



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології
Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology and Social Communications
Department of Journalism and Philology



МАТЕРІАЛИ

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

СІМНАДЦЯТА ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

17TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC PRACTICAL CONFERENCE

JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE: WORLD PROFESSIONAL STANDARDS

Суми, 20–21 травня 2021

Sumy, 20–21 May 2019

Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 126 с.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю» та інших факультетів Сумського державного університету. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the 17th International Scientific Practical Conference (Sumy, 20–21 May 2021) / compiled by I. Zhylenko, O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2021. – 126 p.

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology.

Materials are printed in the original edition.

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ

Олена Ткаченко,

д-р філол. наук, проф., СумДУ

Ліана Охрименко,

студентка 2-го курсу, ЖТ-91, СумДУ

Розглядається тематика та проблематика контенту рубрики «Тема "Дня"» щоденного видання «День».

Ключові слова: газета «День», контент-аналіз, рубрика, візуалізація, проблематика.

PROBLEM-THEMATIC CONTENT OF THE NEWSPAPER «THE DAY»: INFORMATION QUALITY

Olena Tkachenko,

Dr. of philol. sciences, Prof., SumDU

Liana Ohrymenko,

2nd year student, ZhT-91, SumDU

The thematics and problems of the content of the heading «Topic of the Day» in the daily edition «The Day» is considered.

Keywords: the newspaper «The Day», content-analysis, heading, visualization, problems.

Газета «День» функціонує в медіапросторі України вже понад двадцять років і відіграє важливу роль в інформуванні суспільства, формуванні громадської думки та порушенні актуальних проблем. Як слушно зазначають журналістикознавці, «преса не могла б бути успішною, якщо б вона тільки казала людям, що думати, але вона є приголомшливо успішною, тому що каже своїм читачам, про що думати» [1, с. 52 – 53]. Саме до таких видань належить газета «День».

Мета роботи – визначити якість інформації рубрики «Тема "Дня"» на прикладі одного номеру газети «День».

Матеріалом дослідження слугував №222 (5785) від 24 листопада 2020 року.

Основним методом дослідження став контент-аналіз із залученням порівняльного методу, аналізу та синтезу.

Щодня в Україні та світі відбувається багато важливих подій, про які потрібно інформувати. Вони, з одного боку, формують контент газети і є інформаційним приводом, за яким створюються журналістські матеріали; з іншого боку, саме газети акцентують на їх важливості й виступають засобом їх ранжирування, нав'язуючи їх пріоритетність. «Мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем (не завжди дійсно значущих), структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії» [2, с. 202].

Щоб відповідати своєму функціональному призначенню, в рамках теорії комунікації журналістика за тематикою контенту сформувала різноманітні структури. «До таких структур у формі підсистем належать, зокрема, політична, економічна, культурна, спортивна, туристична, наукова... журналістика» [3, с. 115]. Розглянемо, які саме події журналісти «Дня» назвали у випуску за 24 листопада у рубриці «Тема "Дня"».

«День» – всеукраїнська щоденна газета, яка виходить чотири рази на тиждень трьома мовами та позиціонує себе як оперативне, якісне видання. Обраний номер налічує 12 сторінок, на яких розміщено 20 журналістських матеріалів (без урахування анонсів та опублікованих років і подій у підрубриці «Цей день в історії»). Газета чітко структурована й має 7 рубрик: «День України», «День планети», «Тема "Дня"», «Культура», «Економіка», «Суспільство» та «Тайм-аут». Переглянувши попередній номер, який також складається з 7 рубрик, можна говорити, що рубрикація номерів є сталою. Проте це стосується лише неспарених випусків по 12 сторінок.

Рубрика під назвою «Тема "Дня"» розмістилася на двох сторінках і налічує п'ять матеріалів: «Підтримка "на виріст"», «Дніпро: переконлива перемога Бориса Філатова», «Черговий крок на

шляху розвитку міста», «Львів: переміг учетверте. Завдяки чому?», «Брудна кампанія по-полтавськи», які складають одну єдину передову загальнополітичну статтю, анонсовану на першій сторінці, й об'єднані однією проблемою – політика, а саме – результати місцевих виборів України. Звернімо увагу, у попередньому випуску №220-221 від 20-21 листопада та у наступному №224 від 24 листопада тематика рубрики змінюється. «Тема "Дня"» у №220-221 – політика («Форма правління: не яка, а для чого?») та військова освіта («Підготовка вдень і вночі»); у №224 – культура («Українська позиція на культурному фронті»). Зазначені факти засвідчують змінність тематичного спрямування рубрики. Що стосується проблематики, то у матеріалах рубрики йдеться про низьку активність громадян, зокрема молоді; використання «брудних» технологій у передвиборчих кампаніях; загострення проросійської та проукраїнської політики; намагання узурпувати місцеву владу.

Якість інформації публікацій рубрики «Тема "Дня"» ми здійснювали за такими критеріями: актуальність, об'єктивність та зрозумілість; візуалізація текстового матеріалу; навантаження числовими даними; географічна спрямованість; емоціогенність.

«Підтримка "на виріст"» є вступом до основної частини публікації. Інформацію подано нейтрально, текстом, без використання зображального контенту. Мова йде про місцеві вибори, які відбулися в Україні: «Минулими вихідними міських голів у другому турі обирали у Львові, Дніпрі, Черкасах, Рівному, Миколаєві, Ужгороді, Бердянську, Дрогобичі, Полтаві, Нікополі та Слов'янську». Числові показники не перевантажують (на 264 слова припадає 13 чисел), а навпаки сприяють сприйманню: для наочності й підтвердження фактів використовується статистика (явка виборців та порушення під час голосування).

«Дніпро: переконлива перемога Бориса Філатова» – матеріал кореспондента газети «День» – Вадима Рижкова, географічна приналежність, зазначена в назві, – місто Дніпро. Виклад нейтральний із позитивним забарвленням, що притаманне коментарю політичного експерта – Олексія Волкова: «Сьогодні Борис Філатов – упізнаваний бренд місцевого самоврядування та один із найбільш помітних його представників. Не є винятком, що він не готовий доки озвучити всі бажані результати в політиці, але те, що варіанти та сценарії прораховуються різні – це однозначно». Текст доповнено фотографією Дмитра Розмериці. Вона виконує функцію ілюстрації до матеріалу та слугує засобом формування стрічки. Майже всі використані числа є вмотивованими статистичними даними (на 956 слів – 11 чисел).

Актуальність обумовлюється часовою наближеністю до події: другий тур виборів у Дніпрі, який став інформаційним приводом, відбувся 22 листопада. А газета вийшла 24 листопада, коментарі політичних діячів та експерта засвідчують об'єктивність, а достатня кількість наведених фактів – зрозумілість матеріалу.

Публікація Гліба Головченка, секретаря НСЖУ та генерального продюсера ТК ТАК TV – «Черговий крок на шляху розвитку міста» (ідеться про м. Миколаїв). Матеріал не містить елементів візуалізації й не перенасичений числовими даними (на 1047 слів – 26 чисел).

Інформацію подано зрозумілою мовою, нейтрально, хоча подекуди простежуються окремі негативні настрої щодо проросійської політики: «Що може бути гіршим для Миколаєва, який в 2014 році з початком російської агресії став своєрідним форпостом Півдня України, який не дав реалізувати Росії її план «Новоросія», який став домівкою для сотень родин військових з Криму, які залишилися вірними присязі, для міста, в якому дислокується легендарна 79 десантно-штурмова бригада, для міста. Яке в 2015 році об'єдналося навколо майже не відомого, але проукраїнського і проєвропейського кандидата на пост міського голови Олександра Сенкевича, що може бути гірше, ніж обрання кандидата від ОПЗЖ, яка позиціонує себе як партію, з проросійськими поглядами?». Її актуальність, як і в попередній публікації, зумовлена часовою наближеністю до події, яка відбулася за 2 дні до друку видання. Усе це засвідчує якість інформації. Водночас до розгляду теми не були залучені думки експертів, а висновки ґрунтуються не на чітких фактах, а на суб'єктивних думках, переконаннях. Відтак говорити про об'єктивність інформації складно.

«Львів: переміг учетверте. Завдяки чому?» – таку назву має матеріал Тетяни Козиревої, кореспондентки газети. Географія, зазначена в назві, – м. Львів. Текст супроводжує фото Романа Балука. Характер викладу – нейтральний. Негативу додає коментар Андрія Садового, мера Львова, щодо дій міської виборчої комісії, які «виглядають як спроба узурпації влади у місті»: «Діяли вночі, без зайвих очей, без журналістів і прийняли рішення, яке ніяк не стосується вчорашніх виборів. Що

воно означає?». Числові дані не ускладнюють сприйняття (на 1126 слів – 29 чисел), а допомагають хронологічно структурувати події, відсоткова статистика сприяє зрозумілості інформації.

Якість інформації підтверджує її явна актуальність. Коментарі експертів, (політолога Юрія Михальчишина, аналітика Олександра Старовойта), які містять конструктивну критику, засвідчують об'єктивність. Фактологічна точність підкріплена статистичними показниками. Зрозумілість обумовлена достатньою кількістю статистичних даних.

«Брудна кампанія по-полтавськи» Богдана Проскурова, як і попередні 3 матеріали, має конкретну географічну приналежність – м. Полтава. Зображальні елементи не застосовуються, числові дані майже відсутні (на 477 слів – 5 чисел).

За характером подання виклад тяжіє до негативного. Є оціночним судженням Євгенія Лопущинського, медіаексперта, стосовно виборчої кампанії кандидатів та новообраного міського голови Полтави, Олександра Мамай від партії «За майбутнє» як того, кому двічі пощастило з опонентами, із ким містян «нічого гарного не чекає»: «Кампанія відбувалася нечисто, причому з боку обох кандидатів, зокрема це використання таких брудних методів, як підкуп виборців. Штаби звинувачували один одного у створенні так званих виборчих сіток, оприлюднювали фото й відео, де фіксували ці речі. Все це негативно позначилося на сприйнятті полтавцями дня голосування й альтернативи Мамай – Іващенко». Часова наближеність до події засвідчує актуальність інформації, а прозорість мови – зрозумілість. Однак залучення думки єдиного медіаексперта, з чіткою негативною позицією, порушує правило балансу думок. Відтак, ми не можемо говорити про об'єктивність та якість журналістського матеріалу.

Ураховуючи той факт, що аналізована стаття була анонсована на першій сторінці, ми можемо говорити про її актуальність та релевантність. Таким чином, усі зазначені критерії є основою, яка формує наповнення рубрики «Тема "Дня"» .

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що усі публікації рубрики «Тема "Дня"» висвітлюють події місцевих виборів в Україні 2020 та порушують актуальні та важливі проблеми, а саме: зменшення активності громадян, зокрема молоді; використання «брудних» технологій у передвиборчих кампаніях; загострення протистояння проросійської та проукраїнської політики; намагання узурпувати місцеву владу.

Щодо якості подання інформації можна зазначити таке: усі публікації є актуальними; їх теми релевантними; емоціогенність викладу здебільшого нейтральна, із залученням конструктивної критики експертів. Візуалізація текстового матеріалу вмотивована, використовуються фотографії. Числове навантаження тексту аргументоване. Географія – широка.

Список літератури

1. Сергій Квіт. Масові комунікації: Підручник. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
2. Валерій Іванов. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.

МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА В КОНТЕНТІ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ»: ЕМОЦІОГЕННІСТЬ ТЕМАТИКИ

*Лілія Дяговченко,
аспірант СумДУ*

Методом контент-аналізу зроблена спроба визначити емоційність журналістських публікацій газети «Голос України», присвячених зовнішній політиці України.

Ключові слова: газета «Голос України», міжнародна політика, контент-аналіз, емоціогенність, євроінтеграція.

INTERNATIONAL POLICY IN THE CONTENT OF THE NEWSPAPER «HOLOS UKRAINE»: EMOTIONALITY OF THE TOPIC

Liliia Diahovchenko

PhD student, Sumy State University

An attempt was made to determine the emotionality of the journalistic publications of the «Holos Ukrainy» newspaper devoted to Ukraine's foreign policy by the method of content analysis.

Keywords: *«Holos Ukrainy» newspaper, international politics, content analysis, emotionality, European integration.*

Актуальність. ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, впливаючи на сприйняття та розуміння головних подій, які відбуваються в Україні та світі. Сучасна політика України значною мірою обумовлюється геополітичною ситуацією у світі, зокрема протистоянням США, провідних країн Європи та Російської Федерації. Через медіа, соціальні мережі й інші медіа-інструменти висвітлюються факти, що цілеспрямовано формують уявлення суспільства щодо основних шляхів державотворення та розвитку демократії. Газета «Голос України», на нашу думку, належить до періодичних видань, здатних мобілізувати суспільну думку.

Медіатизація міжнародної політики – проблема, яка постійно привертає увагу дослідників, зокрема, таких як А. Аміров, В. Виноградов, С. Відянський, В. Власенко, І. Гаврилюк, О. Гоцур, Л. Дудченко, А. Леонтьєв, В. Садівничий, О. Сидоренко, О. Ткаченко, Д. Яковлев, Я. Яненко та інших.

Мета дослідження – визначити тематику та емоціогенність контенту з міжнародної політики газети «Голос України».

Емпіричним підґрунтям дослідження стали номери 36 – 54 (25.02.2014 – 22.03.2014). Хронологічні межі обумовлені одним місяцем президентської передвиборчої кампанії 2014 року.

Об’єкт дослідження – контент газети «Голос України».

Предмет – тематика та емоційна спрямованість публікацій, присвячених міжнародній політиці газети.

Методи дослідження: основним методом став контент-аналіз, використані також описовий та порівняльний методи. Теоретичною основою було обрано теорію порядку денного М. МакКобса й Д. Шоу.

Наукова новизна полягає в спробі здійснити ранжування проблемно-тематичного наповнення контенту газети «Голос України» з міжнародної тематики.

Газета «Голос України» була заснована у вересні 1990 року як орган Верховної Ради України. Виходить двома мовами (українською і російською) п’ять разів на тиждень, її наклад за досліджуваний період складав 100 000 екземплярів. Видання позиціонує себе як таке, що «висвітлює актуальні проблеми державотворення і життя суспільства, проблеми соціально-економічних перетворень та соціального захисту населення, питання зміцнення законності та правопорядку, культурного життя, забезпечує гласність у виконанні законів, а також висвітлює інші соціально-політичні проблеми України» [1].

Відповідно до теорії порядку денного М. МакКобса і Д. Шоу, «...одні події висвітлюють у мас-медіа, інші – замовчують. Оскільки мас-медіа привертають увагу суспільства до певних проблем, вони стають актуальними, хоча інколи є доволі далекими від реальних проблем аудиторії» [2, с. 198]. Для того, щоб визначити, які ж проблеми активізувала газета, нами було проаналізовано 18 номерів газети «Голос України».

Як відомо, передвиборча президентська кампанія 2014 року відбувалася в умовах гострої політичної та економічної кризи, яка співпала в часі з анексією Криму. Березень 2014 року був насичений зустрічами та переговорами з представниками інших країн та міжнародних організацій. Дії Кремля на півострові стали грубим порушенням низки міжнародних договорів. Зокрема, Статуту ООН, Будапештського меморандуму, принципів ОБСЄ та Ради Європи. Ситуація, що склалася, виявила недоліки системи міжнародного права і продемонструвала відсутність дієвих механізмів для врегулювання міжнародних конфліктів. Дії Російської

Федерації поставили під загрозу не лише суверенітет та територіальну цілісність України, а й баланс сил усього світу. Найбільше занепокоєння такі дії Кремля викликали у Польщі. Як найближчий сусід України, вона ризикувала також потрапити під російську агресію.

Однією з основних міжнароднополітичних тем передвиборчої кампанії 2014 року стало підписання політичної частини Угоди про асоціацію з ЄС, що відбулося 21 березня 2014 року, та підготовка до підписання економічної частини цього документу. Саме відмова попереднього уряду від підписання Угоди про асоціацію призвела до політичної кризи і зміни влади наприкінці 2013 – початку 2014 років. Підписання Угоди про асоціацію стало підтвердженням європейського шляху України. Цій події було присвячено низку матеріалів: «Питання євроінтеграції — це один із наших пріоритетів» (№40 від 3.03.2014), «Угорщина – за термінове надання нам допомоги в рамках ЄС» (№40 від 3.03.2014), «Крокуємо на Захід: політичну частину Угоди про асоціацію Київ і ЄС підпишуть уже днями» (№47 від 14.03.2014), «Поки що без економіки...» (№47 від 14.03.2014), «Політична асоціація – ручка вже над документом» (№53 від 21.03.2014), «Сьогодні в Брюсселі буде підписано політичну частину Угоди про асоціацію з Європейським Союзом» (№53 від 21.03.2014), «Чи зникла зона ризику?» (№53 від 21.03.2014), «За і проти Євроінтеграції» (№53 від 21.03.2014), «Угода про асоціацію: з політичним відтінком, без економічного підтексту» (№54 від 22.03.2014), «Наша перспектива на європейському ринку – постачання екологічно чистих продуктів» (№54 від 22.03.2014).

Емоційна складова журналістського матеріалу є підґрунтям якісного сприйняття інформації. Психологами доведено, що інформація, яка не знайшла емоційного відгуку в реципієнта сприймається і запам'ятовується менш ефективно, ніж емоційно значуща. О. Д. Федоренко трактує емоційність з одного боку як здатність суб'єкта до певних переживань, а з іншого, як властивість мовних знаків виражати емоційні переживання людини [3, с. 243]. Через емоційну складову запускаються когнітивні механізми мозку і формується ставлення реципієнта до об'єкта висловлювання.

У проаналізованих нами номерах було виявлено 102 матеріали, присвячені зовнішній політиці України. З них позитивне емоціогенне навантаження мають 39 (39,78%) матеріалів, нейтральне – 13 (13,26%), а негативне – 50 (51%).

За змістовим наповненням всі опрацьовані матеріали можна умовно розділити на дві групи: ті, що розкривають євроінтеграційну тематику і ті, що стосуються українсько-російського конфлікту. Матеріали, пов'язані з ЄС у більшості випадків мають позитивне або нейтральне емоційне забарвлення. У них часто зустрічаються лексеми «стабілізація», «підтримка», «співпраця», «взаємодія». Міжнародна взаємодія України з Російською Федерацією подана у різко негативному емоційному контексті. Для цих матеріалів характерні лексеми «криза», «конфлікт», «тривога», «занепокоєння», «ескалація», «загроза», «санкції», «ізоляція», «анексія», «агресор», «погрози», «провокація».

Зовнішня політика – вагома складова життя будь-якої держави. Вона має значний вплив на всі сфери функціонування країни. Висвітлення теми міжнародної політики сприяє реалізації просвітницької функції журналістики та формуванню громадської думки

Емоційна складова журналістського матеріалу впливає на його сприйняття і через емпатію викликає зрушення в оцінках реципієнта в бік емоції, вираженої автором. Отже, можемо зробити висновок, що газета «Голос України» впливає на формування громадської думки щодо міжнародної політики України. Проведене дослідження показало, що автори газети підтримують євроінтеграційні спрямування України і не бачать перспектив Україно-Російської взаємодії. Ці оціночні судження вони прямо чи опосередковано демонструють у своїх матеріалах, формуючи відповідну позицію у своїх читачів.

Кількісний аналіз публікацій засвідчив суспільну значущість міжнародної політики. Ця тема представлена в кожному номері газети за досліджуваний період. Найменший відсоток таких матеріалів склав 5,45% (№51-52 від 20.03.2014), а найбільший – 20,59% (№40 від 3.03.2014). Газета «Голос України» має постійну рубрику «Світ без кордонів», у якій друкує матеріали про події у світі та міжнародну політику. Тема міжнародної політики також була представлена у рубриках «Політика», «У номер», «Фотофакт», «Актуально», «Тема», «Новини» та ін.

Для України, яка перебуває в стані політичної кризи, військового конфлікту на Сході країни, але заявила про сповідування європейських цінностей, прагне вступити до ЄС і НАТО, дуже

важливою є репутація на міжнародному рівні. Зрозуміло, що медіаконтент авторитетного в Україні медіа впливає на суспільну свідомість, на світосприйняття й поведінку громадян, визначає вектори оцінки важливих суспільно-політичних явищ і подій.

