вони ніякого зв'язку взагалі не мають, ну, мені здається, не зовсім правильно». Тобто немає збалансованості думок, через що проблема виглядає неоднозначною [13].



Порушується й стаття 11 у ток-шоу 13 та 19 (повтор) у сюжеті про те, як проводили соціологічне опитування серед жителів села Красне щодо їхнього ставлення до Сороса. Журналіст зазначає, що дехто із місцевих навіть прізвища такого не чув, тому кореспонденту необхідно було пояснювати про діяльність американського трейдера. Порушення кодексу полягає у тому, що репортаж змонтований таким чином, що неможливо зрозуміти, які запитання ставив журналіст, у зв'язку з чим сенс опитування втрачається.

У ток-шоу 19 відбувається дискримінація, яка розпочинається словами телеведучої: «ці люди знають, як одночасно отримати зарплату в Кабміні і гранти від фонду Сороса, їх не хвилюють рейтинги та думка виборців, вони за продаж землі і підвищення тарифів. Вони ладні знищити безкоштовну медицину і не збираються індексувати пенсії і соціальні виплати. Вони пишаються тим, що їх називають «соросятами». Єдине, що для них важливо – подяка від Джорджа Сороса» [15].

Стаття 19 підсумовує усі порушення, яких чимало, у телемарафоні, підкреслюючи, що у цьому випадку журналісти зловживали свободою слова, порушили низку статей, вводячи глядачів в оману.

**Висновки з дослідження та перспективи.** Проаналізувавши журналістські матеріали 2019–2020 рр., ми дійшли висновку, що із дев'ятнадцяти статей Кодексу етики українського журналіста порушується одинадцять. Порушення таких статей як: 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19 є найбільш частими. Така кількість порушень свідчить про те, що журналісти нехтують професійно-етичними нормами задля досягнення власних цілей, що є головною ознакою кризи професійної етики. Окрім того, порушення етичних стандартів впливає не тільки на рейтинг ЗМІ, а й власне на реципієнта, адже через це він отримує неправдиву інформацію, яка дезорієнтує його в баченні соціально-політичної, моральної ситуації. Також такі матеріали дають підставу споживачам думати про те, якщо на екранах

телевізорів, моніторів, шпальтах газет не дотримуються моральних орієнтирів, то чому пересічний громадянин повинен це робити.

Отже можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку медіа засоби масової інформації переживають професійно-етичну кризу, яку вони створили власною безвідповідальністю до своїх обов'язків. Про це свідчать порушення одинадцяти статей кодексу (тільки за січень 2019 та півроку 2020 року). Різкі висловлювання, «токсична» інформація, дискримінація, неповага до аудиторії, недостовірність, необ'єктивність фактів, не збалансована експертна думка – усі ці порушення: по-перше погіршують становище ЗМІ в суспільстві, по друге – подають поганий приклад дотримання морально-етичних норм громадянам України, що у подальшому відображається на становищі країни в цілому.

По-перше, у перспективі наше дослідження може стати яскравим прикладом того, як не треба працювати новому поколінню журналістів. По-друге, воно навчить пересічного громадянина «фільтрувати» подану в ЗМІ інформацію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 100 тисяч експрес-тестов для Донецкой области передал Фонд Рината Ахметова. URL: <https://kanalukraina.tv/episode/100-tysyach-ekspres-testov-dlya-doneckoy-oblasti-peredal-fond-rinata-ahmetova>
2. Кодекс етики українського журналіста. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>
3. Кузнецова О. Диференціація плагіату в ЗМІ України та його правове врегулювання. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2012. №36. С.223-231
4. Марафон: «Тхне Соросом». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sn1eVvi9lrQ>
5. Неповнолітня в Тернополі зарізала студента-негра з Африки, який її гвалтував? URL:

[https://radiotrek.rv.ua/articles/nepovnolitnya\\_v\\_ternopoli\\_zarizala\\_studentanegra\\_z\\_afryky\\_yakyy\\_ii\\_gvaltuvav\\_unochi\\_249544.html?fbclid=IwAR2dwT2PgYcHnWCCWnCPbCVexDsIhBbDxPJgyOLZOmKDMKKz7so7\\_F-FNvk](https://radiotrek.rv.ua/articles/nepovnolitnya_v_ternopoli_zarizala_studentanegra_z_afryky_yakyy_ii_gvaltuvav_unochi_249544.html?fbclid=IwAR2dwT2PgYcHnWCCWnCPbCVexDsIhBbDxPJgyOLZOmKDMKKz7so7_F-FNvk)

6. Поклонская. Измена Родине, Янукович, Путин, Аксенов, «няш-мяш», Николай II, Зеленский. «ГОРДОН» 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tj7zEHRX0I8>

7. Прес-секретаря Порошенка викликали на допит до ДБР. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/06/06/novyna/polityka/pres-sekretarya-poroshenka-vyklykaly-dopyt-dbr>

8. Прес-секретаря Порошенка викликали на допит у ДБР. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/06/6/7217298/>

9. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20 листопада 2003 р. №1296-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1296-15#Text>

10. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 грудня 1993 р. №3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3759-12#Text>

11. Проблемна агітація: чому деякі слова на білбордах нардепа Шевченка замальовують. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/problemna-agitaciya-chomu-deyaki-slova-na-bilbordah-nardepa-shevchenka-zamalovuyut.html>

12. Спецвипуск: Маріонетки Сороса у владі України. Ток-шоу «17». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vNMW8lqmCAY>

13. Спецефір: Тхне Соросом. Чия маріонетка Гончарук? Порошенка дочекались у ДБР. Ток-шоу «13». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EfHvNh32550>

14. Українського прикордонника 50 тисячами рублів намагався підкупити російський офіцер. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/05/18/7252092/>

15. Як виявити «соросят»? Ток-шоу «19» з Анастасією Дайнод та Ростиславом Сухачовим. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eaPbMiHxuTM>

16. Як почувается згвалтована поліцейським дівчина: докладніше про жертву кагарлицьких одіозних копів. URL: <https://tsn.ua/video/video->

[novini/yak-pochuvayetsya-zgvaltovana-policeyskimi-divchina-dokladnishe-pro-zhertvu-kagarlickih-odioznih-kopiv.html](#)

*Колодюк С.А.*  
*науковий керівник: Федотова Н.М.*  
*кандидат філологічних наук, доцент*  
*Національний університет харчових технологій*  
*м. Київ*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ: ВІРТУАЛЬНА І ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНОСТІ**

**Вступ.** Ми живемо в динамічну епоху інформаційних технологій, де людина щоденно споживає великі обсяги інформації, які можна порівняти майже з 200 прочитаними газетами. Через це людський мозок починає блокувати зайву інформацію, що значно ускладнює роботу спеціаліста у сфері просування.

Саме тому актуальним завданням сьогодення є розробка нових креативних та ефективних методів оптимізації рекламної та маркетингової кампаній, шляхом пристосування надбань науково-технічного прогресу до відповідної сфери діяльності компанії чи підприємства. Розвиток Digital маркетингу є стрімким, тож і привернути увагу середньостатистичного споживача стає все важче, що ставить перед рекламістами складне завдання: швидко, якісно та ефективно захопити цільову аудиторію. Саме з цією метою сьогодні проводяться експериментальні дослідження у специфічних сферах бізнесу, опубліковані досягнення перших стартапів та серйозних комерційних кампаній із введенням та використанням елементів віртуальної та доповненої реальностей для якісної модифікації процесу позиціонування, просування товарів і послуг та ребрендингу. З цією метою, окрім експериментів, широко застосовуються методи імітації, моделювання, індукції та дедукції.

**Аналіз досліджень проблеми.** За результатами перших успішних стартапів і досвіду передових міжнародних компаній, всесвітньовідомих

брендів, віртуальна та доповнена презентація будь-яких продуктів та послуг стає надзвичайно ефективним методом комунікації з цільовою аудиторією, що не може залишити проект без уваги громадськості. Використання систем віртуальної та доповненої реальностей (3D/4D візуалізація) дозволяє не просто привернути увагу великої кількості потенційних споживачів, а й зробити їх реальними.

Значну роль у цьому процесі відіграють і провідні спеціалісти у сфері маркетингу та PR, які наполегливо рекомендують інтегруватися українському бізнесу у такому напрямку. Саме тому креативна індустрія розглядається як основна галузь адаптації і драйвер розвитку технології доповненої реальності. За твердженням спеціалістів, рекламна сфера стане найбільш швидкозростаючою областю застосування доповненої реальності в короткостроковій перспективі [2].

Доповнена реальність – це технологія, що дозволяє додавати інформацію (графічного змісту) до вже існуючих у реальності об'єктів. Віртуальна реальність – цілком видуманий вимір, що створюється 3D аніматорами. У цьому вимірі немає нічого реального, хоч і сприймається мозком повністю реальним за використанням VR-окулярів.

Вивченню феномену доповненої та віртуальної реальностей присвячені праці Р. Азуми, Л. Александрової, М. Борзової, Л. Вихоревої, П. Мілгрема і Ф. Кісіно, М. Корнева, С. Файнера та ін., у яких дослідники окреслюють дефініцію, подають класифікаційні характеристики, філософськи осмислюють поняття та аналізують сфери застосування технології.