Список літератури

1. Про газету Верховної Ради України "Голос України" Постанова Верховної Ради України від 05.04.2011 № 3173-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3173-17#Text> (дата звернення 22.04.2021).
2. Валерій Іванов. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Федоренко О. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста. Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2011. - Випуск 34. С. 242–248. URL: http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_05_Fedorenko.pdf (дата звернення: 07.05.2021)
4. Н. О. Сухова . Голос України // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=26583 (дата звернення: 17.04.2021)
5. Ткаченко О. Г., Бондарева Т. О. Європейський вибір України у висвітленні газети «ДЕНЬ». Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). С. 7–9. URL: https://journ.sumdu.edu.ua/images/conferences/Konf_11.pdf

ОЗНАКИ НАРАТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛУ «FORBES УКРАЇНА»

*Марина Садівнича,
аспірантка СумДУ*

Робота присвячена визначенню ознак наративної журналістики в текстах онлайн-версії журналу «Forbes Україна».

Ключові слова: наративна журналістика, авторський суб'єктивізм, Forbes Україна.

SIGNS OF NARRATIVE JOURNALISM IN THE MATERIALS OF «FORBES UKRAINE» MAGAZINE

*Maryna Sadivnycha,
postgraduate student, Sumy State University*

The work is devoted to defining the features of narrative journalism in the texts of the online version of Forbes Ukraine magazine.

Keywords: narrative journalism, author's subjectivity, Forbes Ukraine.

Оповідні форми журналістики, які протиставляються новинній, – одне із актуальних питань, що викликає зацікавлення як дослідників-журналістикознавців, так і практиків медійної галузі. У науковій літературі для позначення оповідних форм журналістики використовують терміни «літературна», «художня», «нова», а також – «наративна». Серед функцій наративної журналістики дослідники виділяють такі: потреба викликати інтерес, намагання встановити глибший зв'язок зі своїми читачами та зробити журналістську продукцію більш привабливою, а також – розширення аудиторії видання. Тож не дивно, що саме такі форми наразі користуються великою популярністю серед авторитетних світових медіа.

Мета нашого дослідження – визначити ознаки наративної журналістики в текстах журналу «Forbes Україна».

Об'єкт дослідження – матеріали онлайн-версії журналу «Forbes Україна». *Предмет* – ознаки нарративної журналістики в текстах видання.

Теоретичне підґрунтя роботи складають праці українських та закордонних журналістикознавців, які досліджують явище нарративної журналістики. *Матеріалами* дослідження слугували тексти онлайн-версії журналу «Forbes Україна» за період із червня 2020 року до квітня 2021 року.

Основний *метод* дослідження: контент-аналіз.

Наукова новизна полягає у визначенні ознак нарративної журналістики в матеріалах журналу «Forbes Україна».

Журнал «Forbes» – авторитетне ділове видання світового рівня. В Україні він видавався на умовах франчайзингу компанією UMN з 2011 до 2017 року, але через фінансові проблеми у видавця центральний офіс «Forbes» відкликав ліцензію. У 2020 році журнал «Forbes Україна» отримав нове дихання. Перший номер вийшов у червні, новим видавцем стала компанія UYAVY! LLC, головний редактор – Володимир Федорин [2].

Видання, як і раніше, робить акцент на аналітичних матеріалах, працює над рейтингами, що визначають найвпливовіших та найбагатших людей країни.

Проте поряд із новинами та аналітикою у виданні представлені й художні авторські матеріали, у яких яскраво простежуються ознаки нарративної журналістики. «Ми розповімо історії, які варті вашого часу», – говорить слоган нової версії журналу. Тож, як бачимо, журнал прагне зацікавити аудиторію не лише аналітичною діловою інформацією, але й цікавими історіями.

Протиставляючи художню журналістику новинній, С. Стенсен стверджує, що саме художній тип текстів наразі домінує в медіа. Науковець звертає увагу на причини такої популярності: «Соціальна функція художньої журналістики – яка напрочуд стабільна протягом останніх ста років – полягає в тому, щоб розважати аудиторію та встановити контакт на емоційному рівні через висвітлення особистого досвіду сприйняття суспільної цінності» [6, с. 59].

Головними характеристиками нарративних журналістських публікацій А. Глущенко та О. Гудошник визначають «суб'єктивний погляд та виклад історії або сторителінг, наявність якого важлива не для подання факту, а для відображення драматичних колізій суспільного життя, що оформлені як сторіз» [1, с. 29].

Саме так автор матеріалу «Мова не йде на самоізоляцію» (Forbes Укр. 1.12.20) Л. Підкуймуха розповідає про неологізми, які виникли в українській мові в період епідемії коронавірусу. Драматизм колізій суспільного життя вона передає через розповідь про власний досвід захворювання: «Ось так легко один позитивний тест перетворив мене на королеву, а я впродовж місяця втримувала цей титул», поєднує особисті відчуття з науковими спостереженнями: «Такі симптоми характерні для всіх довідників», – говорили мені в клініці, коли я жалілася на сильну втому і біль у грудях як пацієнтка. Але як лінгвістка вже й тоді думала про словотвірний потенціал слів епохи коронавірусу».

Одне з найбільш точних визначень нарративної журналістики, на нашу думку, подає М. Вануст: «Журналістський нарратив можна визначити як історію, в якій герої виконують дії, що розгортаються з часом у певній обстановці. Журналіст використовує техніки письма, які часто розглядають як «літературні». Сюди входять використання висловлювань, прийомів, що дозволяють створити форму читацького досвіду (деталі, висловлення думок і почуттів тощо), і прийомів, спрямованих на захоплення та підтримку інтересу читача (напруження, конфлікт). Кінцева мета журналістського оповідання – запропонувати краще розуміння реального світу, що означає, що про кожну деталь слід точно повідомляти» [9, с. 78].

За визначенням П. Шрі, «нарративна журналістика – це спосіб побудови історії з певною точкою зору та розташуванням подій, і це складний жанр із багатьох шарів та контекстів» [5, с. 62]. Дослідниця акцентує увагу на тому, що мета автора – встановити контакт між читачем і героєм тексту, викликати співпереживання.

У матеріалі «Чому хороші співробітники розчаровуються в керівнику і йдуть» (Forbes Укр. 24.04.21) психолог Д. Дубравин використовує опис власних емоцій для ілюстрації взаємодії керівників та підлеглих: «Пам'ятаю свій перший досвід розчарування в керівнику. Коли успішний бізнесмен і підприємець виявився людиною, яка може обдурити і не дотримуватися домовленостей. Пам'ятаю розгубленість, злість, смуток, які вилилися у втрату ентузіазму, хоча робота дуже

подобалася». Таким чином автор формує контакт із читачем на емоційному рівні, викликає співпереживання, що сприяє глибшому розумінню викладених фактів.

Визначаючи характеристики нарративної журналістики К. ван Крікен та Д. Сандерс звертають особливу увагу на стилістичні прийоми, що вказують на ступінь суб'єктивності оповідача. Це вираження сприйняття (бачити, чути), пізнання (думати, усвідомлювати), а також розповідь від першої особи [8, с. 13].

Розповідь від першої особи – прийом, який часто трапляється в текстах журналу «Forbes Україна». Наприклад, у матеріалі «Крізь призму часу» (Forbes Укр. 4.01.21) свою історію розповідає історик С. Плохій. Тема матеріалу (як історія може допомогти змінити майбутнє) розкривається за допомогою показу власного досвіду автора: «Я пережив дві еміграції – спершу до Канади, згодом – до США. Це драматичний досвід. Ти залишаєш усе, що мав, і рушаєш у невідоме. Нині вважаю ці рішення одними з найкращих у моєму житті».

Використання художніх прийомів – яскрава ознака, на яку звертають увагу дослідники, визначаючи належність матеріалу до нарративної журналістики. Про поєднання прийомів художньої літератури та журналістики говорить Н. Бернінг: «Хоча журналістика та художня література повинні залишатися окремими, вони тим не менше багато в чому збагачують одне одного, враховуючи, що літературний елемент є одним із фундаментальних культурних будівельних блоків журналістики» [4, с. 13]. Дослідниця також відводить особливе місце авторському суб'єктивізму: «Виходячи з припущення, що літературна журналістика є стиком журналістики та літератури, авторський голос можна вважати одним із найважливіших його елементів» [4, с. 8].

Образність як одну з нарративних стратегій розглядає й С. Шурма: «Викладення матеріалу також переважно характеризується високим ступенем образності, коли описи певних подій є яскравими та пам'ятними» [3, с. 206].

Над питанням використання художнього вимислу та балансу між літературними деталями та фактичним викладом матеріалу розмірковують і К. ван Крікен та Д. Сандерс. Аналізуючи визначення та особливості нарративної журналістики, вони звертають увагу на використання таких прийомів, як показ деталей, мальовничих описів, діалогів, метафор, які захоплюють читача та викликають в нього емоційний відгук [7, с. 1372].

Використання художніх прийомів знаходимо й у багатьох текстах журналу «Forbes Україна». Наприклад, у матеріалі «Небажана нація. Як Росія вичавлює зі своїх громадян українську ідентичність» (Forbes Укр. 15.09.20) автор К. Шаповал малює картинку, що містить опис окремих деталей певної події: «Весна 2015-го, центральна площа Хабаровська. В обличчя Наталії Романенко, керівниці хору «Батьківська криниця», бризкає зеленка з пульверизатора. «Це тобі за Новоросію, бандерівко!» – кричить, тікаючи, невідомий». Такий прийом допомагає читачеві з перших рядків поринути в текст та відчути атмосферу, яку намагався передати автор, спрощує сприйняття фактів і дозволяє не просто ознайомитися з інформацією, а пережити описувані події.

Аналіз текстів журналу «Forbes Україна» показав, що видання активно використовує прийоми нарративної журналістики, а саме – поєднання фактичного матеріалу із художніми деталями, показом особистого досвіду автора, його суб'єктивного погляду на суспільно значущу проблему, апелювання до емоційної сфери. Таким чином видання намагається зацікавити кожного читача, створити більш тісний контакт у сприйнятті текстів, викликати довіру до викладеної інформації, що, у свою чергу, сприяє зростанню авторитету видання й розширенню читацької аудиторії.

Список літератури:

1. Глущенко А. Г., Гудошник О. В. Традиції нарративної журналістики в українському літературному репортажі. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2020. Вип. 13. С. 27–31.
2. Журнал «Forbes Україна» перезапуститься цієї весни // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/30/658715/> (дата звернення: 4.05.2021)
3. Шурма С. Г. Поняття нарративної стратегії у публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2016. № 22. С. 205–208.
4. Berning Nora. Narrative Journalism in the Age of the Internet. *Textpraxis. Digitales Journal für Philologie* 2011. № 3. PP. 1–15. URL: <http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet> (дата звернення: 4.05.2021).

5. Sri Priya. Narrative Journalism and Digital Journalism. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*. 2019. Volume: 2. Issue: 2. PP. 62–63.
6. Steensen Steen. The Featurization of Journalism. *Nordicom Review* 2011. № 32 (2). PP. 49–61.
7. Van Krieken Kobie and Sanders José. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism*. 2016. № 18 (10). PP. 1364–1380.
8. Van Krieken Kobie and Sanders José. What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda. *Journalism*. 2019. № 00 (0) PP. 1–20.
9. Vanoost Marie. Defining Narrative Journalism Through the Concept of Plot. *Diegesis* 2013. Vol. 2. No. 2. PP. 77–97.

Науковий керівник: канд. наук із соц. комун., доцент, СумДУ *Інна Гаврилюк*.

СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: МІСЦЕВИЙ МЕДІАКОНТЕНТ

Ольга Сидоренко,

канд. пед. наук, доцент, СумДУ

Юлія Свічкарь,

студентка 4 курсу, ЖТдн-71Р, СумДУ

Визначено специфічні риси соціальної журналістики, тематичний контент соціально маркованих матеріалів в Сумській суспільно-діловій газеті «Ваш шанс».

Ключові слова: соціальна проблема, соціальна журналістика, соціальна тематика.

SOCIAL JOURNALISM: LOCAL MEDIA CONTENT

Olha Sydorenko,

associate professor, Sumy State University

Julia Svichkar,

student, ЖТдн-71Р, Sumy State University

Specific features of social journalism, thematic content of socially marked materials in Sumy social and business newspaper "Vash shans" are defined.

Keywords: social problem, social journalism, social subjects.

Український інформаційний простір характеризується активним розвитком засобів масової інформації, орієнтованих на конкретного соціального адресата або конкретну проблему. На сучасному етапі функціонування засобів масової комунікації соціальна журналістика є однією з основних складових суспільного медіапростору, зокрема його проблемно-тематичного поля. В останні роки соціальна журналістика має справу із дедалі важливішим сектором, який склався як особливий напрям, що відрізняється за тематичною структурою. І це не випадково. Конституція визначає Україну як соціальну державу, політика якої спрямована на створення умов, що забезпечують гідне життя та вільний розвиток людини, і проголошує людину, її права та свободи найвищою цінністю.

Соціальні проблеми відіграють ключову роль у житті суспільства, багато в чому вони визначають і структурують політичний спектр і часто є головною ідеологічною зброєю політичних партій, зорієнтованих на населення. Це об'єктивно визначає зростаючу роль соціальної журналістики, спрямованої не лише на інформування громадян про соціальну політику установ, про нагальні соціальні проблеми, а й на організацію дискусій з найважливіших питань, забезпечення діалогу між інституціями та суспільством. У сучасному світі соціальна журналістика стає все більш актуальною і є не лише пріоритетною основою для засобів масової інформації, що спеціалізуються на соціальній журналістиці, а й важливою частиною редакційної політики для ЗМІ загалом.

Практичним аспектам організації творчої діяльності журналістів щодо висвітлення соціальних проблем у медіа присвячено низку праць із журналістикознавства. Це праці

М. Балаклицького, І. Белінської, С. Демченка, В. Слінчук, М. Толстунової, К. Шендеровського, М. Ющенко та інших. Огляд праць дозволяє говорити про те, що розвідки цих науковців стосуються як окремих аспектів соціальної тематики, зокрема і на матеріалі регіональних газет, так і загальних особливостей відображення життя соціуму в ЗМІ. І якщо сьогодні вчені детально вивчають практичну сторону творчої діяльності журналіста, який займається соціальною журналістикою, то теоретична основа перебуває на стадії розроблення, а тому можемо спостерігати різні підходи до вивчення цього соціального феномену. Наприклад, К. Соколова здійснила спробу класифікувати медіапродукти із соціальної тематики та розробити структурну модель соціальної журналістики в Україні. Трансформацію соціального контенту журналістики на прикладі національних телеканалів України досліджувала Х. Гурчіані. Соціальну журналістику як атрибут соціальної політики розглядала О. Лаврик. Медіаімідж соціальної проблеми вивчала Л. Климанська. Питанням висвітлення соціальних проблем у ЗМІ присвячено наукові розвідки О. Садовнікової.

Актуальність нашої роботи визначається тим, що Україна сьогодні в реалізації завдань своєї соціальної політики обрала за пріоритет європейський спектр розвитку, а тому постала потреба докорінно перебудувати стосунки влади і соціуму, вивести соціальну сферу на якісно новий рівень функціонування. Соціальна журналістика посилює участь журналістів у розв'язанні соціальних проблем, дозволяє привернути увагу суспільства до проблем як окремої людини, так і спільноти в цілому, дає громадянам певні установки щодо їх розв'язання. Нині все важче людині зрозуміти неохопний потік інформації, а тому завдання журналістики полягають не лише в тому, щоб поінформувати спільноту, висвітлити ту чи іншу тему або розважити, але й порушити актуальні й суспільно значущі теми, що мають особливе значення для людини. Вона таким чином допомагає жити та орієнтуватися у мінливому світі.

Мета нашої публікації – визначити специфічні риси соціальної журналістики та розкрити тематичний контент соціально маркованих матеріалів в Сумському суспільно-діловому тижневику «Ваш шанс».

Журналістика традиційно охоплює кілька тематичних сфер: політичну, економічну, соціальну, культурну, спортивну тощо. Соціальні проблеми є і були завжди в кожному суспільстві. Найбільш традиційним і широковживаним визначенням соціальної проблеми є потрактування, запропоноване визнаними авторитетами в теорії соціальних проблем Е. Рубингтоном і М. Вайнбергом. Вони розглядали соціальну проблему як ситуацію, яка не відповідає визнаним цінностям певної соціальної спільноти і яка вимагає певних дій з метою змінити цю ситуацію [4, с. 4]. Специфіка соціальних проблем і складність їх розуміння і журналістської подачі визначається тим, що вони не тільки є об'єктивно складними, але й припускають різноманітну інтерпретацію залежно від позиції дослідника й значущості в конкретній соціально-політичній чи соціально-економічній ситуації та відповідно до наявної системи цінності в тому чи іншому суспільстві.

Соціальні проблеми зазвичай поділяють на такі групи:

1) За джерелом походження: зумовлені внутрішніми рисами особистості або групи; результат політичних, культурних та економічних відносин у суспільстві; спричинені явищами випадкового або регулярного характеру, включаючи природні та техногенні катастрофи.

2) За ступенем охоплення: локальні, які впливають на життєдіяльність (або окремі її аспекти) індивіда чи соціальної групи; інституційні, що виникають на рівні соціальних інститутів; системні, що вимагають структурних перетворень соціальної системи в цілому; глобальні – проблеми, що зачіпають фундаментальні інтереси всього людства і вимагають узгоджених міжнародних дій у рамках світового співтовариства для їх вирішення.

3) За рівнем, характером та сферою відносин: політичні; економічні; духовно-моральні; соціально-культурні проблеми; сімейні та міжособистісні; релігійно-конфесійні; професійні тощо.

4) За часом існування: короткотермінові; довгострокові; ситуативні; постійні.

До соціальної проблеми журналістики формально вносять охорону здоров'я, освіту, культуру, соціальне забезпечення, житлово-комунальне господарство та деякі інші сфери життя. Такий підхід до визначення актуальності того чи іншого питання залежить від того, наскільки та чи інша подія, яка, наприклад, відповідно до формальних критеріїв стосується політичної чи економічної теми, може вплинути на соціальне благополуччя суспільства. Це означає, що будь-яка вузькоспеціалізована тема охоплює всю соціальну сферу, що розуміється як спосіб спільних дій або спосіб організації міжособистісних стосунків, для опису загальних взаємин між людьми. У такому

контексті найбільш загальним є таке розуміння соціальної журналістики: це всі публікації на соціальні теми, які створюють певний фон інформації, що сприяє поліпшенню або погіршенню соціальної ситуації.

Для соціальної журналістики властива функціональна специфіка, оскільки вона орієнтована не лише на інформування та висловлення громадської думки, а й на безпосередню участь у реальному житті.

У журналістській практиці існує три професійні підходи до подання соціальної інформації. Перший варіант роботи журналіста з подією пов'язаний з ідеєю впливу на громадську думку, а це означає, що автор визначає себе як більш обізнану та досвідчену людину і, відповідно, ставить себе вище за свою аудиторію. Другий підхід пов'язаний з поняттям "людської зацікавленості", коли журналіст передає певні факти та враження, залишаючись осторонь від подій. І третій варіант передбачає більшу включеність автора в подію в тому випадку, коли він захищає інтереси своєї аудиторії. Такий підхід називається співпрацею і пов'язаний з теорією «малих справ». Однак існує небезпека, що журналісти намагатимуться замінити соціальні служби. Тому необхідно пам'ятати про одну з головних функцій засобів масової інформації – синхронізувати інформаційний образ існування великих груп населення, забезпечуючи більш-менш однакове розуміння поточних подій та здатність ухвалювати ефективні рішення в нестандартній ситуації. На практиці це означає, що журналісти щодня повинні визначати, який конкретний підхід та спосіб роботи буде більш ефективним та доречним у конкретній ситуації.

Основним предметом соціальної журналістики є роздуми про соціальні проблеми суспільства та забезпечення діалогу між різними соціальними групами, поєднання різних позицій та думок в одному інформаційному просторі з метою забезпечення соціальної справедливості, стабільності та процвітання суспільства. Водночас соціальна журналістика вважає людину найвищою цінністю і саму по собі метою соціального розвитку.

Регіональні ЗМІ традиційно вважаються "більш людськими", ніж загальноукраїнські. Регіональні ЗМІ знайомі з усім спектром місцевих питань, з перших вуст знають, із якими проблемами стикаються люди, і часто бачать своїх репортерів поза ситуацією, оскільки журналіст чи редактор часто живе зі своїми героями на одній вулиці. Тому подвійно цікаво спостерігати, як регіональні ЗМІ, представлені в медіапросторі, працюють із соціальними проблемами регіону. Для аналізу ми обрали Сумську суспільно-ділову газету (щотижневик) «Ваш шанс», яка вже 29 років працює і розвивається на ринку ЗМІ Сумської області. За словами самої редакції щотижневика, це найбільш рейтингове, найбільше за обсягом та авторитетне видання Сумської області, що підтверджується моніторингом, проведеним відомими міжнародними компаніями (TNS Україна, Інститут рейтингових досліджень, Європейська бізнес-асамблея (Оксфорд, Великобританія) та ін.). Загальний тираж видання 72500 примірників. Газету «Ваш шанс» визнано абсолютним лідером серед друкованих ЗМІ з рейтингом 64,0%, на другому місці «Панорама» – 32,7%, далі за рейтингом розташувалися інші видання Сумщини. Аудиторія щотижневика «Ваш шанс» досить широка. Її контент є цікавим для всіх категорій читачів: підприємців, керівників державних установ, чиновників, представників державного сектору, робітників, пенсіонерів, студентів. Газета гармонійно поєднує теми та рубрики, які їх цікавлять. Крім того, це видання давно й серйозно представлене в Інтернеті, його сайт користується попитом, має високу оцінку в потужних пошукових системах. Матеріали аналізованого видання різноманітні й охоплюють широкий тематичний спектр, щоб задовольнити інформаційні потреби своєї аудиторії. Усі матеріали об'єднано в такі рубрики: 1) Новини; 2) Наше місто; 3) Соціум; 4) Феміда; 5) У справі; 6) Культура; 7) Здоров'я; 8) Спорт; 9) Конфлікт; 10) Гумор.

Соціальна тематика, відповідно до змісту поняття «соціальна проблема» може бути представлена в будь-якій із цих рубрик, оскільки в кожній із них предметом розгляду є людина із її проблемами, проте для визначення найбільш популярних соціальних тем ми обмежилися лише рубрикою «Соціум», щоб визначити, як редакція щотижневика бачить цей тематичний спектр. У середньому в цій рубриці публікується 13 матеріалів на 1 номер.

Частка матеріалів цієї рубрики в загальній кількості матеріалів становить 18%, що вказує на те, що редакція приділяє достатньо уваги соціальним проблемам, якщо врахувати, що соціальні питання порушуються і в інших рубриках.

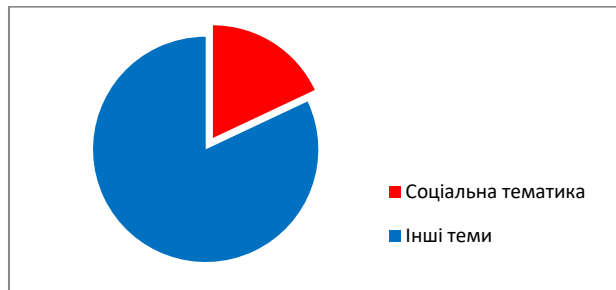


Рис. 1. Місце соціальної тематики в тижневику «Ваш шанс»

Аналізу підлягали матеріали, які були оприлюднені протягом березня 2021 року. Усі матеріали за тематичним принципом об'єднали в такі групи:

- 1) Освіта: Бібліотеці підшукають інше приміщення. Чому в 30-й школі через два роки як і раніше не вистачає місця для дітей (№13, 31.03.21); Школам не дали мільйону на харчоблоки (№13, 31.03.2021); У Сумах можна побачити «Казки з «Валізи»! (№12, 24.03.2021); Сумські школярі хочуть за допомогою міста розвивати свої навчальні заклади (№10, 10.03.2021)
- 2) Захист прав споживачів: Прострочена шинка за акцією? Куди звертатися покупцеві, якщо товар виявився несвіжим? (№13, 31.03.2021); Верифікація все покаже ... (№12, 24.03.2021);
- 3) Медицина і охорона здоров'я: Червона зона в Сумах. Що заборонили? (№13, 31.03.2021); 4-й міськклікарні не вистачає кисню (№13, 31.03.2021); Апарати ШВЛ – учорашній день? (№13, 31.03.2021); Туберкульоз: хворі повністю забезпечені (№13, 31.03.2021); Ковідний пацієнт – на хірургічному столі (№13, 31.03.2021); Знайшли слабку ланку і покарали? (№13, 31.03.2021); Онкодиспансер: уточнення планів (№12, 24.03.2021); Підступний вірус: як із ним боротися (№12, 24.03.2021); Сюрприз з «відремонтваною головою» (№12, 24.03.2021); Вакцинація: до 400 осіб на день (№12, 24.03.2021); Захиститися від важкого перебігу хвороби (№12, 24.03.2021); Кількість ковідних госпіталізацій в Сумах б'є рекорди (№12, 24.03.2021); Неврологія: внутрішні роботи вже на фініші (№11, 17.03.2021); Особистий приклад: підтягнути вакцинацію (№11, 17.03.2021); У Сумах готуються до можливого погіршення ситуації з COVID-19 (№11, 17.03.2021); COVID-19: на щеплення ставай! (№9, 03.03.2021); Підстанція швидкої – в очікуванні ремонту (№10, 10.03.2021);
- 4) Безпека на вулицях міста: Простий хлопець або загадковий супермен? (№13, 31.03.2021); Малюк впав у відкритий колодязь (№9, 03.03.2021)
- 5) Пільгові категорії: Ми вимагаємо гарантованих державою пільг (№12, 24.03.2021); Краще б виділили землю під школу! (№11, 17.03.2021); Зрячі – сліпим, сліпі – зрячим (№9, 03.03.2021); Допомога на лікування – грошей немає? (№9, 03.03.2021);
- 6) Сервіс і послуги: Знайду місце – і висаджу! (№12, 24.03.2021); Скільки у нас водного транспорту? (№12, 24.03.2021); Чи потрібні урочисті одруження? (№12, 24.03.2021); У Сумах планують навчати крафтових технологій (№12, 24.03.2021); «Шляхрембуд»: операція «Стоп фейк!» (№10, 10.03.2021)
- 7) Суїцид: Небезпечні ігри зі смертю (№9, 03.03.2021);
- 8) Соціальна підтримка: У Сумах хочуть створити центр соціальної підтримки дітей і сімей (№10, 10.03.2021).

Можемо помітити, що серед матеріалів є певні тематичні пріоритети. Це медицина та охорона здоров'я, пільгові категорії, сервіс і послуги та освіта. Діаграма на рис. 2. ілюструє співвідношення матеріалів за тематикою.



Рис. 2. Соціальні теми в газеті «Ваш шанс»

Висновки. Соціальна проблема – це ситуація, яка не відповідає визнаним цінностям певної соціальної спільноти і вимагає певних дій з метою змінити цю ситуацію. Тематично соціальна проблематика в ЗМІ представлена матеріалами, які порушують питання охорони здоров'я, освіти, культури, соціального забезпечення, житлово-комунального господарства. Соціальна журналістика реалізує низку функцій, властивих для журналістики загалом. Основною із них є комунікаційна функція, що забезпечує інформаційну взаємодію між суб'єктами соціальної реальності. Це характерно для всіх засобів масової інформації, включаючи і соціальну журналістику зокрема. Соціальній журналістиці притаманна й функція інформування про стан соціальної сфери та соціальні проблеми суспільства, організація громадського діалогу, функція адаптації, яка допомагає зорієнтуватися у мінливому світі та прийняти нові життєві стратегії.

Контент-аналіз Сумської суспільно-ділової газети (щотижневика) «Ваш шанс», зокрема її спеціалізованої рубрики «Соціум», дозволив установити, що редакція приділяє достатньо уваги соціальним проблемам. Соціальна проблематика представлена в матеріалах видання такого тематичного спрямування: освіта, захист прав споживачів, медицина й охорона здоров'я, особиста безпека, пільгові категорії, сервіс і послуги, суїцид, соціальна підтримка. Статистичні показники засвідчили, що тематичними пріоритетами редакції стали медицина та охорона здоров'я, пільгові категорії, сервіс і послуги та освіта.

Список літератури

1. Садовнікова О., Серета К. Висвітлення подій АТО в новинних випусках програми «На часі» СОДТРК. Матеріали XI Міжнародної наук.-практ. конф. «Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти». Суми, 2015. С. 84–88.
2. Соколова К. О. Компонент «соціального» у сучасній журналістиці: соціальна журналістика. Наукові записки інституту журналістики, 2016. Т.3. С. 80-86.
3. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2011. Т. 43. Квітень–червень. С. 89–95.
4. Rubington E., Weinberg M. The Study of Social. Oxford University Press, New York. 1971. 219 p.

ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОНЛАЙН-ВИДАННЯ VOXCHECK

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. ком., доц., СумДУ

Єлизавета Хорошева,

студентка 3 курсу, Жт-81, СумДУ

Аналізується жанрова палітра всеукраїнського онлайн-видання VoxCheck у період з лютого по березень 2021 року.

Ключові слова: жанрова палітра, онлайн-видання, контент, моніторинг.

GENRE PALETTE OF THE ONLINE EDITION OF VOXCHECK

Tetiana Kovalova,

PhD, associate professor, Sumy State University

Yelyzaveta Khorosheva,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University

The genre palette of the all-Ukrainian online publication VoxCheck in the period from February to March 2021 is analyzed.

Keywords: genre palette, online publications, content, monitoring.

Українська практика роботи в концепті фактчек, особливості інформаційного середовища, винятково колоритна аудиторія потенційних об'єктів перевірки – депутати, міністри, інші

чиновники різних рангів, громадські діячі, перші особи держави: президент, прем'єр-міністр, голова Верховної Ради – скоригували певну специфіку подання матеріалів. За досвідом фахівців ресурсу FactCheck можна виділити три основні, найбільш вживані та оптимальні для читацького сприйняття, формати матеріалів [1, с. 45].

Мета дослідження – охарактеризувати особливості використання жанрової палітри на прикладі українського онлайн-видання.

Об'єкт: контент всеукраїнського медіа: VoxCheck.

Предмет: жанрова палітра фактчек-матеріалів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба дослідження жанрової складової онлайн-видання VoxUkraine, зокрема проекту VoxCheck з лютого по березень 2021 року.

Під час роботи були використані такі *методи дослідження*, як контент-аналіз, спостереження, синтез, дедукція, узагальнення.

VoxCheck – це фактчек проект VoxUkraine, започаткований у січні 2016 року. Протягом цього періоду було опубліковано 81 фактчек-статтю, перевірено більше 1000 цитат від 70 українських політиків. Проект концентрується на перевірці високопосадовців та опозиційних політиків. Над проектом VoxCheck працюють 5 аналітиків, 20 волонтерів та 7 членів редакційної колегії, які є фаховими економістами та працюють в аналітичних центрах [2].

В Україні фактчекінг не менш актуальний щонайменше з двох причин – звички багатьох політиків і чиновників видавати бажане за дійсне та постійного проникнення російських пропагандистських меседжів до українського інформаційного простору [3], а саме жанрова палітра допомагає читачам сприймати медіатексти.

Моніторинг проводився за допомогою методу спостереження та контент-аналізу за піджанрами фактчекінгу, зокрема фактчек-аналітика, фактчек-бліц та фактчек супер-бліц. Нами було проаналізовано 183 матеріали з 04.02.2021 по 29.03.2021.

■ фактчек-аналітика ■ фактчек-бліц ■ фактчек супер-бліц

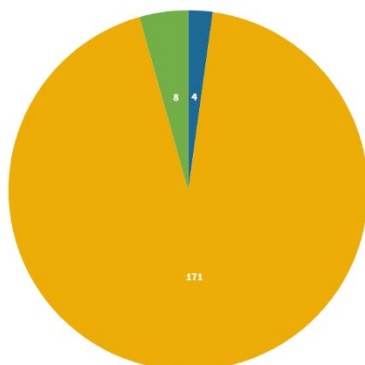


Рисунок 1.

На вищезазначеній діаграмі можна побачити, що найбільше автори проекту VoxCheck пишуть у жанрі фактчек-бліц, адже це коротко і зрозуміло. Найменше використовують фактчек-аналітику, а дещо більше – фактчек супер-бліц. Фактчек супер-бліц – це велика стаття, обтяжена кількома тезами чи розлогим інтерв'ю. Кілька прикладів матеріалів у жанрі фактчек супер-бліц:

«Чорт чи янгол? Фактчек інтерв'ю Арсена Авакова» – кожна теза потребує не глибокого дослідження, а в кінці виноситься вердикт. Розмір матеріалу 1056 слів автора, що передбачено умовами побудови формату фактчек супер-бліц. Також у тексті є блок «Суть питання», що не є обов'язковим, але він передує вісім досліджуваним тезам.

«Ігри в законі: як регулюють гральний бізнес в Україні та у світі» – цей матеріал стосується грального бізнесу в Україні та світі. Можна сказати, що це аналітична стаття у піджанрі фактчек супер-бліц, адже кількість слів відповідає нормам – 1893, матеріал побудований із 10 частин, де є окремі вердикти, де додаткове роз'яснення не наводиться. Заголовок містить 12 слів, що є аналогічним для фактчек-аналітики 6–15 слів. Так само є блок «Суть питання», де роз'яснюються подальші тези.

Щодо фактчек-аналітики, то у цьому піджанрі журналісти VoxCheck працюють найменше, не зважаючи на те що це є умовно «класичною» формою побудови матеріалу за концептом фактчек

[1, с. 46]. Досліджені публікації у середньому мають 582,5 слова, що є нормою, адже розмір матеріалу повинен складати 400–800 слів. Прикладами таких текстів є:

«Досвід медреформи на місцях. Миколаїв» – дослідження потребувало широкої доказової бази. У цій публікації задіяний аналіз самої реформи, є інтерв'ю та відеоматеріал, це відповідає умовам побудови матеріалу в цьому піджанрі.

«Більше фейків, ніж правди: що говорять про закон про мову» – цей матеріал містить 799 слів автора, заголовок налічує 10 слів, що відповідає умовам побудови. Було проведено дослідження щодо Закону про мову, зокрема розібрані всі міфи, де була використана доказова база. Як і написано в матеріалі, замість висновку або вердикту на 10–30 слів автори використали ще одне пояснення, що саме пропонує Закон: «Проте закон лише підтверджує право українців отримувати послуги українською».

Найбільше фактчекери пишуть у форматі фактчек-бліц. Невеликий матеріал, розміром 150–250 слів. Це доступно і зрозуміло кожному читачеві, не використовується глибокий аналіз. У проекті VoxCheck у форматі фактчек-бліц, зазвичай, беруть одну тезу на дослідження або адаптують вже проаналізовану заяву під себе. Таких публікацій на день виходить від 4 до 9.

Наприклад, VoxCheck перевіряє інформацію у партнерстві з Facebook, загалом, до таких досліджень належать публікації, що поширюються у цій соціальній мережі та більшість матеріалів є фейковими або неправдивими. VoxCheck притаманно писати заголовки піджанру фактчек-бліц починаючи зі слів «ФЕЙК», «НЕПРАВДА», «БЕЗПІДСТАВНО», «САТИРА» тощо.

Отже, у ході дослідження вдалося визначити, що проект VoxCheck демонструє обізнаність його учасників у будь-якій темі. Перевірені медіатексти допомагають читачам розвивати критичне мислення та вчать перевіряти факти власноруч. Фактчекери проявляють компетентність у роботі з різними матеріалами, зокрема із текстами, фото, відео та публікаціями в соціальних мережах.

Список літератури

1. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник, 2-е видання. Чеська Республіка: АМО, 2018. 143 с. URL: https://www.checkregion-ua.info/wp-content/uploads/2019/04/amocz_factcheck_ua_v2_2018.pdf
2. Онлайн-видання VoxUkraine: проект VoxCheck. URL: <https://voxukraine.org/voxcheck/>
3. Інститут масової інформації: стаття. URL: <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekinguyak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407>

СПЕЦИФІКА ЖАНРОВОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ ЩОДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ У ГАЗЕТІ «ДЕНЬ»

Каріна Чорнобук,

Студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ

Розглядається регіональне представництво та жанрова палітра матеріалів про вразливі групи населення, заголовковий комплекс, ідейність та візуальне наповнення текстів всеукраїнського видання «День» за період з вересня 2020 року по березень 2021.

Ключові слова: жанрова палітра, заголовки, ідейність, візуальне наповнення.

SPECIFICITY OF GENRE REPRESENTATION OF MEDIA TEXTS ON VULNERABLE GROUPS OF THE POPULATION IN THE «DAY» NEWSPAPER

Karina Chornobuk,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University

The regional representation, genre palette of materials about vulnerable groups of population, title complex, ideology and visual content of the texts of the all-Ukrainian edition "Day" for the period from September 2020 to March 2021 are considered.

Keywords: genre palette, titles, ideology, visual content.

Моральні цінності для сучасного журналіста – це не лише позитивна властивість, але й повсякденний орієнтир в оцінці людей, груп, фактів, явищ, подій тощо. Етичні аспекти в інформаційному просторі, особливо українському, потребують суттєвого аналізу, оскільки медіатекст впливає на свідомість реципієнтів. Висвітлення вразливих груп населення вимагає від медійника правильного підходу, дотримання ним журналістських стандартів та норм Етичного кодексу. Більше того, для популяризації видання та демонстрації важливості порушеної проблеми варто правильно підібрати жанр та контентне наповнення матеріалу.

Проблеми та перспективи сучасних жанрів, доцільне їх використання розглядаються у працях В. Й. Здоровеги, М. К. Василенка, І. Л. Михайлина, М. М. Кіма, О. О. Тертичного та багатьох інших.

Мета нашого дослідження полягає у тому, аби проаналізувати жанрову своєрідність медіатекстів щодо вразливих груп населення.

Об'єкт роботи – контент газети «День».

Предмет дослідження – жанрова своєрідність медіатекстів щодо соціально-чутливих груп населення.

Матеріалами дослідження слугували 35 публікацій газети «День» за період вересня 2020 – березня 2021 рр.

У ході роботи були використані такі *методи дослідження*: контент-аналіз, аналіз, синтез, дедукція, узагальнення.

Наукова новизна статті полягає у тому, щоб зробити спробу визначити своєрідність підбору жанрів для висвітлення вразливих груп населення.

«Жанр, – пише Є. Пронін, – тип журналістських публікацій, що розрізняються в потоці повідомлень преси, телебачення, радіомовлення, реклами і т. п. за стійкими прийомами організації тексту: добору матеріалу й характеру інтерпретації, які зумовлюються інтересами аудиторії та намірами автора» [1, с. 2].

«Жанри журналістики, – підкреслює Е. Ахмадулін, – це своєрідні формально-змістовні моделі текстів, що склалися в журналістській практиці і позначають тип журналістського твору» [1, с. 2].

О. Тертичний класифікує журналістські жанри в межах традиційної схеми – інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Так, до інформаційних жанрів автор відносить замітку, інформаційну кореспонденцію, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, блиц-звіт, питання-відповідь, репортаж, некролог. Перелік аналітичних жанрів такий: аналітичний звіт, аналітична кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, аналітичний опитування, бесіда, коментар, соціологічне резюме, анкета, рейтинг, рецензія, стаття, журналістське розслідування, огляд, огляд ЗМІ, прогноз, версія, експеримент, лист, сповідь, рекомендація (відповідь), аналітичний прес-реліз. Художньо-публіцистичні жанри – це нарис, фейлетон, памфлет, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, анекдот, жарт, гра [1, с. 16].

Вразливі групи населення – особи, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників [2].

Серед них можна виділити такі категорії:

- безпритульні;
- родини, в яких є проблеми дитячої занедбаності, сексуального та фізичного насилля щодо дитини або одного з партнерів;
- подружні пари, які мають серйозні родинні конфлікти;
- ВІЛ-інфіковані люди та їхні родини;
- особи, які мають низькі доходи через безробіття, відсутність годувальника, фізичні вади, низький рівень професійної підготовки тощо;
- особи, які порушили закон і були за це покарані та інші [3, с. 47].

Для того, щоб проаналізувати жанрову своєрідність медіатекстів про соціально-чутливі групи населення, ми взяли 35 матеріалів за пів року (вересень 2020 – березень 2021). Усього виявили 8 таких груп: безпритульні, ув'язнені, люди з інвалідністю, діти, військові, переселенці, літні люди, ЛГБТ.

У публікації «У Тернополі долають стереотипи...» (24.11.2020., автор Лариса Миргородська, <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/u-ternopoli-dolayut-stereotypy>) йдеться про тернопільську

соціальну ініціативу «Єднання поколінь», яка долає стереотипи щодо людей літнього віку. Ідея матеріалу – показати читачеві існування таких проєктів, розповісти їхню суть та подати коментарі організаторів. Для цього автор використовує інформаційний жанр – коментовану замітку. Заголовок не розкриває всієї суті тексту, проте інтригує читача та спонукає до прочитання публікації. Візуалізація відсутня.