Термін «доповнена реальність» запропонував у 1990 р. Т. Кодуелл, інженер дослідницької лабораторії «Boeing». Під доповненою реальністю він розумів реальний, фізичний світ, певною мірою “доповнений” віртуальною інформацією, а під віртуальною реальністю – штучний світ, повністю згенерований комп'ютером [1]. У 1992 р. вчений застосував принципи AR у системі, створеній для надання допомоги робочим у монтажі електричних кабелів у літаках. У 1994 р. П. Мілграм і Ф. Кісін описали континуум

віртуальність – реальність (англ. *milgram's reality-virtuality continuum*) – простір між реальністю й віртуальністю, між якими розташована доповнена реальність (ближче до реальності) і доповнена віртуальність (ближче до віртуальності) [2]. Дослідники взяли за основу ідеї Т. Кодуелла, котрий увів поняття «доповнена реальність» на противагу терміну «віртуальна реальність», щоб розрізнити занурення у віртуальне середовище і привнесення віртуальних елементів в реальне життя [1]. У 1997 р. Р. Азума визначив доповнену реальність як систему, яка поєднує віртуальне й реальне; взаємодіє в реальному часі; працює в 3D [2].

У статті Л. Александрової «Досвід філософського осмислення “доповненої реальності” в онтологічному континуумі “віртуальність – реальність”» доводиться, що внаслідок стрімкого технологічного розвитку, зокрема досягнень у цифровій культурі, змінюється ідентифікація людини й навколишньої дійсності – розширюються предметні й непередметні кордони культури, формуються нові змістотвірні центри буття, змінюється спосіб життя і шкала пріоритетів [1].

**Мета і завдання.** З огляду на вищевикладену актуальність і сучасний стан вивчення технологій доповненої та віртуальної реальності, за мету ми поставили вивчення досвіду світових лідерів у впровадженні цих технологій під час просування товару й перспективи їхнього залучення на український ринок, зокрема для крупних міст України (на прикладі Києва).

**Виклад основного матеріалу.** Технологія AR мігрує з науково-дослідних лабораторій на ринок, знаходячи застосування в різних сферах діяльності, зокрема маркетингу, технічному сервісі, проектуванні, медицині, сфері розваг і соціальних комунікацій [2].

Одним із інструментів впровадження технологій доповненої реальності є одне з найбільших надбань індустрії віртуальної та доповненої реальностей – смарт-окуляри.

Смарт-окуляри (Magic Leap, Microsoft HoloLens, ODG, Meta, Vuzix) залишаються довгостроковими майбутнім AR/VR індустрії. Загалом, до 2022

року сукупний ринок AR/VR індустрії гарнітур може досягти встановленої бази в десятки мільйонів – більше 100 мільйонів (або близько 3% мобільних AR). Особливої популярності набувають геймерські окуляри, на початку 2019 року компанія Near представили нову сонцезахисну модель. Також Microsoft представили свою модель окулярів доповненої та віртуальної реальності – HoloLens 2 (корпоративний пристрій) вартістю у 3 500 дол. США [4].

Віртуальна реальність змінює форму надання споживачам потрібного контенту, проте його наратив повністю залежить від компанії. Greenlight Insights провели дослідження, результати яких засвідчують, що з розвитком конкуренції, засобів комунікації, реклами та розважального контенту у 62 % споживачів відчувають більшу прихильність до тих брендів, які вже застосовують в своїх продуктах елементи віртуальної та додаткової реальностей. Сучасному споживачу не так важливі класичні характеристики товару чи послуги, як спосіб його подачі. Більш того, 71% цих компаній є абсолютними лідерами в своїй галузі, наприклад Apple, Samsung, Google, Ікеа, Lego (вони сховали ключі та секретні схеми у нових моделях іграшок) та інші [9].

Особливе місце у розробці та інтеграції AR/VR технологій на ринку займає Apple. Наприкінці 2018 року компанія представила світу перші кейси, де було розроблено спеціальні програми 3D сканування будь-яких фізичних об'єктів для демонстрації їх у iMessage [5]. Корпорація продемонструвала першу у світі модель AR парку зі спрощенням навігації.

AR/VR індустрія стрімко зростає та з стає доступнішою для кінцевих споживачів, адже вона інтегрується всюди. Саме тому актуальним питання стало глибинне дослідження реальної ситуації на ринку AR/VR технологій. Останні два роки провідними діджитал статистичними компаніями, такими як: Greenlight Insights, HubSpot, Netrocket та Digi-Capital була проведена низка великих досліджень щодо доповненої та віртуальної реальностей у розрізі динаміки зростання та інвестування галузі [6].



Завдяки оприлюдненим результатам, компанії спромоглися кардинально змінити сприйняття споживачами тенденцій та реальних лідерів цих напрямків. Багато років лідером індустрії вважалась віртуальна реальність, на що і була зроблена головна ставка інвесторів, проте результати досліджень показали, що доповнена реальність переганяє віртуальну майже вдвічі у розрізі періоду 2015–2021 рр. (рис. 1).



Рис. 1. Зростання AR індустрії при порівнянні з VR індустрією [6]

З результатів дослідження G2 Crowd видно реальну ситуацію на технологічному ринку доповненої та віртуальної реальностей. Згідно з проведеним дослідженням доповнена реальність у 2021 році має перевалити за позначку у 135 мільярдів доларів США, що на 60 мільярдів більше, ніж віртуальна реальність за нинішній період [6].

Справжній прорив на ринку експерти прогнозують мобільному AR забезпеченню у найближчі два роки. За їхніми словами, мобільний AR може стати ключовою рушійною силою ринку віртуальної реальності сумою у 108 мільярдів доларів США до 2021 року. (рис. 2).

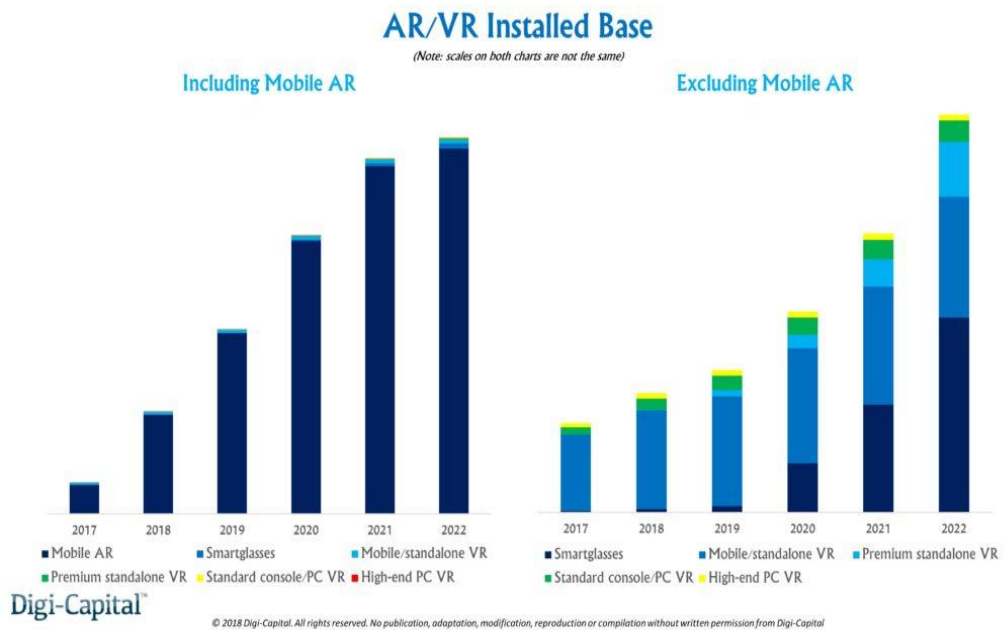


Рис. 2. База встановлень забезпечення AR/VR індустрії [5]

Мобільний AR (Apple ARKit, Google ARCore, Facebook Camera Effects, Snap Lens Studio) може досягти 900 мільйонів встановлених пристроїв до кінця цього року, наблизитися до трьох з половиною мільярдів до 2022 року і домінувати в AR/VR індустрії в найближчому майбутньому [5].

Мобільні додатки додаткової реальності в перші кілька місяців були в основному портами з існуючих платформ, але прийдешні масштаби AR індустрії, гнучкість, мобільність і повсюдність призводять до вибуху нових випадків використання і бізнес-моделей. Електронна комерція продажів (товарів і послуг) може стати найбільшим джерелом доходу для AR, де Houzz довів, що мобільний AR може збільшити коефіцієнт перетворення продажів [6].

Enterprise AR може бути значущим як для майбутніх розробок сучасних смарт-окулярів, орієнтованих на підприємства, так і для мобільних додатків доповненої реальності. Розваги на основі геолокації можуть забезпечити довгострокову віддачу [8].