Кореспонденція «Ти, що втекли від війни» (31.03.2021., автор Лариса Заливна, <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/ti-shcho-vtekly-vid-viyny>) розповідає про житлові програми для переселенців. Ідея публікації – ознайомити читача з проблемою відсутності житла для переселенців на прикладі героїні з Київщини та подати шляхи вирішення названої проблеми. Заголовок є вдалим, він заміняє слово «переселенці», відтак читач одразу розуміє, про що йтиметься у тексті. Візуалізація підкреслює заголовок та добре ілюструє текст, адже ми бачимо обличчя сумних людей, які, вочевидь, покидають домівок.

Інтерв'ю «Об'єднані війною» (16.03.2021., <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobysci/obiyednani-viynouu>) відбулося між журналістом Сергієм Зятьєвим та учасником АТО, підполковником запасу Віталієм Барановим. Матеріал подано в інформаційному жанрі. «Об'єднані війною» – заголовок, який одразу демонструє, про що йтиметься у матеріалі. Фото надано Віталієм Барановим, а відтак, є доречним у використанні для ілюстрації інтерв'ю, бо показує військових. Ідея матеріалу – через розмову з військовим показати, як колишні учасники АТО/ООС на Донбасі допомагають своїм побратимам і дітям.

У матеріалі «Щоб протидіяти домашньому насильству» (29.03.2021, автор Ольга Харченко, <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/shchob-protydiyaty-domashnomu-nasylstvu>) авторка намагається боротися із усталеними думками суспільства: «Багатьом людям здається, що насильство частіше відбувається у сім'ях, де зловживають алкоголем чи вживають наркотики, що жертвами насилля стають неосвічені особи. Однак це не так!». Ідея матеріалу – показати, що шляхи вирішення проблеми домашнього насилля є, а також проінформувати читача щодо запровадження Кабінетом Міністрів програми запобігання проблеми, розібратися з нею. Задля цього журналіст і використовує аналітичний жанр. Заголовок підібраний вдало, оскільки ми відразу розуміємо, про що йтиметься в тексті. Ілюстрацією тексту служить інфографіка, яка демонструє номери телефонів, на які можна звернутися у таких випадках. Візуалізація є вдалою, адже доповнює матеріал та показує реальні шляхи рішення проблеми.

Текст «Новий «Синій кит» (09.02.2021., автор Інна Лиховид, <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/novyy-syniy-kyt>) розповідає про часті смерті дітей, інтернет-ресурси, що загрожують їхньому життю, та наводить думки експертів щодо того, як у подальшому запобігти таким випадкам. Ідея автора полягає у приверненні уваги до суспільно-важливої події та пошуку шляхів її вирішення. Жанр публікації – аналітична кореспонденція – використано влучно, адже досліджується проблема. Заголовок матеріалу є інтригуючим, а відтак, привертає увагу читачів. Візуалізація матеріалу є не дуже вдалою, адже підпис під фото відсутній, до того ж, підліток зображений із пляшкою алкоголю, що не відповідає темі тексту.

Публікація «Покликані до свободи» (23.12.2020., <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/poklykani-do-svobody>) – розповідь про виставку мистецьких творів ув'язнених, що відбувається у Києві. Функція матеріалу – інформувати, тому автор пише новину. Заголовок інтригуючий, одразу реципієнт не розуміє, про кого йдеться в тексті, тому це спонукає його ознайомитися з матеріалом. Візуалізація вдала, адже демонструє саму виставку, роботи митців, а також передає деталі.

Матеріал «Незламні вихованці із тхеквондо» (29.12.2020., автор Леся Кесарчук, <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/nezlamni-vyhovanci-iz-thekvondo>) має за головну ідею ознайомлення читача з історією про вінницького тренера, який готує до змагань паралімпійців. Автор надає можливість відчувати себе «тут і зараз», описуючи інтер'єр спортивної зали. Жанр – репортаж. Заголовок є вдалим, оскільки інтригує читача, є коротким та повністю розкриває зміст матеріалу. Фото тренера з його вихованцями ілюструє публікацію, тому читач має змогу уявити, про кого йдеться мова та який зовнішній вигляд має людина. Більше того, світлина показує, які стосунки склалися між вчителем та дітьми.

У статті «Без дому і без захисту» (04.11.2020., автор Катерина Бабич, <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/bez-domu-i-bez-zahystu>) йдеться про проблеми бездомних під

час карантину. Ідея матеріалу – показати читачеві життя безхатченків, вплив карантинних обмежень на їхнє життя та допомогу волонтерів. Автор шукає шляхи подолання проблеми, відтак, використовує саме цей аналітичний жанр. Заголовок публікації є вдалим, однак варто було б зробити акцент на карантині, оскільки весь матеріал присвячений цій проблемі. Візуалізація є не зовсім вдалою, адже з першого разу важко зрозуміти, що зображено на фото. Варто було б прикріпити світлини великим планом.

Таким чином, ми проаналізували матеріали газети «День» в період із вересня 2020 року по березень 2021 року (пів року). Всього – 2875 публікацій, із яких у 35 (1,2%) висвітлюють соціально-чутливі теми: літніх людей, військових, людей з інвалідністю, дітей, ЛГБТ, безхатченків та ув'язнених.



Щодо жанрової палітри, то на соціально-чутливі групи трапляються найчастіше матеріали інформаційних жанрів (15), рідше – аналітичних (11), художньо-публіцистичних (9).



Отже, сучасні медійники подають матеріали соціальної тематики у різних жанрових різновидах. Тенденція представлення медіатекстів зумовлена форматом видання та вимогами. Найчастіше інформують суспільство про події за участі вразливих груп населення, рідше – показують проблеми щодо цих груп, шукають їх вирішення. Нечасто описують їх життя. Кожен жанр є вдалим у висвітленні вразливих груп населення, залежно від тематики та цілей матеріалу.

Список літератури

1. Жанри журналістики: хрестоматія. Івано-Франківськ, 2019, 27 с.
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. Київ: 2016, 93 с.
3. Права людини та медіадіяльність: Збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики, Київ: 2018, 176 с.
4. Права людини та мас-медіа в Україні: збірник лекцій, Київ: 2018, 260 с.
5. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні, Київ: 2018, 230 с.

Науковий керівник: к. н. із соц. ком., доц., СумДУ Тетяна Ковальова.

МЕДИЦИНА І МАС-МЕДІА

Ірина Жиленко,
д-р філол. наук, доцент, СумДУ
Заходякіна Марія,
Студентка, 1 курсу, СМ-003, СумДУ

Розглядаються актуальні питання: чому медицина вийшла на передній план у сучасних ЗМІ, як вона впливає на формування здорових звичок населення, а також які медичні фахи є найпопулярнішими для сьогодення.

Ключові слова: медицина, ЗМІ, лікарі.

MEDICINE AND MASS MEDIA

Irina Zhylenko,
D. Sc. in Philology, associate Professor, Sumy State University
Zakhodiakina Mariia,
Student, 1st year, SM-003, Sumy State University

This article discusses why medicine has come to the forefront of modern media, how it affects the formation of healthy habits of the population, as well as what are the most popular medical topics for the current year.

Keywords: medicine, mass media, doctors.

Особливими трендами 2020–2021 стало здоров'я і медицина – два нерозривно пов'язані поняття. Так, можливо, їх можна назвати вимушеними, але точно не безпідставними [1, с. 36, 100]. Страшна пандемія Covid-19 змусила говорити про себе усюди: від мегаполісів до селищ. І головним інструментом зв'язку влади з людьми став Інтернет і ТБ. Професія медика стала як ніколи популярною. До того ж вона набула нових особливостей і дала лікарям нові можливості.

Мета роботи – дослідити значення ЗМІ (перевага надається Інтернету та телебаченню) у створенні суспільної думки, їх вплив на формування здорового способу життя у населення.

Завдання – визначити значимість медицини у сучасних реаліях Covid-19 та роль лікарів різних спеціальностей у пропаганді здорового способу життя.

Сучасний світ – ера Інтернету і технологій. Завдяки їм, суспільство щохвилино розвивається і змінюється. У соціумі є тенденція слідувати певним трендам. І для цього нам потрібен лише смартфон або комп'ютер з доступом до мережі. Але не лише Інтернет має глобальний вплив на людей, телебачення залишається не менш актуальним ресурсом інформації.

Чому сучасний світ обирає вектор впливу на людей саме через мас-медіа? Тому що більш ефективного способу у наш час просто не існує. Сила полягає у тому, що вони формують суспільну свідомість – сукупність поглядів, уявлень, настроїв, почуттів, традицій, ідей, які відображають суспільне буття в цілому або його окремі сторони у свідомості людей [2, с. 56]. Тобто цей інструмент є надзвичайно важливим і краще застосовувати його у добрих цілях: проводити пропаганду заборони насильства у будь-якій формі, підносити високі моральні цінності, а також впроваджувати ідеї здорового способу життя, профілактики захворювань і об'єднання сил для подолання смертельних захворювань.

Особливістю висвітлення медицини у ЗМІ є те, що вона мало залежить від політичних та монополістичних впливів. Тобто медичні дослідження, нововведення, зміни не пов'язані з вище вказаними темами, вони існують паралельно, пересікаючись у дуже рідких випадках: реклами лікарських препаратів, теми медичної реформи у передвиборчій кампанії, партії тощо. Це виокремлює її як джерело інформації, що позитивно впливає на суспільство, а отже має гарантований успіх серед населення. Оскільки частота згадування медицини, лікарів і здоров'я в Інтернеті, на телебаченні та у друкованих джерелах збільшилася за останній рік, то саме ці теми стали активно обговорюватись. Популяризація зазначеної теми зараз зробить її актуальною і у найближчі роки [3, с. 178].

Розглянемо їх трохи ближче. Існує наука – психологія здоров'я. Її медична складова дуже різноманітна [4, с. 15]. Саме тому поняття «здоров'я» нероздільно пов'язане з медициною. У ЗМІ ще недостатньо багато інформації про цю науку, проте ми вважаємо, що вона почне активно розвиватися у найближчий час. Медицина – не тільки про ліки, а ще й про допомогу. За таким принципом працює одеська компанія FAST. Вона викладає основи першої допомоги, які базуються на принципах Європейської ради реанімації (<https://www.erc.edu/>). У наш час цією темою цікавиться багато людей різного віку. Дитячі садки, школи, великі компанії запрошують представників FAST до себе. Надзвичайно популярною ця програма стала саме завдяки ТБ. Популярні канали «1+1» і «Канал 24» запрошували до себе представників компанії, які розповідали про важливість вміння надавати першу домедичну допомогу, щоб рятувати життя [5; 6]. Але роль телебачення на коротких інтерв'ю не завершується. Зараз жодний випуск новин не проходить без довідки лікаря-епідеміолога стосовно перебігу пандемії. Медичні питання висвітлюють не лише новини. На телеканалі «ІНТЕР» є пізнавальна програма медичного спрямування «Школа доктора Комаровського». Її автор – лікар-педіатр, який дає рекомендації та поради зі своєї спеціальності з 2010 року. Євген Комаровський є чудовим прикладом поєднання роботи лікаря і медійної особи.

У просторі відео хостингу YouTube з'являється все більше інтерв'ю з лікарями. Особливої популярності набуває формат обговорення. Фахівця запрошують до студії, де відбувається спілкування на певну тему. Ведучий читає питання від підписників або питає про медичні міфи, факти, а досвідчений фахівець розповідає, що думає про них [7]. YouTube виступає як альтернативне телебачення, тому також впливає на формування суспільної думки.

Найпопулярнішими інтернет-платформами для лікарів-блогерів є Інстаграм, Фейсбук і Телеграм. Тут спеціалісти у вигляді коротких порад або історій розповідають про свій досвід роботи, діляться професійними секретами або ж просто спілкуються з підписниками на певну тему. Такий формат комунікації є чудовим прикладом популяризації профілактики різних захворювань, а також способом підвищення обізнаності населення у медичній сфері [8].

Для того, щоб визначити, які ж медичні фахи є найпопулярнішими в Україні, пропонуємо звернутись до електронної бази медичних закладів. Оскільки в Україні зараз працює система електронного запису до лікаря, можна прослідкувати, які спеціалісти були найзатребуванішими у минулому році. Серед них виділили отоларингологів, офтальмологів та неврологів [9]. Хвороби, з якими найчастіше приходять до цих фахівців, у великій мірі залежать від стану імунітету. А його можна підвищити і укріпити за допомогою профілактичних заходів. Лікарям варто пояснювати пацієнтам, що загартовувати організм потрібно не ліками, які часто бувають коштовними, а здоровими звичками, такими як збалансоване харчування, фізичне навантаження і повноцінний відпочинок. Саме на такі фактори здоров'я вказує лікар Микола Амосов у роботі «Роздуми про здоров'я» [10, с.2] Їх пропагандою зараз активно займається мас-медіа, відбувається такий собі процес онлайн оздоровлення і впровадження психології здоров'я як філософії життя.

Не менш важливим трендом 2020–2021 є мода на природну красу, а для сфери медицини це значить, що популярності набувають стоматологи – від них перною мірою залежить охайність посмішки, дерматологи, що допомагають зберегти здоров'я і молодість шкіри, а також дієтологи, які порадять, як підтримувати красу тіла.

Висновки. Отже, ми провели дослідження інтернет-джерел стосовно актуальності медицини на сторінках сучасних ЗМІ. І кількість інформації про профілактичне лікування, заходи правильного оздоровлення і підтримки організму зараз на піку популярності серед інших тем. Також ми визначили вплив мас-медіа на формування здорових звичок у людей. Наголосили, що фахівці у сфері косметичної медицини набувають зараз стрімкої популярності, а лікарі загальної практики: отоларингологи, офтальмологи і неврологи – залишаються популярними незалежно від часу.

Список літератури

1. Амосов М. М. Роздуми про здоров'я. URL: http://ukrainiancomputing.org/AMOSOV/books_u.html (дата звернення: 12.05.2021)
2. Віктор Ляшко // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/viktor.liashko/> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Дієтолог-ендокринолог Альбіна Комиссарова: почему мы не худеем / Ходят Слухи // YouTube. URL:

https://www.youtube.com/watch?v=0if98EthOds&t=5090s&ab_channel=%D0%A5%D0%BE%D0%B4%D1%8F%D1%82%D0%A1%D0%BB%D1%83%D1%85%D0%B8 (дата звернення: 12.05.2021).

4. Зайко Л. Я. Мас-медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз. Житомир, 2019. 204 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/30374> (дата звернення: 12.05.2021).

5. Ложкін Г. В. К. І. Я., Мушкевич М. І. Психологія здоров'я людини : навч. посіб. Луцьк : Вежа, 2011. 427 с.

6. Найпопулярніші лікарі: стало відомо, до кого найчастіше звертаються українці / Варта 1 Львів. URL: <https://varta1.com/2021/01/30/najpopulyarnishi-likari-stalo-vidomo-do-kogo-najchastishezvertayutsya-ukra%D1%97nci/> (дата звернення: 12.05.2021).

7. Плющ А. Н. Социально психологические механизмы информационного влияния : монографія. Ніжин : «Аспект-Поліграф», 2017. 244 с.

8. Поліщук І. Як врятувати життя людини до приїзду швидкої // 24 канал. URL: https://health.24tv.ua/persha_dopomoga_instruksiya_yak_pravilno_nadati_pershu_shvidku_dopomogu_n1093237 (дата звернення: 12.05.2021).

9. Федор Сердюк показав, як правильно оказати першу медичинську допомогу / Сніданок з 1+1 // YouTube. URL: https://youtu.be/Pu_ruQYPrAk (дата звернення 12.05.2021)

10. Page B. Ipsos global trends 2020 // Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2020-understanding-complexity> (дата звернення: 12.05.2021).

СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕРАДІОРГАНІЗАЦІЙ

Тетяна Мосціпан,
аспірант СумДУ

У роботі розглядаються принципи роботи суспільних телерадіокомпаній в Україні, США, Німеччині, Великій Британії та Італії, їх джерела фінансування, способи управління та контролю з боку громадськості.

Ключові слова: *медіапростір, суспільне телерадіомовлення, незалежні медіа.*

PUBLIC BROADCASTING IN UKRAINE AND THE IN WORLD: FEATURES OF THE FUNCTIONING OF TELEVISION COMPANIES

Tetiana Mostipan,
PhD student, Sumy State University

The work considers the principles of functioning of public broadcasting companies in Ukraine, the USA, Germany and Great Britain, their sources of financing, ways of management and control by the public.

Keywords: *media space, public service broadcasting, independent media.*

На початку 2017 року в Україні офіційно з'явилась нова юридична особа «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (ПАТ «НСТУ») разом з нею почала діяти Наглядова рада НСТУ. Ці події вплинули на структуру медіаландшафту держави, замінивши розгалужену мережу державних телемовників компаніями суспільної форми власності. Телерадіокомпанії, покликані обслуговувати інформаційні потреби суспільства і підзвітні йому, вже десятками років існують в розвинених країнах світу. Звернімося до досвіду створення суспільного телебачення в Сполучених Штатах Америки, Німеччині, Великій Британії, Італії.

Питанням створення суспільних телерадіокомпаній присвячені дослідження Г.Ю.Клайнштайбера, В. Іванова, А. Садовської, О. Джолоса, А. Сімашової.

Мета дослідження – розглянути досвід функціонування суспільного (громадського) телерадіомовлення в Україні, США, Великій Британії, Німеччині та Італії.

Важливість створення та розвитку суспільного телерадіомовлення закріплена у Європейській конвенції з прав людини, зокрема документ передбачає право кожного «одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів» [2]. Віденська декларація про громадське теле- і радіомовлення декларує безумовну підтримку незалежних громадських мовників, котрі мають замінити підконтрольні державам інформаційні структури, що продовжують існувати в країнах Східної Європи. У спеціальній рекомендації від 2014 року Парламентська асамблея Ради Європи вважає суспільне телемовлення запорукою демократії в Європі, наголошуючи, що йому загрожують економічні та політичні інтереси комерційних медіа.

У більшості демократичних країн світу суспільне телерадіомовлення є поширеною формою національного мовлення, яке користується довірою та підтримкою аудиторії. Зокрема у Великій Британії діє BBC, одна з найбільших телерадіокорпорацій у світі, яка активно конкурує з комерційними британськими телеканалами, впроваджує в свою діяльність новітні технології. Основні зусилля британського мовника спрямовані на розвиток громадянського суспільства, пропаганду освіти, стимуляцію розвитку творчості і культури всієї Великої Британії, її народів, регіонів та спільнот. Наглядову функцію над BBC здійснює трест, до якого входять журналісти, колишні бізнесмени та політики, юристи, науковці. Членів тресту призначає королева. Фінансується BBC за рахунок обов'язкового збору, що сплачує кожна британська родина, яка користується теле-радіоприймачами. Спеціальний підрозділ компанії спеціалізується на виявленні незареєстрованих приймачів. Звернімо увагу, що «у 1995-1996 роках 155 осіб були навіть позбавлені волі за несплату: спочатку ліцензійного збору, а потім штрафу» [5, с. 139]. У 2020 році комерційну рекламу дозволили на деяких веб-сайтах BBC, але в ефірі каналів рекламні повідомлення не транслюють.

У США суспільний телемовник має назву PBS (Public Broadcasting Service), він об'єднує 350 телевізійних станцій і діє з 1960-х років. Редакційну політику компанії визначає рада директорів, яка обирається кожні три роки і працює на благодійній основі. Паралельно з PBS в Америці діє Національне громадське радіо (NPR), воно об'єднує майже 900 радіостанцій. Керівництво, за принципом аналогічним з PBS, здійснює Рада директорів громадського радіо. Ці засоби масової комунікації користуються в США популярністю та довірою аудиторії, об'єктивність подачі інформації не викликає у респондентів сумнівів. Фінансується компанія за рахунок федерального бюджету, грантів, пожертв приватних осіб та комерційної реклами.

Робоче співтовариство телерадіокорпорацій Німеччини (ARD), яке здійснює мовлення на першій програмі загальнонімецького телебачення, об'єднує суспільних мовників різних регіонів країни. Керує діяльністю директор спільної програми, якого призначають не менше, ніж на два роки. Будь-яка регіональна компанія може приєднатись до ARD та вийти з його складу, попередньо повідомивши про це за два роки. Німецькі компанії суспільного телерадіомовлення створюють спільну програму, координують цей процес директор спільної програми і головні адміністратори студій мовлення. Кожна земельна, тобто регіональна студія, робить свій внесок у загальну програму, відсоток програм окремих мовників завчасно визначений адміністративними угодами. Фінансується ARD за рахунок абонентської плати домогосподарств та реклами. Одночасно з ARD у Німеччині існує друга програма (ZDF). Вона виникла в результаті укладення договору між землями. Телевізійна рада ZDF складається з 66 представників урядів земель, представників політичних партій та громадських організацій загальнодержавного рівня. ZDF фінансується з трьох джерел: абонентська плата, прибутки від реклами, прибутки від використання авторських прав. Комерційна реклама приносить німецьким суспільним мовникам від 10% до 30% прибутків, але її трансляцію регулює держава – показ реклами заборонений після 20.00 та у неділю.

Італійський суспільний мовник (RAI) є акціонерним товариством, 99,5% акцій якого належать державі. Керівництво телерадіокорпорацією здійснює Адміністративна рада, яка включає 2 радників, призначених Міністерством економіки та фінансів і 7 радників від Парламентської комісії загального керівництва та контролю за діяльністю телерадіомовників. Держава підписує з RAI угоду про надання населенню Італії інформаційних послуг, цей документ містить вимоги щодо наповнення ефіру, зокрема часові рамки для трансляції культурних подій, спортивних змагань, фільмів, театральних вистав тощо. RAI є однією з найбільших медіагруп Європи і має 9 радіостанцій, власну друкарню, кіностудію, рекламне агентство та компанію з охорони та продажу авторського права. RAI фінансується за рахунок абонентської плати (приблизно 70% доходу) та

реклами (30% від загальних надходжень). Податок, який щорічно сплачує кожен житель Італії, який володіє телеприймачем, складає близько 110 євро.

В Україні з 2015 року діє «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (АТ «НСТУ»). Створення українського суспільного мовника стало результатом трансформації системи державного телебачення. АТ «НСТУ» - це приватне акціонерне товариство, 100% акцій якого належить державі. Закон забороняє державним органам та органам місцевого самоврядування втручатися в діяльність НСТУ, встановлювати цензуру, впливати на зміст інформації, що поширюється мовником. Компанія здійснює мовлення на 2 загальнонаціональних, 23 регіональних каналах та на 3 загальнонаціональних ефірних радіоканалах. Органами управління Національної суспільної телерадіокомпанії України є наглядова рада, правління, ревізійна комісія. Наглядова рада, яка визначає основні напрями діяльності НСТУ і затверджує редакційний статут, включає 8 представників Верховної Ради, 6 представників громадських об'єднань і асоціацій. Ревізійна комісія контролює фінансово-господарську діяльність мовника, до її складу входять 5 осіб: 3 незалежні експерти та 2 представники державних органів. Законодавець дозволяє НСТУ отримувати доходи з продажів телерадіопродукції, плати за користування авторськими правами, фінансуватися коштом державного і місцевих бюджетів, за рахунок абонентської плати та отримувати надходження з інших джерел, не заборонених українським законодавством, до таких відноситься і реклама. Відповідно до Закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» держава зобов'язана належно фінансувати мовника, передбачаючи на ці потреби окремий рядок у Держбюджеті, не менше 0,2% видатків загального фонду за попередній рік. У звіті НСТУ за 2020 рік вказано, що від державного бюджету компанія отримала понад півтора мільярда гривень, заробила на рекламі – 46,6 мільйонів гривень.

Тож суспільні (громадські) телерадіокомпанії запроваджуються в країнах світу для спільної мети – надання суспільству об'єктивної та неупередженої інформації, що не піддається цензурі. Моделі діяльності мовників різняться, а фінансування суспільного мовлення є одним з принципових аспектів його функціонування, запорукою незалежної редакційної політики. Суспільні і громадські медіа світу комбінують джерела надходження коштів, створюючи різні варіанти моделей фінансування. Найпоширеніше джерело доходів суспільних мовників – абонентська плата, яка відраховується з громадян, що мають теле- і радіоприймачі. Основним способом одержання фінансів така плата є для британського BBC, італійського RAI, німецьких ARD та ZDF. Суспільні мовники України та Америки отримують більшість надходжень з бюджету країн. Не основним, але суттєвим джерелом доходу для суспільних телерадіокомпаній є комерційна реклама, його активно використовують суспільні мовники Америки, Італії, Німеччини та України. Втім державні структури або наглядові органи телерадіокомпаній вводять певні обмеження щодо трансляції комерційної реклами, найпоширенішими є заборони на рекламу у випусках новин, посеред художніх фільмів, у вечірній час. Суспільні телемовники Великої Британії, США, Німеччини, Італії та України послуговуються різними моделями економічної діяльності, їх об'єднує прагнення до розвитку задля дотримання принципів незалежності, відкритості та просвітництва.

Список літератури

1. Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>.
2. КОНВЕНЦІЯ про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text.
3. Остапа С. В. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики / С.В. Остапа, В. В. Міський, І. Є. Розкладай. – 2018. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/02/ua-suspilne-web.pdf>.
4. ЩОРІЧНИЙ (ЗАГАЛЬНИЙ) ЗВІТ про діяльність АТ «НСТУ» за 2020 рік [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf>.
5. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / Анатолій Яковець. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.

Науковий керівник: професор, докт. філолог. наук, СумДУ *Олена Ткаченко*.

РЕГУЛЯРНІСТЬ ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ЗМІ

*Марія Крикуненко,
студентка 3 курсу, Жт-81, СумДУ*

Розглядається регулярність висвітлення екологічної тематики у всеукраїнських ЗМІ з січня по березень 2021 року.

Ключові слова: регулярність, екологія, тематика, всеукраїнські ЗМІ, матеріал, контент, моніторинг.

REGULAR COVERAGE OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN THE MEDIA

*Mariia Krykunenko,
3rd year student, ZhT-81, Sumy State University*

The regularity of coverage of environmental issues in the all-Ukrainian media from January to March 2021 is considered.

Keywords: regularity, ecology, subjects, all-Ukrainian mass media, material, content, monitoring.

За даними Інституту громадянського суспільства, Україна на сьогодні накопичила близько 54 мільйонів кубометрів відходів. При цьому переробці підлягає лише 6% усього сміття, кількість якого за останні 10 років зросла майже на 50% на одну людину [2]. Без огляду на це, як повідомляє Інститут масової інформації, тільки 1% від загальної кількості матеріалів, за даними на 2019 р., в ЗМІ національного масштабу – на тему екології, причому мінімум половина таких новин стосується подій за кордоном [1].

Висока регулярність розміщення матеріалів у ЗМІ сприяє швидкому поширенню інформації, а тому більшому коефіцієнту її потрапляння до інформаційного поля широкого кола суб'єктів. А це, зі свого боку, слугує швидшому реагуванню, а згодом – розв'язанню проблеми. Як вказує тлумачний словник, регулярний – це той, що відбувається, здійснюється, проводиться систематично, рівномірно, через певні проміжки часу [3, с. 481]. Орієнтуючись на це, *актуальність* зумовлена важливістю дослідження регулярності розміщення матеріалів екологічної тематики на тлі реальних проблем в екологічній сфері.

Мета дослідження – охарактеризувати регулярність розміщення аналітичних матеріалів екологічної тематики у всеукраїнських ЗМІ.

Об'єкт: контент всеукраїнських медіа: «Українська правда», «Новое Время», «Радіо Свобода».

Предмет: регулярність висвітлення матеріалів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба визначити регулярність розміщення аналітичних матеріалів екологічної тематики з січня по березень 2021 року.

Під час роботи були використані такі *методи дослідження*, як контент-аналіз, аналіз, синтез, дедукція, узагальнення.

Для дослідження регулярності розміщення аналітичних матеріалів екологічної тематики було взято три всеукраїнських медіа: «Українська правда», «Новое Время», «Радіо Свобода». Період – з 1. 01. 2021 – 31. 03. 2021 (три місяці).

«Українська правда» – українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, засноване у квітні 2000 р. Георгієм Гонгадзе. Після його смерті, редактором-засновником (і нині) є Олена Притула, а головним редактором – Севгіль Мусаєва. Офіційний сайт: <https://www.pravda.com.ua>., мови сайту – українська і російська.

За період з 1.01.2021 по 31.03.2021 було опубліковано 7 аналітичних матеріалів.

У січні: «Антипарниковий ефект» авторства Андрія Мальованого, голови екологічної інспекції України, від 19 січня. «Жодної економіки без екології: нове кліматичне партнерство Байдена, і що з того для України» авторства Лесі Василенко, народної депутатки України від партії «Голос», від 22 січня. «Зелені» облигації: як Україна планує залучати кошти на екологічні проєкти»

авторства Костянтина Гури, т. в. о. голови Деоженергоефективності, від 25 січня. «Немає чим дихати: саботаж екологічних проблем на рівні держави вбиває здоров'я кожного з нас» авторства Ольги Євстігнєєвої, менеджерки комунікаційних кампаній, засновниці Yevstihnieieva Consult, від 28 січня.

У лютому: «Дихати по-європейськи: Україна впритул підійшла до запровадження системи інтегрованих дозволів» авторства Лесі Василенко, голови підкомітету з питань зміни клімату та охорони атмосферного повітря Комітету ВРУ з питань екологічної політики та природокористування, від 3 лютого. «Чи узаконить Зеленський дерибан Біличанського лісу і Жукового острова?» авторства Ірини Федорів, головної редакторки сайту ЧЕСНО, від 10 лютого.

У березні: «Сміттєвий колапс чи сортування: куди рухається Україна?» авторства Єгора Фірсова, народного депутата VII та VIII скликань, голови Державної екологічної інспекції 2019–2020 рр., члена правління ГО «Офіс довкілля», від 16 березня.

Отже, найбільше аналітичних матеріалів на екологічну тематику було опубліковано у січні, а саме: 4; у лютому – 2; березні – 1. Загалом – 7 аналітичних матеріалів екологічної тематики.



Таблиця 1.

Інше медіа для аналізу – «Новое Время» – український друкований щотижневий суспільно-політичний журнал. Часопис також має інформаційно-новинний сайт <https://nv.ua> (українською та російською мовами) та онлайн digital версію журналу (українською та російською мовами). Журнал виходить щоп'ятниці. Видавець – Media DK. Головний редактор – Віталій Сич.

За період з 1.01.2021 по 31.03.2021 було опубліковано 7 аналітичних матеріалів.

За січень матеріали: «Защитники климата на финишной прямой. 2021-й – важный год для более смелых обещаний ради спасения планеты», випуск журналу №47 від 17 грудня 2020, редактури Інни Семенової від 17 січня. «Рятувальний круг для України. Що потрібно знати про Паризьку кліматичну угоду» авторства Костянтина Ялового, ексголови постійної комісії Київради з питань екологічної політики, від 18 січня.

За лютий матеріали: «Як зробити портфель нерухомості більш екологічним» авторства Віталія Бойко, CEO and Founder Urban Experts та NAI Ukraine, від 8 лютого. «Небувалий експеримент. Як кліматичний план Байдена змінить світ» авторства Костянтина Ялового, ексголови постійної комісії Київради з питань екологічної політики, від 15 лютого. «Порятунок клімату і доріг. Вчені навчилися переробляти пластик у безпечний для природи біоматеріал» авторства журналіста Кирила Чеботарьова від 15 лютого.

За березень матеріали: «Електромобілі є кращими для нашої екології, ніж бензинові автомобілі. Це правда?» авторства журналіста Кирила Чеботарьова від 6 березня. «Вживання людства. Для чого потрібні екологічні інвестиції» авторства Костянтина Ялового, ексголови постійної комісії Київради з питань екологічної політики, від 25 березня.

Отже, найбільше аналітичних матеріалів екологічної тематики було опубліковано у лютому, а саме: 3, у січні та березні – по 2. Загальна кількість матеріалів – 7.



Таблиця 2.

Ще одне медіа, взяте для аналізу, – «Радіо Свобода». «Радіо Свобода» – інтернет-видання та радіостанція, яка позиціонує себе як приватний некомерційний інформаційно-новинний засіб масової інформації. Фінансується Конгресом США. Робота українського відділу Радіо Свобода (тоді ще «Радіо Визволення») розпочалася у квітні 1954 року. Сьогодні головним редактором Київського бюро Радіо Свобода є Інна Кузнецова. Сайт: <https://www.radiosvoboda.org>.

За період з 01.01.2021 по 31.03.2021 було опубліковано 7 аналітичних матеріалів екологічної тематики.

За січень були опубліковані матеріали: «Гройсман планував продавати воду окупованому Криму, а Яценюк – акціонувати Північно-Кримський канал під час війни – документи» авторства журналістів Олександра Шевченка та Ірини Домащенко від 25 січня. «Крим під бульдозер. Як заради «Тавриди» нищать унікальні дерева?» журналістки Алексіни Дорогань від 31 січня.

За лютий були опубліковані матеріали: «Винахідники розробили багаторазові респіратори. З чого зроблені та як довго можна носити?» авторства журналістів Сергія Стеценка та Іванни Трутненко від 10 лютого. «Супердорогий, як Керченський, і також шкідливий для довкілля. Навіщо Росія будує міст через Волгу?» від 11 лютого. «Якщо план Путіна виконають, на Азовське море чекає «екологічна катастрофа» авторства журналіста Дмитро Євчина від 15 лютого.

За березень були опубліковані матеріали: «Протести в Криму. Форос благає Путіна не знищувати знаменитий парк» авторства журналістки Алексіни Дорогань від 8 березня. «Чорнобиль – Фукусіма: як українці прийшли на допомогу японцям у 2011 році» авторства журналістка Євгена Солонина від 11 березня.

Отже, найбільше аналітичних матеріалів на екологічну тематику було опубліковано у лютому – 3, у березні та січні – по 2. Загальна кількість аналітичних матеріалів екологічної тематики – 7.



Таблиця 3.

При дослідженні регулярності розміщення аналітичних матеріалів у трьох медіа («Українська правда», «Новое Время», «Радіо Свобода») за період з 1.01.2021 по 31.03.2021 були отримані такі результати: «Українська правда» – 7 матеріалів, «Новое Время» – 7, «Радіо Свобода» – 7.

Проведене дослідження продемонструвало, що кількість аналітичних матеріалів екологічної тематики відносно невелика: приблизно 2-3 на місяць. Це підтверджує думку про те, що тема екології має невеликий попит серед проаналізованих медіа.

Список літератури

1. Машкова Я. Грета, електрокари та пластикові пакети: як пишуть про екологію онлайн-медіа. Інститут масової інформації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovyi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>. (дата звернення: 08.05.2021).
2. Рохова Н. Проблема сміття: від Європи до України. Інститут громадянського суспільства. 2019. URL: <https://www.csi.org.ua/news/problema-smittya-vid-yevropy-do-ukrayiny/> (дата звернення: 08.05.2021).
3. Словник української мови: в 11 томах (Том 8). Київ: Наукова думка, 1977. 927 с.

Науковий керівник: к. н. із соц. ком., доц., СумДУ **Тетяна Ковальова**.

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЧУТЛИВИХ ТЕМ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Чорнобук Каріна,

Студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ

Розглядається регіональне представництво та соціально-чутливі групи в матеріалах всеукраїнського видання «День».

Ключові слова: газета «День», видання, етичні аспекти, соціально-чутливі групи, дискримінація.

COVERAGE OF SOCIALLY SENSITIVE TOPICS ON THE «DAY» NEWSPAPER'S PAGES

Chornobuk Karina,

3rd year student, ZhT-81, SSU

The regional representation and socially sensitive groups in the materials of the all-Ukrainian edition "Day" are considered.

Keywords: The Day newspaper, publications, ethical aspects, socially sensitive groups, discrimination.

У сучасному світі журналісти, виконуючи професійні обов'язки, несуть відповідальність перед суспільством за об'єктивність, правдивість, достовірність матеріалів, які вони продукують, привертаючи увагу людей до актуальних проблем та інформуючи про різні події. Разом з цим вони повинні дотримуватися норм, зазначених в Етичному кодексі журналіста, висвітлюючи у своїх матеріалах соціально важливі аспекти життя вразливих груп населення. Дослідженням проблеми професійної етики в діяльності журналістів займалися такі вчені, як Д. Авраамов, О. Ільченко, В. Карпенко, С. Криворучко, О. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Сердюк, Я. Ширченко, В. Литвин та А. Москаленко. Незважаючи на значний корпус теоретичних напрацювань із означеного питання, низку практичних рекомендацій щодо дотримання журналістської етики, у сучасному медіаконтенті наявні прояви дискримінації щодо вразливих груп населення.

Мета нашого дослідження – визначити тенденції висвітлення соціально-чутливих тем на сторінках всеукраїнської газети «День».

Об'єкт дослідження: матеріали медіа, що стосуються висвітлення актуальних питань соціально-вразливих груп населення.

Предмет дослідження: способи подання соціально-чутливої тематики в контенті газети «День».

Вразливі групи населення – це особи, які мають найвищий ризик потрапляння у складні життєві обставини через вплив несприятливих зовнішніх та/або внутрішніх чинників [2, с. 23]. Соціально-чутливими верствами населення, у широкому розумінні, є індивіди та/або соціальні групи, що мають більшу, ніж інші, ймовірність зазнати негативних впливів соціальних, екологічних факторів або захворюти [1, с. 46]. Серед них можна виділити такі категорії: безпритульні; родини, у яких є проблеми дитячої занедбаності, сексуального та фізичного насилля щодо дитини або одного з партнерів; подружні пари, які мають серйозні родинні конфлікти; родини, у яких дитину виховує лише один із батьків та мають місце серйозні суперечності; ВІЛ-інфіковані люди та їхні родини; особи, які мають низькі доходи через безробіття, відсутність годувальника, фізичні вади, низький рівень професійної підготовки тощо; особи, які порушили закон і були за це покарані; вагітні дівчата-підлітки; особи, які практикують одностатеві сексуальні контакти та мають власні або сімейні проблеми; особи, які мають соматичні (тілесні) чи психічні захворювання або інвалідність; особи, залежні від алкоголю, наркотиків та їхні родини; іммігранти та представники національних меншин, що мають недостатні ресурси та можливості, або ті, хто став жертвою расизму, сексизму або інших форм дискримінації; особи із вадами розвитку (інваліди розвитку) та їхні родини; особи похилого віку, які не можуть адекватно функціонувати й потребують сторонньої допомоги; мігранти та біженці, які мають недостатні необхідні ресурси; діти, які мають проблеми, пов'язані з навчанням у школі, та їхні родини; особи, які перебувають у стресовому стані, пов'язаному з

травмуючими подіями (вихід на пенсію, смерть близької людини тощо), а також діти, які залишили сім'ю [3, с.47].

Для того, щоб з'ясувати тенденції висвітлення соціально-вразливих груп на сторінках газети «День», ми проаналізували 120 матеріалів означеної проблематики за останній рік і об'єднали в такі тематичні групи: люди з інвалідністю; ВІЛ-позитивні; переселенці; військові; діти; літні люди; тема гендеру; тема національності; сексуальна орієнтація; віросповідання.

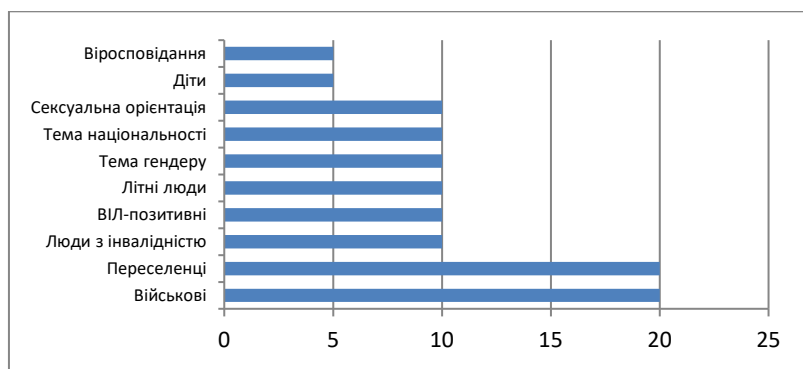


Рис. 1 – Соціально-чутлива тематика на сторінках газети «День»

Найчастіше на сторінках газети «День» висвітлюють життя військових та переселенців; найрідше – дітей і віросповідання. Така тенденція, очевидно, зумовлена конфліктом на сході України. «Волонтери, переселенці та військовослужбовці запустили 15-метровий прапор України у бік окупованого Донецька», «Образ переселенців формують ЗМІ», «Знову – «ляпас» переселенцям», «У Вінниці для переселенців почали будувати багатоквартирний будинок», «Чому проблему переселенців виведено з активного суспільного дискурсу», «На Волині проходить перший етнофестиваль у селі, який організували переселенці з Криму», «На Рівненщині переселенці з Криму боротимуться з прихованими затриманнями», «Місто, переклад і переселенський досвід», «У Сумах презентували книгу про нове життя переселенців зі Сходу», «ООН: Україна переживає найбільшу в Європі кризу, пов'язану з переселенцями» – такими є заголовки матеріалів, у яких ідеться про внутрішньо переміщених осіб. ЗМІ найчастіше асоціює переселенців із бідністю та проблемами, а також показує їх як таких, що потребують допомоги. Рідше – демонструє позитивні аспекти соціалізації названих осіб.