Електронна комерція за 10 основними категоріями (від автомобілів до одягу та іграшок) надасть найбільший потік доходів мобільного AR, який

разом з витратами на рекламу за 11 основними категоріями рекламодавців (від роздрібної торгівлі до товарів повсякденного попиту і подорожей) може забезпечити три чверті мобільного AR доходу в довгостроковій перспективі.

Наразі використання віртуальної та додаткової реальностей в Digital маркетингу і рекламі ще не стало загальноживаним, деякі бренди активно експериментують з технологією аби створити більш персоналізований та міцний контакт зі своїми споживачами. Успішний кейс у компанії Pepsi, що представила FMCG підприємства на ринку креативності та технологій AR. Відповідний кейс став однією з найуспішніших іміджевих кампаній 2018 року. Відео кейсу на платформі YouTube отримало 8 млн. переглядів, 385 млн. загального охоплення, приріст продажів склав 35% під час промо кампанії та сама компанія отримала 20 нагород у сфері креативності та маркетингу [8].

Подібні технології є дорогими, адже вимагають якісного виконання та досить довгої реалізації (не менше 4–6 місяців) [9]. Проте, український бізнес також розвиває індустрію у нашій країні, створюючи успішні кейси. Вдалим є кейс компанії «Ласунка» та лінії морозива «Стті». Вдалість цього проекту на пряму залежала від суми інвестицій, що не завжди можливо за українських економічних реалій.

Особливої популярності набуває нейромаркетинг у сфері дослідження поведінки споживача та комунікації під час процесу вибору товару, як та на що реагує зіниця. Завдяки системам віртуальної реальності CAVE та CADWall вдається повністю відтворити цей процес та проаналізувати поведінку людського ока, що суттєво допомагає в роботі маркетологам [10].

**Висновки.** Останніми роками змінився курс ринку доповненої та віртуальної реальностей, велика кількість спеціалістів креативної індустрії України об'єднується задля впровадження віртуальної та додаткової реальностей, бо саме вони виводять комунікацію з споживачами та клієнтами на новий рівень, якісний та максимально ефективний.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова Л. Д. Опыт философского осмысления «дополненной реальности» в онтологическом континууме «виртуальность – реальность» Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2014. № 4 (40). С. 59 – 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-filosofskogo-osmysleniya-dopolnenoj-realnosti-v-ontologicheskom-kontinuume-virtualnost-realnost> (дата звернення 01.03.2019)
2. Бессараб А. О. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2016. С. 4–8.
3. Єсіпов А. Ю., Геселева Н. В. Історія, особливості та перспективи технології додаткової реальності. Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». Т. 3 : Секція «Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України»: 28–29 квітня 2016 р. К. : КНУТД, 2016. С. 225.
4. Digi-Capital. «For AR/VR 2.0 to live, AR/VR 1.0 must die». URL: <https://bitly.su/RiCA1Qh> (дата звернення 01.03.2019).
5. Digi-Capital. «Ubiquitous \$90 billion AR to dominate focused \$15 billion VR by 2022». URL: <https://bitly.su/7AqGZOX2> (дата звернення 01.03.2019).
6. G2 Crowd. «AR/VR Software». URL: <https://bitly.su/TQrBjWtx> (дата звернення 01.03.2019).
7. Clark, J. Why Should You Care About Virtual Reality In Marketing? Viitattu 12.10.2017 URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/02/why-should-you-care-about-virtual-reality-in-marketing/#79c44a2464c4> (дата звернення 01.03.2019).

8. Sara Palmieri How VR and AR will transform marketing as we know it, Tech.Revolution Journal. URL: <https://www.techrevolution.asia/how-vr-will-transform-marketing/> (дата звернення 01.03.2019).
9. VE Group VR для Рекламы и маркетинга, VE Group Journal. URL: <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklamai-marketinga/> (дата звернення 01.03.2019).
10. VRgeek. «News AR/VR». URL: <https://vrgeek.ru/tag/ar/> (дата звернення 01.03.2019).

*Смитаніна О.В.*  
*науковий керівник: Галич А.О.*  
*доктор філологічних наук, професор*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **КОЛУМНІСТИКА СЕРГІЯ ЖАДАНА ЯК СТИЛЬОВА СВОЄРІДНІСТЬ У ЗМК**

Протягом останніх років у засобах масової комунікації (ЗМК) здійснюється популяризація авторської колонки. Вона з'явилась в українському медіапросторі завдяки звільненню ЗМК з-під тиску цензури, появою свободи слова, прагненню до новизни й нестандартності висловлювань, наслідуванню західної моделі журналістики, медіаконкурентності, змінами у свідомості читачів і попитом на суб'єктивно забарвлені тексти. Наразі вітчизняна колумністика перебуває ще на стадії становлення та зазнає певних перетворень, однак авторську колонку мають як друковані ЗМК, так і мережеві.

Проте чітке розуміння сутності авторської колонки як індивідуального матеріалу в українському журналістикознавстві відсутнє. У світовій журналістиці існує позиція, що колумністика – самостійний жанр, тоді як сприйняття і смислове навантаження цього поняття серед українських науковців починається від категоричного заперечення існування авторської колонки як явища, сприйняття її, як рубрики до визначення колумністики предметом поєднання жанрів та особливою формою подання матеріалу [1].

Активне використання авторської колонки у медіапросторі викликає увагу науковців, бо колумністика як збірка текстів з чітким авторським «я» з суб'єктивізацією до описуваних подій є доволі новою та теоретично необґрунтованою моделлю в українському журналістикознавстві.

Авторська колонка стала об'єктом дослідження І. Гаврилюк, Т. Снопко, О. Цвєтаєвої, М. Свалової. Специфіку жанру розглядали у своїх працях такі українські дослідники, як: В. Галич, І. Михайлин та С. Шебеліст, російські – Ю. Гордєєв, Л. Кройчик, А. Тепляшина, С. Ярцева. Проте вчені лише оглядово окреслювали характерні ознаки колонки.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що колумністичні тексти є малодослідженою соціально зумовленою та злободенною ознакою сьогодення.

Мета статті – проаналізувати тематику та особливості написання авторських колонок Сергія Жадана, літературні риси авторських текстів.

Колумністика – це «жанровий масив текстів, що асоціюються з особою автора і розміщуються в постійних авторських рубриках: коментар, есе, фейлетон, репліка», «сукупність творів, опублікованих за певний час в авторській колонці» [2, с. 122]; [7, с. 9].

Сергій Жадан – український письменник, поет, перекладач. Автор таких творів, як: «Anarchy in the UKR», «Червоний Елвіс», «Ворошиловград», «Месопотамія», «Інтернат», «Депеш Мод», поетичних збірок «Цитатник», «Ефіопія» тощо. Літературний доробок Сергія Жадана одержав численні національні та міжнародні нагороди, був перекладений тринадцятьма мовами, зробивши автора одним з найвідоміших сучасних українських письменників. Сергій Жадан є також активним організатором літературного життя України та учасником мультимедійних мистецьких проєктів. Перекладає поезію з німецької, англійської, російської мов.

Письменник живе і працює в Харкові. Регулярно виступає зі своїми творами в різних містах України та Західної Європи – зокрема в супроводі українських музикантів (найчастіше, групи «Собаки в космосі»).

Авторська колонка Сергія Жадана з'являється у інтернет-порталі Deutsche Welle, на якому зібрані новини та аналітика про Німеччину, Україну, Європу та світ. Тут українські культурні та політичні діячі розмірковують на актуальні суспільно-політичні теми. Вивчаючи авторську

колонку Сергія Жадана, можемо стверджувати, що в її основі закладена власна позиція стосовно тих подій, явищ, про які пише автор, зумовлена особистими світоглядними цінностями та орієнтирами.

За тематикою колонка Сергія Жадана охоплює широке коло питань, пов'язаних із зовнішньою та внутрішньою політикою України. Одним із головних постає питання країни у різних аспектах, автор аналізує не лише ті процеси, що відбуваються в Україні, а й ті, що безпосередньо впливають на неї. Значна частина текстів відображає політичну сторону: «Скажімо, ось канцлерка Німеччини заявляє, що в неї немає причин відмовлятися від поїздки на чемпіонат світу до РФ. Як на це маємо реагувати ми – громадяни країни, частину території якої ця сама РФ окупувала? Що взагалі можна сказати про можливу зустріч представників великої політики з президентом РФ? В Гаазі з ним зустрічайтесь, – хочеться сказати. – На процесі з приводу збитого РФ літака. І всі пояснення канцлерки, що, мовляв, поїздку на футбол можна поєднати з політичними перемовинами, нічого, крім скепсису, не викликають. На що розраховують сьогодні ті мудрі й виважені політики, які намагаються загравати з агресором? Хтось вірить у те, що пані канцлерка на трибунах говоритиме про необхідність звільнення Сенцова та інших українських політв'язнів? Хтось загалом іще в щось вірить?..» [5]

Існують теми, до яких митець звертається постійно, наприклад, міждержавні та міжособистісні україно-російські взаємини. Сергій Жадан розмірковує над глибинними відмінностями українського і російського менталітетів, суспільно-політичних реалій, традицій. Значну увагу в авторських колонках присвячено роздумам про українське майбутнє, підвалини європейського вибору України: «Скільки разів за останні п'ять років ми встигли “покластись на Європу”? Скільки разів за цей час ми встигли в ній розчаруватись? Нас обурює європейська бездіяльність і готовність до компромісу з агресором. Разом із тим санкції, спрямовані Європою проти Росії, далі сприймаються нами як чи не єдиний привід для оптимізму...»[6]



Більшість текстів Сергія Жадана, що присвячені різним темам, мають певний підтекст, який добре вбачає читач. Звертаючи увагу на складну суспільно-політичну ситуацію, що склалася в Україні, здебільшого, письменницькі матеріали висвітлюють різнобічні елементи, пов'язані з російською окупацією на Донбасі: «На посту, вже при в'їзді, проблем не виникає, все гаразд. У самому місті теж усе спокійно – дерева, розмальовані синьо-жовтим, на стіні будинку виведено “Русские идут в жопу”. Втім, “русские”закреслено, вгорі дописано “україни”. Боротьба світоглядів, одне слово. Перед будинком культури стоїть чорний Ілліч. Довкола нього гуляють мами з дітьми. Все тихо і спокійно – фронт відносно далеко, сюди не долітає. При барі напроти стоїть гурт молодих чоловіків (“молодиків”, так) у спортивних костюмах. Дивляться довкола не надто добрими очима. Можливо, через сигаретний дим» [4].

Творчий доробок автора представлений у формі монологічної розповіді. Науковці вирізняють 3 типи структури композиційних текстів: циклічну, у якій розповідь побудована за принципом «журналу» спостережень і спогадів, через які автор проводить основну думку, фрагментарну – текст у формі коротких міркувань, які автор не розгортає в цілісний твір, лінійну, де відбувається поступове розгортання думки. У матеріалах Сергія Жадана простежуємо наявність усіх трьох типів композиції.

Одним із найбільш застосовуваних методів впливу на аудиторію є риторичні звертання у текстах письменника. Завдяки цьому читач відчуває посил, спрямований саме на нього, а також посилюються акценти тексту. Використовуючи риторичні звертання у реципієнта відбувається формування почуття причетності до теми розмови, з'являється стимул до певних дій. Риторичний оклик автор вживає з тією ж метою, що і риторичне звертання та питання. Так бачимо посилення уваги на певному аспекті зображуваного предмета чи на певній думці: «Я ось далі думаю про “антихабарницький” флешмоб, що його днями запустили в мережі. Думаю ось що. Чому така, здавалося б, проста й очевидна річ, як неприпустимість хабарництва, далі

викликає купу реакцій та обговорень? І чому, зрештою, справа так і не йде далі цих реакцій та обговорень? Що в цьому випадку може зарадити проблемі: суворі закони чи громадська активність? Зазвичай у нашій країні все тримається саме на громадській активності. Із суворими законами, зазвичай, не складається. Але тут чомусь навіть активності не вистачає. Всі ж розуміють, що давати (чи брати) хабарі – недобре, багато хто, припускаю, навіть усвідомлює, що це небезпечно, а ось далі лише й доводиться чути про рівень корумпованості, що невпинно зростає, про постійні скандали та затримання “на гарячому” посадовців, про невпинну, проте чомусь таку малоефективну боротьбу з усім цим. І виникає питання: що не так? У чому причина такої безпорадності перед очевидним злом? Кого звинувачувати: злочинну систему чи самих себе?» [3].

На основі вивчення авторської колонки Сергія Жадана спостерігаємо, що центральною є авторська рефлексія стосовно значимих подій чи явищ, зумовлена життєвими цінностями та орієнтирами. До того ж письменник висвітлює актуальні події (суспільні, культурні, політичні, історичні) здебільшого з мистецьких позицій. Тема матеріалів Сергія Жадана охоплює різне коло актуальних подій та питань – від культури, побуту до політики, міжнародних відносин та подій, що розгортаються на Сході України. Його авторські матеріали чітко вирізняються з-поміж інших актуальністю, злободенністю, оперативністю, дискусійністю, впливом на свідомість читачів

З огляду на те, що популярність авторської колонки в українському медіапросторі зростає, аналізування авторських особливостей колумністики залишається актуальним для подальших досліджень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гаврилук І. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку / Інна Гаврилук. URL: <http://www.stattionline.org.ua/journalist/20698->

[suchasnaukraïnska-kolumnistika -osoblivosti-rozvitku.html](http://suchasnaukraïnska-kolumnistika-osoblivosti-rozvitku.html) (дата звернення: 15.03.2019)

2. Журналістика: словник-довідник / авт.- уклад. І.Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с.

3. Сергій Жадан: Брати чи не брати. URL:<https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9-%D0%B6%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD-%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D1%87%D0%B8-%D0%BD%D0%B5-%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8/a-41301782> (дата звернення: 16.03.2019)

4. Сергій Жадан: Волноваха – південні ворота Донбасу. URL:<https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9-%D0%B6%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%B0-%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%83/a-18348570> (дата звернення: 16.03.2019)

5. Сергій Жадан: Коли монстра легітимізують. URL:<https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9-%D0%B6%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0-%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%B7%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C/a-44191868> (дата звернення: 16.03.2019)

6. Сергій Жадан: Пояснити себе. URL:<https://www.dw.com/uk/%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B9-%D0%B6%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BD->

[%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5/a-45485194](#)(дата звернення: 16.03.2019)

7. Ярцева С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. 22 с.

*Іванова Т.О.  
науковий керівник: Соловійова Ю.Є.  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Національний університет харчових технологій  
м. Київ*

## **ФЕЙКИ В ПЕРЕДВИБОРЧІЙ КАМПАНІІ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 р.**

Сьогодні, в епоху постіндустріального інформаційного суспільства, ЗМК відіграють усе більшу роль у житті соціуму. Під час обговорення та аналізу будь-якої події кожне джерело інформації демонструє свій погляд на неї. Це пов'язано з тим, що за кожним ЗМІ стоять певні люди, яким вигідно донести інформацію під певним кутом зору, що породжує багатоголосся думок і створює можливості для маніпулювання.

Важливу роль відіграє і спосіб подачі інформації – часто факти подаються в переносному значенні, що сприяє їх подвійному сприйняттю. Також популярним є приховування невігідної інформації – набагато зручніше частково висвітлювати проблему, скеровуючи людину на потрібні реакції.

Особливості впливу на масову свідомість розглядали Г. Тард, Г. Лебон, Е. Фром, К. Юнг, У. Макдаугол тощо. Г. Почепцов, Г. Ортега-і-Гасет, Д. Ольшанський, Е. Фром, І. Панарин, М. Лібікі, М. Маклюен, С. Кара-Мурза та ін. досліджували вплив на масову свідомість крізь призму інформаційних війн.

Метою наукової розвідки є вивчення теоретичного та практичного досвіду у розпізнаванні фейків у ЗМІ під час проведення виборів Президента України у 2019 р.

Люди щодня отримують велику кількість інформації, часто не встигаючи зрозуміти, яке мають особисте ставлення до порушеної проблеми,

– вони несвідомо сповідують ту точку зору, яка продиктована ЗМІ. Будь-яка інформація, впливаючи на людину, може сформувати у неї соціальну або психологічну настанову, тобто неусвідомлену внутрішню готовність до будь-яких дій. Дану особливість людської психіки ефективно використовують маніпулятори під час управління думкою громадськості. Сприяє маніпулюванню і той факт, що люди схильні не критично сприймати інформацію, бєі її аналізу.

Так, зокрема І. Мудра у розвідці «Поняття «фейк» та його види у ЗМІ» пропонує таке визначення: «фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [1, с. 185].

М. Прокопенко, у статті «Фейк як інструмент війни» зазначає, що висвітлюючи й обговорюючи «необхідні» проблеми в ЗМІ, інтернет-видання цілеспрямовано коригують уявлення суспільства – фактично формують нову реальність [3].

Фейк є однією з ключових складових сучасної інформаційної зброї і має неабиякий вплив на свідомість людини. Водночас, фейки бувають невинними. Наприклад, UAReview в Україні – це гумористичний ресурс, який навмисне публікує фейкові новини. Але їхня мета – гумор, а не вплив на думку аудиторії [5].

Загалом, фейк можна вважати різновидом інформаційної зброї спрямованої дії. Його головне завдання донесення до певної цільової групи певних меседжів, які здатні змінити її емоційний стан.

Упровадження фейків у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ стало особливо помітним у контексті загострення політичних протиріч між Україною та Росією.

Для кращого вивчення та аналізу впливу фейків на суспільство слід розглянути їхню класифікацію. Наприклад, науковці з Університету Західного Онтаріо виділяють **п'ять типів фейків:**

- навмисно створені фейки;
- жарти, сприйняті як правда;
- масштабні містифікації;
- навмисно однобоке висвітлення подій;
- історії, у яких «правда» є суперечливою (наприклад, терорист для одних є борцем за свободу для інших – злодієм) [2].