«Українські військові капелани – такі ж захисники Вітчизни», «Українські військові збили ворожий безпілотник у зоні ООС», «На цьогорічних навчаннях "Rapid Trident – 2020" військові вчилися протистояти нападу недружніх країн», «Військові передали понад тридцять тисяч книг шкільним бібліотекам уздовж лінії розмежування» – такі назви матеріалів презентують військову тематику, якої торкаються журналісти газети «День». ЗМІ формують позитивний образ військових як героїв, пишуть лише про їхні героїчні вчинки та військове життя. Інші соціально важливі теми залишилися поза увагою журналістів.

Журналісти газети «День» по-різному пишуть про соціально-чутливі групи: згідно з етичними нормами журналіста, нейтрально або з використанням мови ворожнечі. Наприклад, матеріал «Чому проблему переселенців виведено з активного суспільного дискурсу» (17.02.2016.) має переважно нейтральну дискурсивну тональність. Автор вживає поняття «тимчасово переміщені особи» у лапках, показуючи, що він теж зневірився в тому, що вони дійсно тут тимчасово. Цим самим він привертає увагу читача та демонструє масштаби ситуації. Дискримінація, однак, також має певні прояви: «Сам масштаб цієї внутрішньої міграції для України абсолютно безпрецедентний: з 2014 року виїхали з місць проживання в Донецькій і Луганській областях та з Криму у «велику Україну» близько двох мільйонів осіб». З огляду на зміст цього речення, можна припустити, автор не вважає Крим частиною «великої України».

Публікація «Вона посадила брата президента...» (10.07.2018) має ознаки ейджизму. Авторка розповідає про здобутки Лаури Ковеші, але не зовсім підтримує позицію прокурора. Уже в заголовку міститься певна зневага: «Вона посадила брата президента...». Далі бачимо опис прокурора: «45-річна прокурор, наймолодша в історії Румунії, прославилася своєю принциповістю. Вона відкрила понад тисячу кримінальних справ на корупціонерів усіх рівнів, зокрема й на брата

екс-президента, який призначив її на цю посаду». Авторка акцентує на вікові юриста, хоча тут це зовсім недоречно.

«Чи інваліди «зайві люди» в Україні?» (13.05.2016) – автор використовує мову ворожнечі, вживаючи «інвалід» замість «людина з інвалідністю», «сліпі» – замість «особа зі слабким зором, слабобачущий», «людина з обмеженими можливостями» – замість «з особливими потребами».

Пишуть журналісти газети «День» про соціально-чутливі групи населення і відповідно до журналістської етики, сприяючи подоланню стереотипів. У публікації «Бути просто мамою» (23.12.2020) йдеться про проблеми дітей-сиріт, програми підтримки жінок-відмовниць та державні кошти, які йдуть дітям. Мова ворожнечі та стереотипи у матеріалі відсутні. За допомогою введення коментаря автор долає стереотипи: «Як додала пані Галина, це також розвінчує міф, що в будинках дитини зростають самі лише сироти. Більшість із них має рідних батьків, які влаштували дітей у соціальні заклади через матеріальні або соціальні причини».

Із 100 матеріалів 36 містить мову ворожнечі. Це, фактично, третя частина усього контенту, присвяченого соціально-чутливій тематиці на сторінках газети «День».

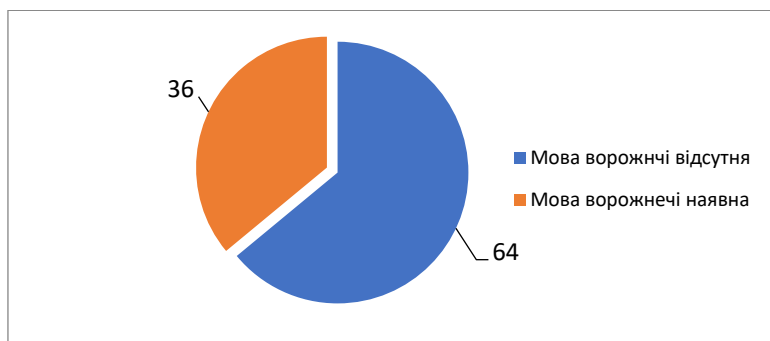


Рис. 2 – Прояви мови ворожнечі у соціально-чутливих матеріалах газети «День»

Найбільше журналісти газети «День» дискримінують людей з інвалідністю, використовуючи стереотипи та мову ворожнечі: «інвалід», «сліпий», «людина з обмеженими можливостями». Найрідше – дітей.

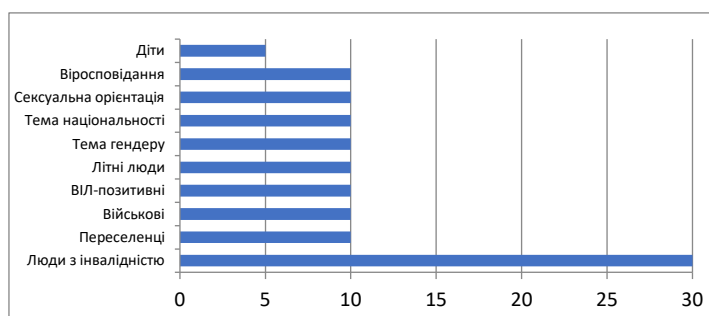


Рис. 3 – Прояви дискримінації осіб соціально-вразливих груп в контенті газети «День»

Контент-аналіз матеріалів газети «День», статистичне опрацювання отриманих показників зумовили висновок про те, що значна частина матеріалів, присвячена актуальним проблемам соціально-вразливих груп, не позбавлена мови ворожнечі. А отже, проблема недотримання журналістами етичних стандартів залишається не розв'язаною. Така тенденція свідчить про низький рівень освіченості новинарів. Мова ворожнечі породжує ненависть і нетерпимість до різних соціальних груп у соціумі. Це слід урахувувати медіаспільноті у підготовці матеріалів для опублікування.

Список літератури

1. Голуб Олена. Медіакомпас: путівник професійного журналіста, Київ: 2016, 93 с.
2. Особливості надання медичних та соціальних послуг для вразливих категорій населення з використанням гендерно-чутливого підходу: Навчальний посібник, Київ: 2017. 112 с.
3. Права людини та медіадіяльність: Збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики, Київ: 2018, 176 с.
4. Права людини та мас-медіа в Україні: збірник лекцій, Київ: 2018, 260 с.
5. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні, Київ: 2018, 230 с.

Науковий керівник: к. пед. наук, доц. *Ольга Сидоренко*.

МОНІТОРИНГ АНАЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНОГО»

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. комун., доцент, СумДУ.

Владислава Кріцька,

студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ.

Розглядається текстовий та візуальний контент аналітичних матеріалів на сайті Суспільного мовника.

Ключові слова: *Суспільне, Суспільне мовлення, жанр, аналітичний жанр, тематика.*

MONITORING OF ANALYTICAL CONTENT OF SUSPILNE

Tetiana Kovalova,

Ph.D. from soc. commune., associate professor, Sumy State University.

Vladislava Kritska,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University.

The textual and visual content of analytical materials on the Public Broadcaster's website are considered.

Keywords: *Suspilne, Public broadcaster, genre, analytical genre, subject matter.*

У сучасному медіапросторі складно визначити жанр будь-якого журналістського тексту, оскільки часто в матеріалі поєднуються два і більше жанрів. Зараз журналісти користуються традиційною класифікацією: інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні жанри [1, с. 13].

Мета нашої роботи – аналіз аналітичних текстів Суспільного мовлення на предмет жанрової палітри, візуального та текстового наповнення.

Об'єкт роботи – інформаційний простір Суспільного.

Предмет дослідження – публікації аналітичних жанрів.

Матеріалами дослідження слугували опубліковані тексти на сайті Суспільного мовлення за 24 березня (57 матеріалів).

Основні методи дослідження: контент-аналіз, моніторинг, узагальнення, синтез, дедукція.

У роботі розглянуті аналітичні жанри на сайтах Суспільного. Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ), також використовуються назви UA: Суспільне мовлення та Суспільне, – це український суспільний телерадіомовник, який об'єднує найстарші українські телеканали та радіостанції. Місія Суспільного: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» [2].

З розвитком інформаційного простору з'являється багато фейків і пропаганди. Тому зараз важливо фільтрувати дані, які споживає людство. Суспільний мовник – це одне з авторитетних українських медіа, яке є незалежним. Оскільки сьогодні інформації занадто багато навкруги, іноді треба пояснювати громадськості ту чи іншу подію. А завданням саме аналітичних жанрів є осмислення, аналіз як подій, фактів, явищ, так і готових текстів, документів [3, с. 74].

Жанрова палітра

У моніторингу проаналізовані тексти Суспільного мовника на предмет жанрової палітри та текстового наповнення. Ми дослідили 57 матеріалів за 24 березня на сайті телеканалу UA: Суспільне мовлення.

Було виявлено, що жанрова палітра Суспільного не настільки різноманітна, має лише інформаційні (48 текстів – 84,2%) та аналітичні жанри (9 текстів – 15,8%). З останніх, відповідно, коментарів було 55,6%, кореспонденцій та статей – по 22,2%.

Аналітичних жанрів менше, оскільки для написання таких текстів треба не тільки вміти володіти словом, але й знати, що сказати. Журналіст повинен розуміти, що саме шукати і аналізувати.

Тематика Суспільного

Суспільний мовник – це всеукраїнське медіа, яке охоплює широкий спектр тем. Проаналізувавши тематику аналітичних публікацій, виявили найбільш хвилюючі українців теми. Тож 2 матеріали з 9 за 24 березня написані на негативну тематику, 7 з них – на нейтральну. Позитивних аналітичних робіт за цей період не виявлено. Тексти були розділені на рубрики: «Життя» (38,5%), «Медицина» (23,1%), «Економіка» (15,4%), «Подорожі» (7,7%), «Політика» (7,7%), «Світ» (7,7%). Це показує, через які питання найбільше переймаються українці. А саме такі теми: ДТП (7,7%), карантин і коронавірус (23,1%), гроші (30,8%), туризм (15,4%), здоров'я (7,7%), політика (7,7%) та право (7,7%).

Візуальне наповнення

Візуальне наповнення відіграє важливу роль у приверненні уваги реципієнта в будь-якому типі медіа: преса, телебачення, радіо чи інтернет. Ми аналізували саме інтернет-медіа, де візуальним контентом є фотографії, відео, графіки, таблиці, інфографіки, карти тощо.

Усі 57 проаналізованих матеріалів (за 24 березня) мали візуальне наповнення, а саме: до кожній публікації є фотографії. 8 текстів супроводжувалися картами (23,5%), 5 – графіками та інфографіками (14,7%), 20 – відео (58,8%), 1 – таблицею (2,9%). Усі візуальні матеріали доречно доповнювали тексти (92,9%), окрім 4 (7,1%).

Регіональна тематика

Оскільки Суспільне – це всеукраїнське медіа, на сайті мають з'являтися матеріали на різну регіональну тематику, а журналісти повинні охоплювати всі області України. Тому ми проаналізували аналітичні тексти (9 публікацій за 24 березня) щодо регіонального наповнення. 5 публікації аналітичних жанрів написані про Україну загалом (55,6%), 4 інших – про окремі країни (22,2%) та світ (22,2%). Найбільше публікацій на всеукраїнську тематику. Для регіонів існують окремі підрозділи Суспільного: UA: Суми, UA: Херсон, UA: Київ та інші.

Ми проаналізували публікації Суспільного мовлення на предмет жанрової палітри, візуального та текстового наповнення. Але жанрологія Суспільного не надто різноманітна, має лише інформаційні та аналітичні жанри. Більшість аналітичних матеріалів написані на нейтральну тематику. Позитивних робіт за 24 березня не виявлено. Половина аналітичних публікацій за 24 березня написані на всеукраїнську тематику, адже Суспільний мовник є загальнонаціональним ЗМІ. Інша половина публікацій про сусідні країни та світ загалом. Отже, контентне наповнення Суспільного мовника різноманітне і представлені публікації привертають увагу.

Список літератури

1. Жанри журналістики: хрестоматія. Івано-Франківськ: Кафедра журналістики, Державний вищий навчальний заклад «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. 27 с.
2. Суспільне мовлення: Про нас. URL: <https://corp.suspilne.media/about>.
3. Голубев В. Універсальна журналістика: Навчальний посібник. Рівне: Друк Волині, 2016. 152 с.

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕНТІ ОДНОГО НОМЕРА ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Олена Ткаченко,

д-р філол. наук, проф., СумДУ

Марина Садимака,

студентка 2-го курсу, ЖТ -91, СумДУ

Розглядаються економічний контент в газеті «День» за 12.11.2020 р., визначається його тематика та якість інформації.

Ключові слова: *контент газети, актуальність, економіка, тематика.*

PROBLEMS OF ECONOMY IN THE CONTENT OF ONE ISSUE OF THE NEWSPAPER «THE DAY»

Olena Tkachenko,

Dr. of philol. sciences, Prof., SumDU

Marina Sadyrnaka,

student, ZhT -91, SumDU

The economic content in the newspaper «The Day» of 12.11.2020 is considered, its thematics and information quality is determined.

Keywords: *newspaper content, topicality, economy, thematics.*

Засоби масової комунікації є потужними агентами впливу на суспільство. Зрозуміло, медіа активно впливають на розбудову громадянського суспільства завдяки тому, що «визначають питання для суспільства, посилюють резонанс дебатів, інформують та впливають на громадську думку, тим самим сприяючи встановленню порядку денного» [1, с. 2]. ЗМІ «виступають регулятором між громадянами та державними, політичними інституціями, а відтак спрямовують річище проблем, якими живе суспільство» [2, с. 215]. Економіка – важлива сфера життя суспільства. Сучасний етап розвитку економічних відносин в Україні потребує об'єктивного відображення в сучасному медіапросторі. Саме журналісти визначають напрями економічної дискусії, яка впливає на економічну політику.

Особливості економічної журналістики та економічної інформації висвітлювали у своїх працях науковці А. Денисенко, Д. Шевчук, Є. Ясин, А. Невалов. Щодо проблемно-тематичного наповнення контенту газети «День» слід назвати публікації таких дослідників, як Л. Дудченко, О. Ткаченко та ін. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

Мета нашого дослідження – визначити проблематику публікації економічного спрямування в газеті «День» (на прикладі одного номера). Об'єктом став контент 214 номер газети «День» за 12 листопада 2020 року. Основним методом дослідження є контент-аналіз.

«День» – щоденна всеукраїнська газета, яка успішно тримається на медіаринку впродовж 25 років. За оформленням «День» є кольоровою, досліджуваний номер газети має 12 сторінок формату А2. Як відомо, до економічних тем, які висвітлюють медіа дослідники відносять такі: «система економіки та економічної політики, в якій приймаються та реалізуються рішення щодо розподілу ресурсів, виробництва, розповсюдження, споживання та накопичення майна в грошовій площині та в площині реальної політики; економічна теорія, індивідуальний та / або суспільний аналіз витрат і ефективності в інших підсистемах (напр., охорона здоров'я, освіта, дозвілля чи культура); економічний вплив результат і заходів інших систем (напр., вплив на витрати та доходи заходів щодо охорони навколишнього середовища) [3, с.105]. Розглянемо, які саме проблеми економічної тематики знайшли відображення на шпальтах газети за 12 листопада 2020 р. Всього в контенті номера ми налічили 6 матеріалів означеного спрямування: «Медичний бюджет не чіпати», «Юридичний фронт...», «Нуль гривень на освіту», «Справа – ‘труба’», «‘Заручники’ – непродуманих рішень», «Україна VS Туреччина: чого варто повчитися одна в одній».

Розглянемо кожну журналістську публікацію за такими критеріями: тематичне спрямування, актуальність, фактологічна точність, емоційне забарвлення, візуалізація.

Репортаж-стаття «Медичний бюджет не чіпати» інформує читачів про мітинг пацієнтів, медиків та активістів, який відбувся 11 листопада 2020 року під Кабінетом Міністрів, спричинений зменшенням фінансування медицини в наступному році. Мітингувальники вимагали повернути додаткові 109,7 мільярда гривень. У кінці статті наголошується на тому, що до бюджету Офісу Президента України, Державного управління справами, Служби безпеки України тощо додано 23–39% від тогорічного бюджету.

Журналістський матеріал візуалізує текст у вигляді фотографії мітингарів (Руслана Канюки) та належить до підрубрики «Фотофакт». Медицина гостроактуальна тема, адже станом на 21.12.2020 року виявлено 992 тис. випадків захворювань коронавірусом. Автор Інна Лиховид засуджує дії влади, бо за рахунок скорочення фінансування медицини збільшується бюджет на дороги, силові структури та власний комфорт.

«Юридичний фронт...» та «Нуль гривень на освіту» – це журналістські матеріали, які належать до підрубрики «Ситуація». Тематика: компенсація для переселенців та освіта для вступників із окупованої території відповідно. Стаття «Юридичний фронт...» Івана Капсамуна має позитивне забарвлення, а «Нуль гривень на освіту», написана за матеріалами БО «Восток SOS» – негативне, адже повідомляє про відсутність фінансування галузі. Варто сказати, що автори порушують актуальні суспільні теми, які підтверджують фактами (розмір компенсації, фінансування тощо) та статистикою (кількість постраждалих та переможців).

Журналістський матеріал «Справа –“труба“» належить до підрубрики «Енергетика» та має підзаголовок «У США погодили проект додаткових санкцій проти Північного потоку 2». Автор Олексій Савицький подає факти та передбачення, розмежовуючи їх. Інформація, яка подається в матеріалі, є актуальною, бо ціна на газ турбує більшість населення України, а газова незалежність може зменшити розмір комунальних послуг. Текст має нейтральне емоційне забарвлення.

Стаття «“Заручники“ непродуманих рішень» належить до підрубрики «Ігри та правила». Репортаж повідомляє про мітинги у декількох містах держави, спровоковані карантинном вихідного дня, та наслідки впливу обмежень на стан малого та середнього бізнесу.

Червоно-білий підзаголовок привертає увагу читача та дає змогу зрозуміти, про що йтиметься далі. Для візуалізації написаного автор пропонує читачеві 3 зображення мітингарів, зроблені Русланом Канюкою в Києві. Автор Алла Дубровик-Рохова, подає різні точки зору, аргументує сказане, наводить факти. Текст статті розкриває актуальну, важливу для підприємців тему та має негативне забарвлення.

Стаття «Україна VS Туреччина: чого варто повчитися одна в одній» належить до підрубрики «Погляд» та містить портрет Богдана Данилишина, голови Ради Національного банку України, який порівнює економіку двох країн. Тематика матеріалу – економіка. Подана інформація є актуальною, нейтрально забарвленою та значущою для держави. Стаття містить багато фактів та статистики, для порівняння економіки двох країн.

Звернімо увагу, що газета «День» широко послуговується зображальними елементами. У номері містять фото 3 із 6 публікацій на економічну тематику містять фото. Всього їх 5. Також ці матеріали супроводжують «яскраві» заголовки та підзаголовки. Сучасні комп'ютерні та інтернет-технології дозволяють на основі фотографій, супровідних заголовків і підписів, створювати візуальну і вербальну інформацію, аби привернути увагу читача до видання. До речі, 4 з 6 публікації містять біло-червоні підзаголовки, інші два – чорні. Відомо, що колір впливає на сприйняття інформації. Червоний – підвищує енергетику, налаштовує на рішучість, привертає і зосереджує на собі увагу, символізує рух і зміни. Не випадково, він є основним у дизайні газети «День». Білий – символізує повну відкритість, не несе жодних неприємних відчуттів. Чорний – допомагає зосередитися та сконцентруватися на розв'язанні тієї чи іншої задачі. У газеті «День» його поєднання з червоним кольором сприяє скороченню імпульсів і спонукає замислитись, зануритись у інформацію.