Сьогодні, політика є висококонкурентним середовищем, що пояснює її увагу до інновацій. Окрім того, у політиці активно запускають нові інструментарії, які впливають на свідомість суспільства, таким інструментарієм стали фейки. Найяскравішим прикладом використання фейків є російське інформаційне втручання в українські президентські вибори 2019 року.

За даними досліджень Deutsche Welle, найпопулярніші російськомовні фейки про вибори Президента України в Facebook стосувалися Володимира Зеленського [2].

Для виявлення фейків DW використовувала платформу з моніторингу соцмереж CrowdTangle. З її допомогою визначили, які пости російською мовою, пов'язані з виборами, набрали найбільшу кількість так званих реакцій – лайків, репостів і коментарів у Facebook – саме там були найбільш популярні фейки. Вони створювалися за однаковою схемою: новинні сайти пишуть матеріал за посиланням на неіснуючі заяву або факт, заснований на підміні понять. Потім сторінки цих сайтів у Facebook, що мають до двох мільйонів підписників, публікують пости [2].

Найпопулярнішими фейками під час виборів Президента України 2019 р. були:

Фейк №1: Ю. Луценко порушив кримінальну справу проти В. Зеленського. 5 січня 2019 р., невдовзі після того, як В. Зеленський оголосив про участь у виборах, на сторінці сайту bbcn.co з'явився пост, у якому стверджувалось, що тодішній генпрокурор Ю. Луценко порушив кримінальну справу проти актора за наміри "повалення конституційного

ладу". Пост зібрав близько 20 тисяч реакцій. Сайт bbssp.co, назва якого – поєднання назв відомих ЗМІ BBC і CNN, при цьому посилався на сторінку Ю.Луценко в Facebook.

Факт: Ю.Луценко не заявляв про порушення кримінальної справи проти В.Зеленського. Такої кримінальної справи не існувало.

Фейк №2: Усі українці були обурені появою В. Зеленського замість О. Порошенка на телевізійному каналі у новорічну ніч.

У своєму пості в Facebook від 2 січня 2019 р. видання from-ua.com стверджувало, що всі українці були «в гніві через заміну О. Порошенка на В. Зеленського» (в ефірі телеканалу «1+1» напередодні Нового року). Пост також зібрав близько 20 тисяч реакцій. Сам сайт from-ua.com посилався при цьому на ресурс politeka.net, а той – на коментарі користувачів на сторінці телеканалу «1+1». У якості ілюстрацій були взяті винятково негативні коментарі. Схожий пост на сторінці самої politeka.net набрав більше 6 тисяч реакцій.

Факт: На сторінці телеканалу «1+1» новина про новорічне звернення В. Зеленського зараз недоступна. Під аналогічним зверненням В. Зеленського в YouTube є велика кількість як негативних, так і позитивних коментарів користувачів. Отже, поширений у Facebook фейк – це вкрай тенденційна інтерпретація фактів.

Фейк №3: «Президент ЄС» назвав В. Зеленського блазнем.

На сторінці в Facebook все того ж видання from-ua.com сказано, що «президент ЄС» закликав не голосувати за Зеленського і назвав його блазнем. Цей фейк був опублікований 21 лютого 2019 р. і набрав більше 4 тисяч реакцій.

Факт: Посади «президент ЄС» не існує. Цитату про В.Зеленського приписали голові Європейської Ради Дональду Туску, який у своїй промові мимохідь зауважив, що стало «важко відрізнити комедіантів від політиків». Кандидатів у президенти України він не згадував [2].

У ЗМІ є ще чимало інших хибних повідомлень про В. Зеленського та



інших політичних осіб. На сьогодні проблема фейків виходить за межі розгляду маніпуляторських комунікаційних стратегій і набуває характеру системної помилки демократичного устрою суспільства, де можна підмінити змагання політиків на виборах і будь-які інші параметри демократії.

Створення та поширення фейкової інформації у медіапросторі – це актуальна і дуже серйозна загроза, особливо коли інформація використовується на різноманітних технологічних платформах. Також поширення фейкової інформації впливає на занепад загальних цінностей суспільства.

Для того, щоб запобігти поширенню фейкових новин у соцмережах, видання The Huffington Post склало перелік простих правил, як їх розпізнавати:

1. Читати більше, ніж назву. Якщо продивитися новину до кінця, можна виявити, що назва ніяк не пов'язана з текстом новини або ж у ній немає жодних даних, які підтверджують її правдивість.

2. Оцінити надійність джерела повідомлення – незнайомі сайти, заповнені оголошеннями й назвами, написаними капслоком, повинні викликати скепсис. Перевіряти через пошукові системи тексти, які були опубліковані раніше (це дасть уявлення про те, чи є джерело надійним), а також URL сторінок, які виглядають підозріло, аби переконатися в тому, що це не фальшивка, що маскується під надійне джерело.

3. Звертати увагу на дату публікації й час. Поширений елемент фейкових новин – видавати старі публікації за нові. Якщо в новині є посилання на інші джерела, проглянути їх, звертаючи увагу на те, коли вони були опубліковані та як у них описується подія, особливо коли йдеться про час.

4. Хто автор? Ознайомитися з попередніми публікаціями автора – його бекграунд допоможе зрозуміти, чи дійсно автор є журналістом, чи не писав він фейкових статей до цього.

5. Ознайомитися з джерелами, на які посилається новина. Відсутність посилань або джерел, з яких були взяті ті чи інші заяви, є очевидним сигналом того, що пост, скоріше за все, є фейком. Будь-які заяви або цитати посадовців мають бути підкріплені надійними джерелами.

6. Звертати увагу на сумнівні цитати і фотографії. Скептично ставитися до шокуючих або підозрілих цитат і опублікованих фотографій з місця подій.

7. Не варто поширювати новини лише тому, що поділяєте точку зору автора або ж приймаєте одну із сторін конфлікту.

8. З'ясувати, що інші видання пишуть з цього приводу. Якщо жодне інше надійне джерело не повідомляє про дані події, скоріше за все, новина є фейковою.

9. Замислитися, перш ніж робити перепублікацію. Новинні сайти, які поширюють дезінформацію, працюють з розрахунком на те, що читачі поширюватимуть їхні новини [4].

Отже, проблема нашого інформаційного століття не стільки в тому, що фейкової інформації стало дуже багато і кількість її зростає, а в тому, що суспільство не навчилося її розпізнавати. Припинити поширення дезінформації – це навчити суспільство критично оцінювати інформацію, яку їм надають ЗМІ. Прояв пильності в підтвердженні отриманої інформації, а також прояв застережень, щоб відобразити кроки, які були зроблені для перевірки контенту, допоможе людям в навігації інформації, що поширюється в ЗМІ. Пояснення того, як ту чи іншу фальшиву історію можна розкрити, може підвищити обізнаність аудиторії про ризики дезінформації і проблеми пошуку правди.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n15/tv15-25.pdf>

2. Предвыборные фейки в украинском Facebook: главная мишень – Зеленский. URL: <https://www.dw.com/ru/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D1%8B%D>
3. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yak-instrument-viyni>
4. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах – рекомендації The Huffington Post // Media Sapiens. 2016. 23.11. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/yak\\_rozpiznati\\_fejkovu\\_novinu\\_v\\_sotsmerezkh\\_rekomendatsii\\_the\\_huffington\\_post](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_fejkovu_novinu_v_sotsmerezkh_rekomendatsii_the_huffington_post)
5. UAReview – Щодня пишмо правду! Чесно\*. URL: <http://uareview.com/>

*Черниченко Д.Т.*  
*науковий керівник: Куцевська О.С.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОРТАЛУ «ІРТА FAX»)**

Актуальність статті обґрунтована тим, що повсюдна інформатизація усіх сфер громадського життя принесла з собою цілий ряд загроз, значним чином підвищилася залежність кожної конкретної людини від інформаційної інфраструктури та достовірності інформації. А з розвитком технічних засобів відкрився широкий простір для прийомів ведення інформаційної війни, маніпулювання масовою свідомістю, зокрема, за допомогою засобів масової комунікації (ЗМК). Вказана проблема є особливо актуальною для України, яка перебуває у стані військового конфлікту та постійно є об'єктом ворожої пропаганди, яка неодноразово засвідчила вразливість вітчизняного інформаційного простору. Незважаючи на досить велику кількість досліджень та публікацій на тему інформаційної війни, пропагандистські кампанії сучасності досі є дуже дієвими та гідними вивчення.

Серед експертів і вчених, які досліджували явище інформаційної війни варто згадати таких: А. Крутських, А. Федоров, О. Калиновський, С. Гриняєв, М. Павлютенкова, І. Шаравов, В. Петров, І. Рабінович, Д. Фельдман та ін. Характер інформаційної війни був докладно вивчений та описаний Д. Волкогоновим.

Темі інформаційної війни присвячено есе Мартіна Лібікі «Що таке інформаційна війна?» 1995 року [14]. Саме поняття «інформаційна війна» ним не визначене, проте М. Лібікі описує форми інформаційної війни, серед

яких сім основних і двадцять додаткових. Завдання інформаційної війни, на погляд ученого, – це знищення соціуму, а не фізичної сили [3]. Георгій Почепцов впевнений, що інформаційна цивілізація не сприймає дій у фізичному просторі, перемогу вона вбачає в інформаційному і віртуальному просторах [2].

Американський військовий аналітик Річард Шафранський розглядає інформаційну війну як технологію збройних заходів, спрямованих проти будь-якої частини системи знань або припущень ворога. «Супротивник» – це будь-хто, чиї дії суперечать цілям лідера або недостатньо його підтримує. Поза державою це може бути «образ ворога».

Згідно загального погляду дослідників на інформаційну війну, її визначають як окремі інформаційні заходи й засоби корпоративної конкуренції, міждержавного і військового протиборства, а також комунікаційні технології впливу на масову свідомість. Інформаційною війною також вважають процес поширення інформації, руйнування чи пошкодження баз даних, їх спотворення і подальша маніпуляція особами, які користуватимуться цією спотвореною інформацією. Інформаційна війна також викривлює суспільні цінності, орієнтири, нав'язуючи хибні знання та пріоритети.

Основа інформаційної війни – дезінформація, маніпулятивний вплив на аудиторію. Технології подібного впливу різноманітні, але головний засіб універсальний – це інформаційне повідомлення, передане каналами комунікації. І від того, наскільки ефективно сконструйоване повідомлення залежить його маніпулятивний потенціал, ступінь впливу на аудиторію і конкретного індивідуума. Бо будучи реципієнтом ЗМК, людина керується своїми переконаннями та рядом ціннісних установок, а також активно формує їх під впливом мас-медійних інститутів, яким приписуються авторитетність або здатність вселяти довіру.

Інформаційна зброя здатна ефективно впливати на психіку, свідомість людей. На даний час створено багато нових засобів такого впливу, управління людською поведінкою:

У політичному плані мета інформаційної війни – дискредитація стану в певній країні чи ослаблення певної політичної сили, особи, а також просування необхідної політичної сили за допомогою маніпуляцій. В економічній сфері – послабити економіку в конкретній країні чи приватному бізнесі, викликати різного роду труднощі та перепони за допомогою просування та здійснення заходів у сфері торгівлі, економічних зв'язків, самим отримавши економічну перевагу. У духовній галузі використовується брехня, наклеп, агітація зміни політичного та суспільного ладу, вплив на ідеологію, політичні настрої, соціальні норми і цінності, а також на сферу повсякденної свідомості, психіки. Таким чином, інформаційна війна очевидно є складовою частиною ідеологічної боротьби.

У книзі Д.М. Прокоф'єва «Інформаційна війна і інформаційна злочинність» [4] наведено таке визначення: «інформаційна війна – це дії, розпочаті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації та інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації та інформаційних системах». Основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника. За визначенням експерта Федерального агентства урядового зв'язку та інформації Росії В. Маркоменка, інформаційна війна – це «комплекс заходів і операцій, що провадяться в конфліктних ситуаціях, в яких інформація є водночас зброєю, ресурсом і метою».

На думку Валентина Петрика [8], найчастіше у світовій практиці застосовуються такі форми дезінформування та маніпулювання інформацією:

- тенденційне викладення фактів – упереджене висвітлення фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних;
- дезінформування «від зворотного» – надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок – реципієнт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно, не готовий протистояти негативному впливу;
- термінологічне «мінування», яке полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативного-прикладного характеру;
- «сіре» дезінформування, що передбачає використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією;
- «чорне» дезінформування, яке передбачає використання переважно неправдивої інформації.

Метою даної розвідки є розгляд інформаційної війни як технології маніпулювання інформацією, що є засобом політичного та соціального протиборства.

Завдання розвідки: виявити, які технології та методи ведення інформаційної війни застосовуються у інтернет-ЗМІ «Ірта Фах»; розкрити вплив маніпуляційних технологій на свідомість людини.

У даній статті інформаційна війна розглядається у контексті технології, набору прийомів для інформаційного протиборства, дезінформації.

На основі декількох класифікацій дослідників можна створити комплексний перелік основних маніпулятивних прийомів інформаційної війни, яким ми будемо послуговуватися у нашому аналізі:

1. Анонімний авторитет – звернення до неназваних авторитетів (докторів, професорів, експертів, джерел тощо).
2. «Буденна розповідь» – розповідь поганих і шокуючи новин мимохідь, як звичайних та буденних, щоб адаптувати реципієнтів до такої інформації.

3. Нав'язливий «піар» – постійне подання реципієнту новин, у яких певна політична особа чи сила постає у гарному світлі.
4. Емоційне роздратування – вплив на емоції реципієнта з метою формування потрібних маніпулятору настроїв.
5. Ефект присутності – прийом подачі інформації з максимально можливою реалістичністю та показовою достовірністю для значного впливу на реципієнта.
6. Коментарі – прийом, коли реципієнту нав'язують необхідне трактування та дамку щодо якихось подій. При цьому, може створюватися ілюзія приведення різних думок, проте одні думки навмисно демонструються як не вірні, а інші – як більш правдиві.
7. Принцип контрасту – порівняння одних подій чи образів з інакшими, протилежними, щоб показати різницю між «хорошим» і «поганим».
8. Принцип першочерговості – яскрава подача необхідної інформації першою, аби та краще запам'яталася, ніж та, що йде після першої і навіть спростовує її.
9. Очевидець та експерт – трансляція непідтверджених слів якихось людей, брехливо, а може і правдиво, названих очевидцями подій та експертами.
10. Образ ворога – основа інформаційної війни. На створення цього образу направлено багато маніпулятивних прийомів.
11. Зміщення акцентів – навмисне пригнічення певних деталей новини, чи висновків, які з цієї новини можна зробити, та піднесення інших деталей.
12. Лідери думок та авторитети – трансляція слів та думок відомих та популярних людей, визнаних авторитетів, чи певної більшості людей з метою надання цим словам чи думкам ілюзорної вагомості.
13. Інформаційний шум – виливання на реципієнта потоку непотрібної інформації, аби приховати у ній щось дійсно важливе.
14. Показна проблематика – яскраве висвітлення відносно неважливих подій, з метою створення ілюзії їхньої важливості та задля заглушення реально важливих новин.



15. Зворотній ефект – прийом, коли проєкція на реципієнта одних настроїв і думок викликає у нього інші чи протилежні: замість негативу – позитив, замість презирства – жалість, замість страху – прихильність тощо.
16. Однобоке висвітлення подій – трансляція лише однієї думки на події.
18. Невірні аналогії та логічні помилки – використання методів демагогії та софістики, у тому числі непрямі аналогії, аби подати реципієнту помилковий висновок з логічно некоректного роздуму.
17. Брехня – пряме подання помилкової інформації.
18. Напівправа – подання інформації, половина якої правдива, а інша – приховується та заміняється на брехню, що набуває достовірності на фоні фактів.
19. Відчуття власної провини – прийом, коли реципієнту нав'язується відчуття провини через якісь події, аби той не звинувачував маніпулятора.
20. Маніпулятивна семантика – навішування ярликів та використання емоційно забарвлених слів та таких, що несуть в собі певні образи.
21. Спрощення, узагальнення та стереотипізація – відкидання важливих деталей у новинах, показ узагальненої та розмитої картини.

Інформаційно-аналітичний портал «Ірта Фах» існує і діє з 2006 р., а також є одним з найпопулярніших інтернет-ЗМІ Луганської області. На прикладі кількох цьогорічних публікацій цього ЗМІ ми виявимо маніпулятивні прийоми та розберемо їх.

Серед загальних і повсюдних порушень і маніпулювань цього ЗМІ можна назвати те, що у новинах майже ніколи не подаються посилання на джерела, хоча вони і називаються. Це створює значне підґрунтя для подання неправдивої інформації читачам. Повсюдною практикою на порталі є прийом «забарвленої семантики», як-от: «ворог», «терорист», «захисники», «російські окупаційні війська», що яскраво видно на прикладі публікації «На Донбасі у результаті обстрілу загинув військовий» [5]. При цьому, вживана семантика неузгоджена та суперечлива, як-от у випадку, коли сили, що контролюють ОРДЛО називають, то терористами, то окупаційною владою

РФ, то сепаратистами. Також, очевидним є різкий агітаційний напрям та «нав'язливий піар» від «Ірта Фах», тому що кожного дня у стрічці новин присутні популістські цитати та новини про Наталю Королевську. Такий прийом, як «узагальнення», ми бачимо на прикладі опитування на сайті, де стоїть таке запитання: «Чи винен экс-президент України Віктор Янукович», але не вказано, у чому саме. І самі варіанти відповіді нашоують на абсолютизм і безкомпромісність: «Так..., Ні..., Мені байдуже».

Прийом «викривлення слів» ми знаходимо у новині «Терорист Ходаковський визнав – Росія кинула Донбас». У матеріалі є цитати слів засновника незаконного батальйону «Восток» без жодного посилання чи принаймні вказівки на соцмережу, звідки узяті цитати. Ми самостійно знайшли публікацію цієї людини, але ніяких слів про Росію там немає і взагалі тема Росії там дуже неочевидна [11].