Серед журналістських стандартів одними з найвагоміших є актуальність та фактологічна точність. Газета «День» характеризується дотриманням містить правдиві та перевірені факти, вибудовуючи інформацію у ланцюг подій та даних. Повідомлення на сторінках газети «День» є актуальними. До того ж 5 із 6, проаналізованих нами текстів, порушують теми, які залишаються важливими та гострими до сьогодні. Варто зазначити, що номер видання подає 3 тексти, що складають 50% негативно забарвлених текстів на економічну тематику, 2 матеріали є нейтральними (33%), 1 позитивний (17%). Щодо публікацій на тему економіка на жанровому рівні, ми дійшли висновку, що газета «День» використовує аналітичні жанри: 3 статті, 1 репортаж-стаття – (67%), інформаційні: 1 репортаж (16,5%) та 1 новина (16,5%).

Список літератури

1. Bee C. Introduction / Cristiano Bee, Emanuela Bozzini // Mapping the European Public Sphere: Institutions, Media and Civil Society / Edited by Cristiano Bee, Emanuela Bozzini. – Routledge, 2013. – P. 1–11.
2. Денисенко А. Досвід дослідження контенту провідних економічних видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51. – С. 215-219.
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ЛГБТ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ НА ПРИКЛАДАХ ТЕКСТІВ «РАДІО СВОБОДА» ТА «МАЯК»

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. ком., доц., СумДУ

Діана Зубар,

студентка 3 курсу, Жт-81, СумДУ

Розглядається проблеми ЛГБТ-спільноти, які висвітлюють онлайн-медіа «Радіо Свобода» та «Маяк» протягом 1 лютого - 24 березня 2021 року.

Ключові слова: ЛГБТ, Радіо Свобода, матеріал, контент, моніторинг, Маяк.

COVERAGE OF LGBT PROBLEMS IN JOURNALISTIC MATERIALS ON THE EXAMPLES OF RADIO SVOBODA TEXTS

Tetiana Kovalova,

PhD, associate professor, Sumy State University

Diana Zubar,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University

The problems of the LGBT community covered by the online media «Radio Svoboda» and «Mayak» from February 1 to March 24, 2021 are considered.

Keywords: LGBT, Radio Liberty, material, content, monitoring, Mayak.

Проблеми ЛГБТ+ людей почали активно висвітлюватися у медіа протягом останніх кількох років. Рівень толерантності серед суспільства зростає і сприяють цьому саме ті ЗМІ, які займаються освітою громадян у цій сфері та розвіюванням міфів. Гарі Хікс в книзі *Cross-Cultural Journalism and Strategic Communication: Storytelling and Diversity* зазначає, що медіа грають важливу роль у формуванні громадської думки про ЛГБТ + співтовариство [1]. Мас-медіа виступають основним постачальником смислів в сучасному суспільстві, конструюючи реальність в процесі її репрезентації.

Дискусії щодо гомосексуальності сьогодні є важливою складовою суспільно-політичного самовизначення і відіграють роль у житті представників спільноти, адже сприяють формуванню певного ставлення до частини суспільства. У своїй роботі ми досліджуємо, як всеукраїнські медіа висвітлюють проблеми ЛГБТ+ спільноти в аналітичних матеріалах.

Актуальність дослідження зумовлена підвищенням інтересу до ЛГБТ-спільноти та її проблем у суспільстві.

Обрану тему в науковому просторі досліджували Андрій Мірошніченко, Владислав Селиванов, Ксенія Семікіна та Олена Пронкіна.

Мета - дослідити український медіа-простір та визначити, які проблеми ЛГБТ-спільноти висвітлюють ЗМІ, наскільки часто розповсюджують подібні публікації та чи мають вони віктимізуючий та стигматизуючий характер.

Предмет дослідження: проблеми ЛГБТ-спільноти, що висвітлюють у всеукраїнських ЗМІ.

Об'єкт дослідження: Всеукраїнські інтернет-ЗМІ: «Радіо Свобода», «Бабель», «ТСН», «Маяк» та «Громадське».

Наукова новизна зумовлена тим, що вперше зроблено спробу провести аналіз контенту присвяченому ЛГБТ-спільноті у конкретних медіа-ресурсах.

«Радіо Свобода» – незалежна медіакорпорація, яку фінансує Конгрес США через гранти Американського агентства глобальних медіа. Ця організація керується законодавством США, яке передбачає надання якісних, точних та об'єктивних журналістських матеріалів. На своєму сайті «Радіо Свобода» пишуть, що їхня місія – просування демократичних цінностей та інститутів і прав людини. Тексти онлайн-медіа можна читати українською, російською й татарською мовами. Головна редакторка – Інна Кузнецова.

За вказаний період у онлайн-виданні було опубліковано 6 матеріалів, пов'язаних із проблемами ЛГБТ-спільноти. Один із матеріалів присвячений негативному ставленню до ЛГБТ-підлітків у навчальних закладах. Гомофобія у школах – поширена проблема. ЛГБТ-дітей ображають, вони піддаються психічному, фізичному та сексуальному насиллю, що у підсумку несе руйнівні наслідки. За жанром це замітка. («87% ЛГБТ-дітей почувають себе виключеними зі шкільного життя – дослідження». «Радіо Свобода». 02.02.2021).

Ще одна проблема, яку «Радіо Свобода» порушили у авторському матеріалі Надії Константінової – цивільне партнерство в Україні та порушення трудових та освітніх прав ЛГБТ-людей. Андрій Кравчук, експерт Центру «Наш світ», який представляє інтереси ЛГБТ-спільноти, говорить, що у 2020 році було зафіксовано 188 випадків порушень прав сексуальних меншин в Україні, йдеться, зокрема, про напади й дискримінацію. Але позитивна тенденція існує – у 2020 обмеження прав ЛГБТ підтримали 41,8% респондентів, чотири роки тому ця цифра була більша на 4,4%. Більше на цю тему можна прочитати в авторській кореспонденції («Чи можливе цивільне партнерство? Одностатєва пара проти України в Євросуді з прав людини». «Радіо Свобода». 04.02.2021). Матеріал має ознаки жанру кореспонденції: елементи аналізу, коментарі експертів, пояснення подій в контексті, але відсутні опозиційні думки.

У попередньому матеріалі говорилося, що під час пандемії стало менше злочинів проти представників ЛГБТ, але наступна замітка говорить про абсолютно іншу динаміку. У Європі та Азії за період пандемії збільшилася кількість злочинів щодо ЛГБТ-людей та поширилася мова ненависті. У багатьох країнах ЛГБТ прямо звинувачували виникненні пандемії. Так, наприклад у квітні колишній предстоятель Української православної церкви Київського патріархату Філарет звинуватив в поширенні COVID-19 одностатєві шлюби, а згодом перехворів і сам («Пандемія COVID-19 негативно позначилась на правах ЛГБТ в Європі та Центральній Азії – ILGA». «Радіо свобода». 16.02.2021).

Одна із заміток присвячена тому, що у Великій Британії звільнені через свою орієнтацію військовослужбовці зможуть повернути свої медалі. Практика звільнення військових-представників ЛГБТ-спільноти була припинена у 2000 році, але тепер ці люди зможуть відновити належні їм почесті. Цей матеріал також говорить про розширення прав ЛГБТ-спільноти («Британія: звільнені з армії представники ЛГБТ-спільноти зможуть повернути свої медалі». «Радіо Свобода». 16.02.2021).

«Радіо Свобода» також розповіли про те, що Європейський Союз став «зоною свободи ЛГБТ» («Європарламент оголосив ЄС «зоною свободи ЛГБТ» «Радіо Свобода». 12.03.2021). Замітка стосується розширення прав ЛГБТ-людей та сприяння їх комфортному перебуванню й у суспільстві.

Медіа оприлюднило ще одну новину щодо розширення прав ЛГБТ-спільноти. Цього разу вона стосувалася Японії. Там суд вирішив, що заборона одностатєвих шлюбів суперечить Конституції, а саме 14 статті, яка передбачає рівність людей перед законом та відсутність дискримінації («Суд у Японії вирішив, що заборона одностатєвих шлюбів суперечить конституції». Радіо Свобода. 17.03.2021).

Кожен з текстів має візуальне оформлення, яке вписується в контекст матеріалу та ілюструє його. «Радіо Свобода» не використовують мови ворожнечі та не вішають ярлики. У матеріалах відсутні елементи стереотипізації та створення негативного образу ЛГБТ-спільноти, а новини відповідають журналістським стандартам. П'ять матеріалів у медіа представлені замітками, один – кореспонденція. Замітка має найпростішу структуру, відповідає на основні питання: «що?», «де?», «коли?» й має в основі один факт. Замітки пишуться за правилом перевернутої піраміди, тобто найголовніша інформація подається спочатку. Розширена замітка також може містити відповіді на більше запитань та бекграунд. Саме такий вигляд мають опубліковані матеріали.

«Маяк» – всеукраїнський онлайн-журнал про культуру, науку й суспільство, який спочатку був локальним одеським виданням. Медіа вже 5 років пише на гостросюжетні актуальні теми: права людини, екологія, культура й наука, сексуальність. На сайті «Маяка» вказано, що видавцем є Анна Філімонова. Редакція складається виключно із жінок. Сайт повністю російськомовний і містить такі рубрики: новини, пандемія, життя, люди, город, спецпроект.

На сайті опубліковано 5 матеріалів досліджуваної тематики. Два з них на ті ж теми, що й писали на «Радіо Свобода»: оголошення Євросоюзу «зоною свободи» ЛГБТ («Європарламент об'явив ЄС «зоною свободи» для ЛГБТ». «Маяк». 12.03.2021) та про повернення військовим, які біли звільнені через свою орієнтацію, нагород («Великобританія реабілітує ЛГБТ-воєнних. Их

лишили наград из-за ориентации». «Маяк». 17.03.2021). Новина про ЛГБТ-версію Капітана Америки («Marvel представила ЛГБТ-версію Капітана Америки». «Маяк». 17.03.2021) стосується тих, який має на меті показати, що суспільство й кіно- та коміксіндустрія підтримують ЛГБТ-спільноту та зважають на її проблеми.

У одному із авторських матеріалів Марія Варна робить огляд на фільми та серіали про квір-персон, щоб показати, що люди і їх взаємини можуть бути різними, а також розповідає, що таке квір («Кто такие квир-персоны и какие сериалы и фильмы о них посмотреть?». «Маяк». 03.03.2021). Тематично цей матеріал такий, що свідчить про підтримку ЛГБТ-людей кіноіндустрією.

Медіа у ще одній замітці розповідає про квартири для представників ЛГБТ похилого віку, які фінансує мерія Лондону («В Лондоне откроется жилой комплекс для пожилых представителей ЛГБТ». «Маяк». 04.03.2021). Цей матеріал про те, як місцева влада підтримує ЛГБТ-спільноту.

Характерна риса видання – яскравий дизайн та виразні ілюстрації. Жанрова палітра у цій тематиці представлена замітками та оглядом. Медіа подає об'єктивні новини та не створює негативного образу ЛГБТ-спільноти.

Таким чином, ми можемо зробити висновок стосовно тематики, яку обирають для висвітлення Всеукраїнські

медіа. Видання «Радіо Свобода» у матеріалах, проаналізованих за обраний період, пишуть в більшості про порушення прав ЛГБТ та злочини проти них. Лише один матеріал присвячений розширенню прав спільноти. Видання «Маяк» пише лише про розширення прав ЛГБТ та про підтримку цих людей.

Список літератури

1. Hicks, G.R. (2019) Mass Media and the LGBT Community. Cross-Cultural Journalism and Strategic Communication: Storytelling and Diversity, London: Routledge, p. 406.

СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА НА ШПАЛЬТАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

Тамара Каракулова,

студентка 2-го курсу, ЖТдн -91, СумДУ

Розглянуто проблемно-тематичний контент матеріалів ЗМІ, які торкаються соціальних питань. До аналізу залучено суспільно-політичну газету «Вечірня Одеса».

Ключові слова: газета, проблемно-тематичний контент, соціальна проблематика.

SOCIAL PROBLEMS IN REGIONAL MEDIA

Tamara Karakulova,

2nd year student, Sumy State University

The problem-thematic content of mass media materials concerning social issues is considered. The socio-political newspaper Vechernya Odesa was involved in the analysis.

Keywords: newspaper, problem-thematic content, social issues.

Журналістика спрямована на задоволення інформаційних потреб і запитів суспільства, наповнення інформаційного простору якісними та об'єктивними повідомленнями. Контакт значної кількості членів суспільства з переважною більшістю соціальних проблем, як правило, опосередкований масовою комунікацією. Від частоти, глибини й гостроти висвітлення соціальних проблем значною мірою залежить подолання негараздів, бо на основі отриманої від мас-медіа

інформації громадянами приймаються дієві, конструктивні рішення. Особливої значущості набуває означена функція засобів масової інформації в сьгоднішніх складних для України економічних, політичних і, як наслідок, напружених соціальних умовах.

Сучасний стан розвитку України супроводжується появою гострих соціально-економічних проблем, які спричиняють серйозні зміни у житті населення, що виявляється в скрутному економічному становищі країни, погіршенні фізичного здоров'я, скороченні середньої тривалості життя, збільшенні диференціації доходів різних груп населення, погіршенні соціальної захищеності, соціального забезпечення, зниженні реальної заробітної плати, середньої пенсії, розвитку небезпечної ситуації у галузях соціальної сфери тощо.

Французький вчений І. Аньєс, наголошуючи на соціальній ролі журналістів, стверджує, що «циркуляція інформації необхідна для життя суспільства. Поняття соціальної користі журналістів не зводиться до традиційного та політичного значення, що супроводжує професію. Інформативна функція, яку вони забезпечують, дозволяє кожному прагнути до кращого життя у різних його аспектах – робота, сім'я, громадська діяльність» [1, с. 325].

Аспекти висвітлення соціальних проблем, їх роль та значення на сторінках ЗМІ неодноразово привертала увагу дослідників. Цим проблемам приділяли увагу І. Белінська, С. Демченко, В. Слінчук, М. Толстунова, К. Шендоровський, М. Ющенко та інші. Розвідки цих науковців стосуються як окремих аспектів соціальної тематики, зокрема і на матеріалі регіональних газет, так і загальних особливостей відображення життя соціуму в ЗМІ.

Сьогодні постала нагальна потреба змінювати докорінно ситуацію, що склалася в державі, виводити соціальну сферу на новий, якісно досконалий рівень функціонування. Соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у розв'язанні соціальних проблем, пошуку діяльного позитиву в реальності.

Актуальність нашого дослідження зумовлена, з одного боку, потребою привернути увагу суспільства до соціальних проблем, дати громадянам орієнтири щодо їх розв'язання, а з іншого – визначити, наскільки засоби масової комунікації виконують це завдання.

Мета – визначити проблемно-тематичний контент матеріалів ЗМІ, які торкаються соціальних питань.

Основним предметом аналітичного дослідження соціальної журналістики є соціальні проблеми. Саме соціальній журналістиці належить чільна роль у визначенні ситуації як проблемної. Соціальна проблема (від грец. *problema* – перепона, завдання, складність) – незадоволені повністю чи частково потреби та інтереси територіальної громади або її окремих складових, що сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення. У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що маємо, до того, що необхідно [2, с. 2].

Соціальні проблеми є і були завжди в кожному суспільстві. У різні історичні епохи розвитку людства вони трансформувалися відповідно до досягнутого рівня економічного розвитку, системи організації суспільства та пріоритетних у той чи інший час моральних цінностей. Поняття «соціальна проблема» сьогодні широко використовується як в соціально-гуманітарних науках, так і на сторінках газет і журналів, по радіо, телебаченню і навіть у повсякденній мові. На жаль, соціальним проблемам з кожним днем приділяється все менше уваги. Соціальна тема є однією з найактуальніших, яка є найближчою українському суспільству [3, с. 62]. ЗМІ, повідомляючи про певні соціальні події, допомагають нашому суспільству зрозуміти соціальні процеси. Часто, коли влада відмовляє народу в певних соціальних питаннях, він звертається до журналістів, таким чином, намагаючись вирішити проблеми, привернути увагу, залучити до дій. ЗМІ в цьому плані виконує роль «допоміжної палички», яка привертає до себе увагу значних мас населення. Саме життя покликало засоби масової інформації стати на стороні інтересів кожної людини. Особливо важливо відстоювати ці інтереси у перехідний період, коли нелегкі процеси утвердження ринкових трансформацій справляють величезний вплив не лише на соціальні почуття груп населення, але й позначаються на долі кожної людини.

Однією з найважливіших умов розв'язання соціальної проблеми є її точне формулювання. Якщо проблема правильно сформульована, то це, по-перше, дозволяє здійснювати пошук інформації в потрібному напрямі. Також неабиякого значення набуває обґрунтованість соціальної проблеми. Вона повинна витікати з реальних потреб і передумов. Відсутність зв'язку з реальними

практичними або теоретичними потребами робить проблему довільною, надуманою. Однією з найважливіших вимог до формулювання соціальної проблеми є її обґрунтованість. Вона повинна витікати з реальних потреб і передумов. Відсутність зв'язку з реальними практичними або теоретичними потребами робить проблему довільною, надуманою [4, с. 65].

На думку експертів [5, с. 28], соціальна відповідальність медіа повинна проявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегії розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та медіакомунікацій в цілому. Що ж потрібно йому для формування відповідальної соціальної позиції? По-перше, медіапрацівник повинен виходити із пріоритетів загальнолюдського, в окремому та ситуативному виділяти те, що узгоджується з загальним. Від нього вимагається розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі суспільних відносин. По-друге, потрібно визначити своє місце в структурі суспільства. По-третє, медіапрацівник має розуміти головні, базові, типові протиріччя між складовими суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які перебувають в сімейному оточенні [5, с. 28].

Для аналізу ми обрали регіональну суспільно-політичну газету «Вечірня Одеса». Було проаналізовано близько 120 матеріалів у №№16-26 за лютий-березень 2021 року. Зазначимо, що окремої рубрики для розкриття соціальних проблем щотижневик не містить. Загалом у ньому нараховується 17 рубрик. Майже в кожній рубриці порушується та чи інша соціальна проблема. Зокрема це конфлікти між владою та громадою, проблеми медичного обслуговування, фінансові махінації, корупція та негаразди у сім'ї, правові конфлікти тощо. Проте найбільше матеріалів, у яких порушуються соціальні проблеми, міститься в таких із них: «Проблеми і конфлікти», «Люди справи», «Медицина», «Про дітей, для дітей», «Кримінал», «Різне». Матеріали, у яких автори торкаються соціальних проблем, ми об'єднали за тематикою у такі групи:

1) Соціально-побутова тематика: «Так ЖКС или ОСМД?» (4 березня, №25); «За пів години до весни» (25 лютого, №22); «Есть Дон Кихоты! Есть мушкетеры! Есть и авантюристы...» (18 лютого, № 19); «Сподіваюсь, ще поговоримо» (4 березня, №26); «Народ проти зростання комуніальних тарифів. А МВФ – за?» (16 лютого, №18)

2) Робота соціальних служб: «Про новий стандарт та принципи проведення супервізій» (2 березня, №24); «Молодим сім'ям – електронне вікно інформації» (23 лютого, №21);

3) Соціально-економічна тематика: «Формат онлайн-ресторану – новий виклик для мене, але я не готовий до нього» (18 лютого, № 19); «А ви знаєте, що таке безробіття?» (16 лютого, № 18);

4) Права батьків і дітей: «Горе-мамі із Белгорода-Дністровського висунуто звинувачення» (4 березня, №26); «У пріоритеті – альтернативні форми виховання дітей» (18 лютого, № 19); «Реабілітація дітей з інвалідністю в Україні» (16 лютого, №18);

5) Соціально-правова тематика: «Гру закінчено» (18 лютого, №19); «А вы выстрелите в человека?» (11 лютого, №16); «Верните парходство!»; «Без хабарів в рейс не підеш» (11 лютого, №16); «Пьяный за рулем, пешеход-нарушитель: что им теперь за это будет» (18 лютого, №19).