Подібний прийом, а також прийом «зміщення акцентів», присутній у публікації «Ходаковський визнав, що бойовики не тільки грабували громадян» [13]. Без посилань на публікацію, приводяться цитати згаданого злочинця Ходаковського, де він говорить про мародерство та збройні конфлікти у лавах незаконного батальйону «Восток», але акцентує, що такі випадки є одиничними та засуджуються, як і у збройних формуваннях різних країн. У самому ж заголовку та загальній риторичі новини створюється враження, ніби Ходаковський каже про згадані випадки, як про повсюдні та цілеспрямовані з боку батальйону. Таким чином нагнітається більш негативний образ бойовиків, використовується прийом «емоційного роздратування».

Публікація «У раді міністрів глав МЗС Євросоюзу Клімкін підніме питання допомоги Донбасу» [12] «Ірта Фах» знову грішить викривленням інформації. У тексті новини говориться лише про «український Донбас», а не Донбас загалом, що каже про невідповідність та маніпулятивність заголовку новини.

Посилання на невідомі неперевірені джерела можемо знайти у новині

«Окупант Пасечник призначив нового «міністра» у «ЛНР» [6]. Як джерело вказуються «місцеві інтернет-ресурси» без жодного посилання хоча б на одне з них, що не може заслуговувати ніякої довіри.

Прийом необґрунтованої заяви демонструє публікація «Голова розвідки: у РФ хочуть „закрити українське питання” в 2019 році» [1], де «Ірта Фах» транслює дуже серйозну, але не обґрунтовану ніякими доказами, заяву, щодо планів Росії підкорення Української держави. Але провина у цьому випадку лежить не на інтернет-порталі, а на Голові служби Зовнішньої розвідки – Єгорові Божку, який не подав новину належним чином, лише залякуючи людей без зайвих доказів.

Очевидну маніпуляцію, підміну понять та «узагальнення» від офіційної особи транслює портал у новині «Представники РФ агітують мешканців Донбасу отримувати російські паспорти» [9]. Така заява ґрунтується на тому, що на окуповані території приїжджав російський громадський діяч Миколай Стариков, зазивання якого до мешканців ОРДЛО брати російські паспорти трактовані у статті як чітка позиція Росії, а самий Стариков названий «представником РФ», хоча він не має відношення взагалі ні до яких органів влади у Росії. Також мова у публікації йде про «представників РФ», хоча названий був лише один Стариков.

Дуже ясно демонструється «забарвлена семантика» у новині «Росія зірвала тристоронні переговори по газу» [10]. Подається дуже емоційно забарвлений та повний оціночної семантики текст, який є цитатою, але відповідним чином не виділяється, подаючи слова ніби як частину новинного тексту, що було б крайнє непрофесійним з точки зору журналістського стилю викладу новин.

У публікації «Переговори Росії та Японії про мирний договір завершилися провалом» [7] навмисно нагнітається та надається негативна оцінка вказаній події, доволі безпідставно стверджуючи про «провал».

**Висновки.** У результаті проведеної розвідки, можемо констатувати, що інформаційна війна має широкий інструментарій прийомів маніпулювання

свідомістю, багато з яких використовуються у аналізованому ЗМІ. Нажаль, через більш фактичне, а не аналітичне спрямування порталу, ми виявили не так багато прийомів дезінформації, проте і наявні маніпуляції демонструють принципи інформаційного протиборства зі сторони ЗМК.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голова розвідки: у РФ хочуть «закрити українське питання» в 2019 році. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-24-15.html> (дата звернення: 13.03.2018).
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С.А. Зелинский. СПб. : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.
3. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В.Г. Крысько [под общ. ред. А. Е. Тараса]. Мн.: Харвест, 1999. 448 с.
4. Прокоф'єва Д. Інформаційна війна та інформаційна злочинність. URL: <http://www.crime-research.ru/library/Prokop.htm> (дата звернення: 05.03.2019).
5. На Донбасі у результаті обстрілу загинув військовий. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/02/2019-02-25-7.html> (дата звернення: 05.03.2019).
6. Окупант Пасечник призначив нового «міністра» у «ЛНР». URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-24-16.html> (дата звернення: 05.03.2019).
7. Переговори Росії та Японії про мирний договір завершилися провалом. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-14-17.html> (дата звернення: 05.03.2019).
8. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. URL: <http://justinian.com.ua/article.php?id=3222> (дата звернення: 05.03.2019).
9. Представники РФ агітують мешканців Донбасу отримувати російські

- паспорти. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-21-7.html> (дата звернення: 05.03.2019).
10. Росія зірвала тристоронні переговори по газу. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-15-18.html> (дата звернення: 05.03.2019).
11. Терорист Ходаковський визнав – Росія кинула Донбас. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/02/2019-02-13-16.html> (дата звернення: 05.03.2019).
12. У раді міністрів глав МЗС Євросоюзу Клімкін підніме питання допомоги Донбасу. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/01/2019-01-28-17.html> (дата звернення: 05.03.2019).
13. Ходаковський визнав, що бойовики не тільки грабували громадян. URL: <http://irtafax.com.ua/news/2019/02/2019-02-25-11.html> (дата звернення: 05.03.2019).
14. Martin C. Libicki. What Is Information Warfare. URL: [http://www.dodccrp.org/files/Libicki\\_What\\_Is.pdf](http://www.dodccrp.org/files/Libicki_What_Is.pdf) (дата звернення: 05.03.2019).

*Хутренко Т.В.*  
*науковий керівник: Куцевська О.С.*  
*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Державний заклад «Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка»*  
*м. Старобільськ*

## **ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ «ТЕЛЕГАЗЕТИ» ТА «ВІСНИКА СТАРОБІЛЬЩИНИ»)**

**Актуальність дослідження.** За останні роки вплив медіа на людське світовідчуття став настільки помітним, що в деякій мірі ти перестаєш розуміти, яка твоя остання думка була саме твоєю, а не взятою з якогось тексту чи фрази та свідомо «завантажена» у твоє бачення світу. Через це виникає необхідність дослідження мови та медіакультури у ЗМІ, для того, щоб зрозуміти, які засоби можуть, як допомогти, так і завадити цьому.

На інформаційну політику кожного окремого ЗМІ впливають декілька факторів: власник, регіон, жанр. У розвідці ми зупинимося на аспекті регіональних особливостей преси. Регіональні ЗМІ є обличчям регіону, думки мешканців конкретних містечок та селищ чітко відображуються у їх власних медіа. Тому вкрай важливими є дослідження науковцями саме цих видів ЗМІ.

**Об'єктом дослідження:** є мова та медіакультура регіональних ЗМІ.

**Предметом дослідження:** є мова та медіакультура місцевих газет «Телегазета» та «Вісник Старобільщини».

**Мета роботи** – опрацювання обраних нами видань та розстановка акцентів на їх особливостях, що допоможе розробити загальні норми для редагування регіональної преси.

**Завданнями розвідки:**

- дослідження мови та культури у регіональних ЗМІ;
- створення критеріїв оцінювання за якими будуть аналізуватися видання;

- перевірка дотримання норм медіа культури в ЗМІ.

Медійний дискурс у цілому, та зокрема культура мови газетних видань ставали предметом дослідження багатьох українських мовознавців: А. Васильєва, Н. Линник, О. Пономаріва, О. Сербенської, О. Стишова, Л. Масенко, та інших; питання культури теле- та радіоефіру розглянуто в дослідженні мовознавця І. Заліпської, стилістичні особливості україномовного контенту блогів мережі інтернет – С. Зайцевої, мова телереклами – О. Денисевич.

Особливим елементом культури інформаційного суспільства є медіакультура. Долучення людини до культури відбувається в процесі спілкування, обміну досвідом, необхідною інформацією. Окрема людина може бути носієм культури, активно брати участь у її розвитку, але культура за своєю природою, як і мова, – «явище суспільне, тобто соціальне». У сучасному суспільстві роль медіа (друкованих видань, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, стільникового зв'язку, джерел інформації в Інтернеті) є настільки значною, що сучасне суспільство називають не тільки інформаційним, а й медіатизованим, тобто залежним від мас-медіа.

Філософська рефлексія щодо феномену сучасних мас-медіа виникла відносно недавно. Дослідження медіакультури розпочалося тільки в ХХ ст., коли поява нових ЗМІ докорінно змінила життя суспільства. Актуалізація та необхідність концептуалізації цього феномену вимагає уточнення та виявлення співвідношення термінів, за допомогою яких можна адекватно описати зміни, що відбуваються у світовій історії під впливом нових ЗМІ. Як справедливо зазначає Л. Дротянко, «коли та чи інша наука тільки що зароджується, для її мовних засобів характерним є вичленення відповідних термінів, які б адекватно відображали предмет дослідження та відповідну понятійну категоріальну систему, щоб найкраще передати зміст та значення досліджуваних об'єктів» [3, с. 46].

Ураховуючи те, що ЗМІ є не лише інформаційним каналом, а й одним із важливих мовних авторитетів для сучасної людини, що потужно впливає на

формування культури мовлення, професор О. Пономарів зазначає: «З розширенням функцій української літературної мови зростає потреба підвищувати культуру спілкування. Певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою. Однак є люди, які не мають права на помилки (актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі, науковці), бо їхнє слово мусить бути взірцем для решти громадян України» [4, с.12]. «Культура мовлення, а разом з тим і культура мислення, – це відображення загальної культури та інтелігентності, рівень освіченості, вона веде початок з самоусвідомлення себе як мовної особистості. На думку вчених, поняття мовної особистості переплітається з етнокультурними та національними рисами індивідуальності. Тому важливим складником національної свідомості є ставлення до мови, оцінка її як окремішньої, самобутньої, здатної до культурного акумулювання знань, досвіду інших народів» [8, с. 17]. «Мовна культура виявляється у дотриманні норм літературної мови, що «відповідають системі мови й сприймаються як зразок суспільного спілкування» у вмінні висловлюватися правильно і виразно, використовуючи за призначенням різні стилістичні засоби; культура орієнтована на формування креативної особистості, яка має розвинене чуття мови, досконало володіє мовним етикетом» [7, с. 7].

Досить точно, на нашу думку, визначення «медіакультури» дає Н.Кирилова: «Медіакультура (від англ. media culture) – це: 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей у сфері медіа, а також система їхнього відтворення та функціонування в суспільстві, яка склалася історично; 2) сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у ході культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості; 3) особливий тип культури інформаційної епохи, який є посередником між суспільством і державою, особистістю і соціумом, різними країнами і континентами» [3, с. 11].

Нарешті, розібравшись з основними поняттями мови ЗМІ та медіакультури можемо розпочати аналіз обраних нами видань. Для того, щоб



ми змогли проаналізувати тексти, спочатку нам потрібно ввести критерії оцінювання, які допоможуть нам це зробити. Отже, в своїй праці ми будемо підпорядковуватися такими критеріями оцінювання, як: 1) використання народних прислів'їв та приказок, або крилатих висловів у текстах; 2) особливості розважальних сторінок; 3) перевірка текстів на нейтральність, тобто на те, щоби тексти надмірно не забарвлювалися, заради виконання конкретної мети; 4) використання ілюстрацій; 5) аналіз заголовків; 6) процентне використання української та російської мови.

Почнемо, мабуть, відразу з останнього описаного нами критерію. Загальною особливістю майже всіх газет чи журналів нашого регіону є використання російської мови в більшій чи меншій мірі, досліджувані нами газети теж не стали винятками. У «Телегазеті» процентне відношення україномовних матеріалів щодо російськомовних становить 30:70. На противагу у «Віснику Старобільщини» цей відсоток складає 70:30, єдиним місцем, яке друкується російською мовою є телепрограма, проте цікавим є те, що російською програма телеканалів надрукована усіх, окрім регіонального телеканалу «ЛОТ».

Наступний критерій аналіз заголовків. Заголовки в «Телегазеті» найчастіше складаються з коротких конструкцій з доволі яким змістом («Діти грали в шахи», «Нові платіжки: черга за поясненнями», «Офіційна робота в Ізраїлі», «Сусіди проти забудови», «Перерахували пенсії», «Прийшла Масляна!», «Чистили озеро від очерету»). У «Віснику Старобільщини» маємо аналогічні короткі заголовки, в яких автор намагається відтворити сенс повідомлення («Готуйте ваші вуха», «Вклеїти фото вчасно», «До нас завітали львівські гості», «Дихати на повні груди», «Хто крайній?», «Новий документ – нова ціна», «Осінь в Старгороді»).

Важливим аспектом медіакультури газет ми вважаємо використання ілюстрацій. Ілюстрація у виданнях підкреслює сенс та покращує розуміння тексту створюючи, таке собі гармонійне поєднання між цими двома параметрами. Переглянувши обидва видання можемо сказати про

нерівномірне розподілення ілюстративних матеріалів у «Віснику Старобільщини», коли деякі невеликі за розміром статті мають по 3–4 ілюстрації, а інші – жодної. У «Телегазеті» такі проблеми відсутні, так деякі статті не мають жодної ілюстрації, але вони носять характер оглядовості.

Майже тотожним до попереднього є огляд розважальних і не тільки сторінок. Цей критерій допоможе нам показати масовість поданих газет, тобто чи не звучується видання до якоїсь конкретної вікової категорії. Велике різноманіття нам демонструє в цьому плані «Телегазета». На сторінках цього видання можна виявити: оголошення, кросворди, анекдоти, привітання, гороскопи, телепрограму та календарі, що може визначити її як газету, що намагається охопити як найбільшу аудиторію, від дітей до людей старшого покоління. «Вісник Старобільщини» містить в собі: оголошення, календарі, телепрограму та прогноз погоди на 4 дні. З цієї інформації можемо вивести такий висновок, що дане видання є більш орієнтованим на доросле покоління.

Використання народних прислів'їв та приказок можемо стверджувати сприяють кращому сприйняттю тексту, демонструє дотепність автора та прикрашає саме змістове оформлення. Такі засоби ми можемо спостерігати тільки у одному з взятих нами видань, а саме у «Віснику Старобільщини» («Осінній день рік годує» [1, с. 2], «Губить людей не пиво, губить людей вода»[2, с. 5], «На всі сто» [2, с. 4]).

Одним з найголовніших критеріїв оцінки мови та культури видань будемо вважати перевірка текстів на нейтральність. Цей компонент на 100% відсотків не відповідає жодне з даних видань. Трохи менше проблем з цим в «Телегазеті», у якій більш менш описується події, що відбулися, а не ті емоції, які повинна викликати дана подія, але при цьому була виявлена прихована агітація за одного з кандидатів («На «иконостасе» претендентов на высшую в государстве должность взгляд большинства из нас вычленяет именно его. Молод, пригож, в очках. То есть, надо думать, умен. Значит, сможет достойно представлять страну во всех границах. Ведь кто бы что ни

говорил, внешний вид будущего Президента, его манеры держаться – не последнее дело. Мол, если приятной внешности, интеллигентный глава державы, то и его народ не хуже») [5, с. 2].

У «Віснику Старобільщини» ми можемо спостерігати більш-менш постійне емоційне наповнення текстів. Наприклад, як в цьому уривку «25 жовтня – міжнародне свято гурманів – день макаронів. Його започатковано у Римі на Всесвітньому конгресі макаронів 1995 року. З тих пір традиція вшановувати цей найпопулярніший італійський продукт почала розповсюджуватися й іншими країнами. Це дуже приємне і смачне свято, котре українці з огляду на його відносну дешевизну можуть відзначати хоч щоденно. Втім, цієї осені на нас всіх очікує «макаронний бум», а точніше, засилля, «навала» локшини на вуха виборців, адже виборчий марафон в Україні де-факто стартував» [1, с. 1], де ми бачимо різкий перехід від дня макаронів до відношення редакції щодо майбутніх передвиборчих перегонів та їх кандидатів.

Отже, розглянуті нами видання були проаналізовані за шістьма обраними нами критеріями. За допомоги цих критеріїв тепер ми можемо виділити основні особливості регіональних ЗМІ: 1) використання великої кількості ілюстрацій, для того, щоб полегшити сприйняття тексту; 2) вживання народних прислів'їв та приказок для зацікавлення та більшої зрозумілості текстів читацькою аудиторією; 3) часткове застосування російськомовних текстів; 4) короткі і зрозумілі заголовки; 5) фрагментарне емоційне забарвлення текстів, заради виконання поставленої цілі.

**Висновки.** Отже, проаналізувавши подані видання ми виконали поставлені перед нами завдання, тобто дослідили мову та культуру ЗМІ, розробили критерій оцінювання для них та перевірили дотримання норм культури у ЗМІ. Виявилося, що ЗМІ нашого регіону вирізняються своєю двомовністю, великою кількістю ілюстрацій та фрагментарним емоційним забарвленням текстів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вісник Старобільщини. Районне комунальне підприємство редакція газети «Вісник Старобільщини». Старобільськ: №83\84, від 19.10.2018. 8 с.
2. Вісник Старобільщини. Районне комунальне підприємство редакція газети «Вісник Старобільщини». Старобільськ: №85\86, від 26.10.2018. 8 с.
3. Культурно-історичні витоки становлення медіа культури. URL: <http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/19901/1/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%BB%201.pdf>.
4. Пономарів О. Українське слово для всіх і для кожного/ О.Пономарів. К. : Либідь, 2013. 359 с.
5. Телегазета. «Фактор-Друк». Старобільськ: №10, від 06.03.2019. 32 с.
6. Телегазета. «Фактор-Друк». Старобільськ: №9, від 27.02.2019. 24 с.
7. Українська мова. Енциклопедія / [ред. В. М. Русанівський]. К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 750 с.
8. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста/ М.Яцимірська. Львів: ПАІС, 2004. 332 с.

Наукове видання

***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку***

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(25 квітня 2019 року, м. Старобільськ)