6) Соціально-медична тематика: «Адаптивний карантин. Одеса в жовтій зоні» (25 лютого, № 24); «Вакцини від десяти захворювань у місті є» (18 лютого, №19); «Їдуть. Перші 500 тисяч доз вакцин від коронавірусу направляються із Індії» (18 лютого, №19); «Лігалов і його команда» (18 лютого, №19);

7) Соціально-етична: «Что есть век? Жизнь человеческая, мятежная...» (28 лютого, №24); «Третє хоїстиянське кладовище. Забуте і зруйноване» (25 лютого, №22); «Делікатрне питання під куполом» (18 лютого, №19)

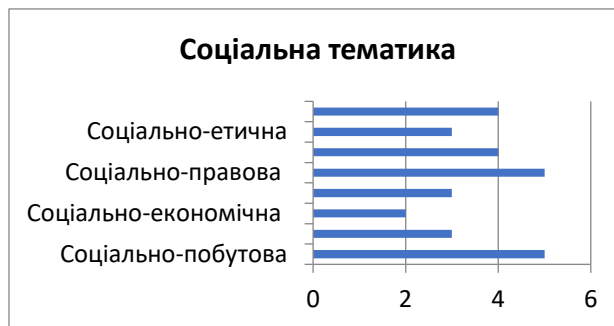
8) Люди: «Владислав Шевченко: велоистория моей семьи» (18 лютого, №19); «Мій другий дід» (25 лютого, №22); «Бойове братство» (16 лютого, № 18); «Светлана Фабрикант: «Блокадники заслуживают особого внимания» (11 лютого, №16).

Загалом ми виявили 27 матеріалів за вказаний період. Від загальної кількості проаналізованих публікацій частка матеріалів соціальної тематики становить 22,5%. Це співвідношення проілюстровано на діаграмі 1.



Діаграма 1. Соціальні теми в регіональній суспільно-політичній газеті «Вечірня Одеса».

Які соціальні теми переважають в аналізованому періодичному виданні, ілюструє діаграма 2.



Діаграма 2. Соціальна тематика в регіональній суспільно-політичній газеті «Вечірня Одеса».

Отже, можна зазначити, що редакційний колектив видання приділяє увагу висвітленню різноманітних соціальних проблем. Ці матеріали спрямовані як на констатацію фактів, так і на просвітницьку роботу, оскільки знайомлять із правами людини в соціальній сфері.

Список літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєс ; пер. з фр. А. Андрусцяка. – К.: ВД «Києво- Могиллянська академія», 2013. – 544 с.
2. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дис. ... доктора фил. наук: 10.01.10 / М.А. Бережная. – Санкт-Петербург, 2010. – 19 с.
3. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор. ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
4. Балаклицький М. Соціальна проблематика у протестантських медіа України // Наукові записки інституту журналістики: наук. збірник / за ред. В. Різуна. – К., 2008. – Т. 33. – С. 65–69.
5. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002. – 268 с.

Науковий керівник: к. н. із соц. комунік., ст. викл. СумДУ *Людмила Дудченко*.

«УКРАЇНСЬКИЙ» КОНТЕНТ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛУ «DEUTSCHE WELLE»: ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ

Олена Ткаченко,

д-р філол. наук, проф., СумДУ

Валентина Немеш,

магістрантка, 1-го курсу ЖТм-01, СумДУ.

Розглядається контент інтернет-порталу та визначається тематика матеріалів у період з 01.04.2021 по 07.04.2021 року.

Ключові слова: портал «Deutsche welle», Україна, матеріал, контент, публікація, тематика.

«UKRAINIAN» CONTENT OF THE INTERNET PORTAL «DEUTSCHE WELLE»: THEMATIC FILLING

Olena Tkachenko,

D. Sc. in Philology, professor, Sumy State University

Valentina Nemes,

Master's student, 1st year ZTm-01, Sumy State University

We considered the content of Internet portal and the subject of materials during the period from 01.04.2021 to 07.04.2021.

Keywords: *Deutsche welle portal, Ukraine, material, content, publication, subject matter.*

Актуальність. Для України, яка перебуває в стані політичної кризи, військового конфлікту на Сході країни, але сповідує європейські цінності, прагне вступити до ЄС і НАТО, дуже важливою є позитивна політична, економічна і соціокультурна репутація на міжнародному рівні. Видається закономірним, що медіаконтент авторитетних на міжнародній арені країн впливає на суспільну свідомість, на світосприйняття і поведінку громадян як європейських країн, так і за їх межами, визначає вектори оцінки важливих суспільно-політичних явищ і подій.

Щоб визначити, який медіаобраз України формується в європейському інформаційному просторі, ми здійснили контент-аналіз інтернет-порталу української редакції «Deutsche Welle».

Вивченням контенту закордонних ЗМІ, який стосується українських реалій займалися С. Андрусів, О. Бойко, І. Гаврилюк, В. Євтух, Т. Ковальова, М. Петрова, О. Сидоренко, О. Ткаченко та інші.

Мета дослідження – визначити основну тематику матеріалів, які стосуються України, з'ясувати актуальність та характер поданої інформації.

Об'єкт: контент інтернет-порталу української редакції «Deutsche Welle».

Предмет: публікації, які стосуються України.

Матеріал дослідження: 57 публікацій на сайті «Deutsche Welle» у період з 01.04.2021 по 07.04.2021 (включно).

Метод дослідження: контент-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба визначити тематику матеріалів про Україну, їх актуальність та характер на сайті німецького порталу «Deutsche welle».

У 21 столітті сучасні ЗМІ дають можливість кожному споживати інформацію з будь-якого кінця світу, Інтернет дає змогу транслювати аудіовізуальні продукти на найбільшій відстані. Українці можуть отримувати новини з провідних світових засобів масової інформації, проте цей процес несе за собою певні зміни, адже великі ЗМІ можуть поширювати серед своїх реципієнтів власні культурні моделі, погляди та правила поведінки, такий хід подій може викликати пересічення культур, яке не буде здійснюватися за принципом діалогу [3, с. 8].

Deutsche Welle або DW – німецький державний міжнародний мовник, що фінансується з федерального податкового бюджету Німеччини. Новинний портал www.dw.com доступний 30 мовами. Служба супутникового телебачення DW складається з каналів англійською, німецькою, урду, хінді, іспанською та арабською мовами. Робота DW регулюється на законодавчому рівні Німеччини, що означає, що зміст повинен бути незалежним від впливу уряду. DW є членом Європейського телерадіомовного союзу. DW пропонує регулярно оновлювані матеріали на своєму веб-сайті новин і має власний центр розвитку міжнародних ЗМІ DW Akademie. Викладені цілі мовника - забезпечити надійне висвітлення новин, забезпечити доступ до німецької мови та сприяти взаєморозумінню між народами. DW розробила дворівневу стратегію обслуговування своєї аудиторії у найближчі роки: «глобальний підхід, спрямований на поширення інформації серед більшої аудиторії у всьому світі шляхом розширення міжнародних телевізійних послуг англійською, іспанською, арабською та німецькою мовами та регіональний підхід, орієнтований щодо надання інформації з урахуванням потреб окремих регіонів, насамперед через Інтернет» [1].

Для аналізу був узятий контент порталу DW у період з 01.04.2021 по 07.04.2021, усього за тиждень було опубліковано 57 матеріалів про Україну. Варто зазначити стійку політику видання щодо відповідності журналістським стандартам, усі проаналізовані нами матеріали були

об'єктивними та прозорими, подані зрозумілою мовою для читача. Щодо проблемно-тематичного наповнення більшість публікацій стосуються висвітлення України у політично-військовій тематиці – усього 36 матеріалів (63%): новини політичного спрямування - 13, політично-військовий напрямок – 15, тільки про війну в Україні – 8. Новини, які стосуються COVID-19 нараховують 10 публікацій (17,5%), матеріали на суспільну тематику – 6 (10,5%), і економічна галузь налічує менш за все – 5 (9%). Подана інформація не завжди є актуальною, із 57 матеріалів 41 володіє високою релевантністю, а інші 16 не є вагомими для читача. Наприклад, у публікації “Президентка Молдови доручила з'ясувати обставини зникнення екссудді Чауса” від 05.04.2021 розповідається про Миколу Чауса, колишнього суддю Дніпровського райсуду Києва, який після викриття його злочину із хабарем втік до Молдови, ця справа датується 9 серпням 2016 року, нещодавно він зник з Молдови, за інформацією правоохоронних органів його викрали, проте ця інформація ніяк не впливає на життя українців або на політичний чи економічний устрій держави. Не відповідають також сучасним запитам і інші публікації такі як: “Коментар: Меркель-Макрон-Путін, або Сеанс одностороннього зв'язку” (01.04.2021), “Суд посадив під домашній арешт ще двох учасників акції на Банковій”(01.04.2021), “Тупицький не прийшов до суду щодо обрання йому запобіжного заходу” (02.04.2021) та інші. За характером новини здебільш нейтральні - 31 публікація, у яких не виражений чітко позитив або негатив, натомість опубліковано лише 9 матеріалів позитивного характеру і 16 негативного, які стосуються теми політичного устрою країни або війни на Донбасі.

На підставі результатів контент-аналізу інтернет-порталу “Deutsche Welle” можемо зробити висновок, що найбільша кількість публікацій стосуються теми війни в Україні або політики, які так чи інакше мають політичний вплив на інші держави. Менша кількість матеріалів зустрічаються на теми суспільного, економічного значення та COVID-19. Актуальність публікацій обраного порталу на високому рівні, про що свідчить 41 опублікований матеріал з 57 проаналізованих у період з 01.04.2021 по 07.04.2021. За характером висвітленої інформації 31 публікація нейтрального змісту, який не викликає емоцій після прочитання, натомість портал також публікує новини негативного (16) і позитивного (9) змісту. За результатами опитування проведеного у вересні 2020 року соціологічним агентством Kantar Profiles Division для Центру "Нова Європа" серед чотирьох тисяч респондентів з Франції, Німеччини, Італії та Польщі віком від 18 років, Україна асоціюється з бідністю, війною та мігрантами. Жителі Німеччини зазвичай пов'язують Україну з темою вторгнення Росії, корупції, безладу, нестабільності та безпеки [5, с.18–19]. Становище України зараз стає вагомим інформаційним приводом у закордонних ЗМІ, через стан війни, все частіше об'єктом гучних заголовків є українські політичні та військові події. Україна сприймається як не надійна країна, проте українська редакція німецького мовника залишається нейтральною та висвітлює інформацію згідно стандартів журналістики, про це свідчить прозорість, об'єктивність та зрозумілість кожного проаналізованого матеріалу.

Список літератури

1. Masayuki, Saito «International Broadcasters Confronted with Great Changes» 2014. – Електронний ресурс. / Режим доступу: https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_14030101-2.pdf
2. Андрусів С. М., Шкляр В. І., Дуцик Д. Р. Політичний дискурс ЗМІ України світовому інформаційному просторі. – 2005.
3. Костенко Н.В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. — К.: Центр вільної преси, 2003. — С.8.
4. Семченко О. А. Імідж України в інтерпретації закордонних ЗМІ //Науковий часопис НПУ імені МП Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2013. – №. 10. – С. 87-91.
5. Опитування «Як сприймають Україну в країнах ЄС?» / Електронний ресурс. – Режим доступу: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web.pdf

ЛІД У МЕДІАТЕКСТАХ НА ТЕМУ БУЛІНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. ком., доц., СумДУ

Зореслава Шеденко,

студентка 3-го курсу, групи Жт-81, СумДУ

Розглядаються особливості подання ліду в матеріалах всеукраїнських онлайн-медіа за період від січня до березня 2021 року.

Ключові слова: лід, булінг, медіатекст, типологія, класифікація.

LEADS IN MEDIA TEXTS ON BULLYING: FEATURES OF THE PRESENTATION

Tetiana Kovalova,

PhD, associate professor, Sumy State University

Zoreslava Shedenko,

the 3rd year student, group Jt-81, Sumy State University

Peculiarities of lead representation in the materials of all-Ukrainian online media for the period from January to March 2021 are considered.

Keywords: leads, bullying, media text, typology, classification.

Український інфопростір сьогодні активно наповнюється матеріалами проблемної соціальної тематики. Один із таких напрямів – тема булінгу в усіх його проявах. Медіа поширюють матеріали означеної теми, але всі тексти мають спільні риси, що стають ключем до більшої популярності матеріалу серед аудиторії.

Мета нашої роботи – дослідити особливості подання ліду для привернення уваги реципієнтів до матеріалів на тему булінгу.

Об'єкт дослідження – контент 4 всеукраїнських медіа: «ТСН», «Радіо Свобода», «УНІАН», «24 канал». *Предмет* – лід у медіатекстах на тему булінгу.

Для дослідження застосовувався *метод* контент-аналізу.

Наукова новизна: лід у журналістських текстах досліджували українські науковці, зокрема В. Здоровега та І. Михайлин, вони класифікували й групували лід за змістовим наповненням, але не визначали найбільш вдалі типи відповідно до жанру й теми. Нами зроблено спробу показати особливості подання ліду на прикладі текстових блоків конкретних медіа.

Лід – графічно або інтонаційно виділений перший провідний абзац журналістського матеріалу. Його функції: концентрація інформації; введення реципієнта в курс справи; привернення уваги; зацікавлення; інтригування [1, с. 111].

І. Михайлин розглядає лід як один з ключових елементів журналістського тексту. За його словами, лід приваблює читача й орієнтує його в змісті тексту [2, с. 364–366]. Існує кілька іноземних теорій щодо написання й класифікації цього текстового елемента. Науковець, відтак, уважає найбільш прийнятним американський варіант поділу. Так, існують 15 різновидів ліду, які застосовуються до різних типів новин. Найбільш використовувані такі:

- лід-вішалка, що містить відповіді на основні новинні питання;
- лід-негайна ідентифікація, що застосовується в разі наявності головного героя матеріалу, який є відомою особою;
- лід-окремий постріл, що виражається однією, але влучною, фразою;
- лід-каламбур, що інтерпретує афоризми чи назви творів мистецтва, найчастіше застосовується у творах розважального характеру;
- лід-стаккато, що складається з коротких натяків, тримає інтригу й часто має підтекст.

За представленою класифікацією можна охарактеризувати лід у новинах всеукраїнських медіа про булінг.

Один із двох відібраних журналістських творів «Радіо Свобода» має лід. «Україна перебуває у трійці літерів-постачальників дитячої порнографії у світі, підрахували експерти. За статистикою,

в Україні 560 осіб щодня розповсюджують у віртуальному просторі сцени насильницького змісту з неповнолітніми. Як запобігти поширенню таких матеріалів, і що робить для цього Україна та інші держави?» – саме цей лід супроводжує матеріал (<https://www.radiosvoboda.org/a/sexing-grooming-sexualne-nasylstvo-v-interneti/31116184.html>). Цей уривок поєднує в собі ознаки кількох типів: лід-оповідання, лід-питання та лід-стаккато. Саме тому визначити однозначну належність до певного пункту з класифікації неможливо. Такий висновок можливий, якщо врахувати нечіткість вимог до типологізації ліду.

Сайт «24 канал» у всіх матеріалах з теми булінгу використовує лід.

Наприклад, «У одному з садочків Чернівців дитині не дозволили гратися іграшками, які дівчатка отримали на 8 березня. А все через те, що її батьки не здали гроші на подарунок. Інцидент стався у дошкільному закладі № 42 «Перлінка» (https://education.24tv.ua/divchintsi-ne-dozvolili-gratisya-inshimi-bo-novini-chernivtsiv_n1564275). Це лід-вішалка, адже містить відповіді на питання хто?, що?, де?, коли?, чому? Функція цього ліду – розкрити зміст заголовка й підготувати читача до отримання деталей із основного тексту.

Інший матеріал, що є логічним продовженням попереднього, має такий лід: «Володимир Зеленський привітав дівчинку з Чернівців з Міжнародним жіночим днем. Напередодні дитина стала жертвою булінгу у дитячому садочку» (https://novyny.24tv.ua/zelenskiy-privitav-8-bereznua-divchinku-yaku-novini-chernivtsi_n1564927). Тут застосовується лід-негайна ідентифікація. Перші 2 слова – ім'я та прізвище відомої особи, тож читачі відразу зрозуміють, про кого йдеться в матеріалі. Разом із тим описаний у матеріалі випадок набув розголосу, тож дівчинка як учасниця події також відома аудиторії.

У матеріалі «24 каналу» використаний, наприклад, такий лід «За останні тижні декілька українських підлітків стали жертвами небезпечних розваг з тіктоку. Доки одні тінейджери стрибають з вікон багатоповерхівок, інші – випивають по 40 таблеток спазмолітика. В обох випадках результат фатальний – смерть» (https://novyny.24tv.ua/dityachi-samogubstva-ukrayini-psiholog-pro-nebezpeku-ostanni-novini_n1531599). У медіатексті вжито лід-стоккато, адже використані короткі речення, немає відповідей на основні новинні питання, тримається інтрига, що заохочує читача до ознайомлення з повним журналістським текстом.

Для коротких заміток найчастіше використовують лід-вішалку, який відразу дасть читачеві відповіді на ключові запитання новини. Наприклад, такий варіант: «В селищі Нова Водолага суд вирішив оштрафувати матір 10-річного цькувальника. Юнак систематично ображав та принижував однокласників, а також застосовував фізичну силу» (https://education.24tv.ua/sistemnatichniy-buling-harkivshhini-oshtrafuvali-novini-ukrayini_n1519222).

Типовий приклад ліду-вішалки маємо у іншому матеріалі: «У Львові суд оштрафував батька школяра за булінг однокласників. П'ятикласник школи № 97 регулярно лаявся до вчителів та бив однокласників» (https://lviv.24tv.ua/shtraf-za-buling-lvovi-sud-vinis-virok-batkovi-laylivogo-novini-lvova_n1511468).

Не всі матеріали сайту «ТСН» мають лід. Частіше використовується така структура: заголовок – підзаголовок – основний текст. Серед усіх матеріалів вдалося знайти лише один приклад вживання ліду.

«У Тернопільській області 11-річний хлопчик припинив ходити до школи після того, як учителька нагадала йому про гроші, які він не здав на ремонт класу. За словами мами дитини, педагогиня ще й примусила при всіх уписати в щоденник суму, яку родина винна школі. Тепер керівництво закладу запевняє, що жодних грошей не збирає, а всі ремонти – ініціатива батьків і вчителів» (<https://tsn.ua/exclusive/konflikt-cherez-groshi-na-remont-v-ternopilskiy-oblasti-hlopchik-pripiniv-hoditi-do-shkoli-pislya-tisku-vchitelki-1748455.html>) – це приклад ліду-вішалки. У трьох реченнях ліду вміщені відповіді на новинні запитання, навіть наведені деякі подробиці. Інші деталі, як зрозуміло з контексту, будуть вміщені в основному тексті.

На сайті «УНІАН» із 11 новин про булінг лише 2 мають лід.

«П'ятикласник систематично принижував і ображав однокласників, висловлювався нецензурною лайкою. Він також застосовував до дітей фізичну силу у школі та по дорозі додому» (<https://www.unian.ua/society/buling-u-shkoli-sud-oshtrafuvav-matir-shkolyara-yakiy-ckuvav-odnoklasnikiv-novini-harkova-11293193.html>) – приклад ліду-вішалки. Даються відповіді на питання хто?, що? З ліду видно, що всі подробиці будуть у тексті.

Інший лід застосований до інтерв'ю: «Про підготовчі курси та фінансову підтримку для абітурієнтів з окупації, де їм шукати чітку інформацію про вступ до українських вишів, та чому можливість вступати без ЗНО – це не пільга, УНІАН розповіла засновниця ГО «Фонд «Відкрита політика» Ірина Жданова» (<https://www.unian.ua/society/irina-zhdanova-na-okupovanih-teritoriyah-zalishilos-bagato-ukrajinciv-yaki-hochut-shchob-jihnya-ditina-vchilasya-v-ukrajinskomu-seredovishchinnovi-ukrajini-11305850.html>). У цьому випадку застосоване змішання ліду-ідентифікації та ліду-вішалки. Є герой журналістського твору, але ця людина не є надвідомою для аудиторії. Одночасно з цим пояснені теми, про які йдеться у тексті й далі відповіді на питання хто?, що?, чому?, як?

Отже, журналісти використовують лід у медіатекстах на свій розсуд: для коротких і хронікальних заміток часто його випускають зі структури, для розширених заміток та творів інших жанрів більшого обсягу застосовують різні типи. Найбільш поширений – лід-вішалка, який одразу дає читачеві коротку повну інформацію про подію. Такий лід допомагає одразу розповісти про головне, а решту твору продовжити будувати за принципом перевернутої піраміди.

Для матеріалів на тему булінгу найменш поширений – лід-негайна ідентифікація та лід-стаккато. Не вживається лід-влучний постріл та лід-каламбур.

Список літератури

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник, 5-те вид., переробл. та допов. Київ: ЦУЛ, 2011. 496 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mykhailyn_Ihor/Osnovy_zhurnlistyky.pdf (дата звернення: 06.05.2021).
3. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. Москва: Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата звернення: 29.04.2021).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ВИДАННЯ «ОБОЗРЕВАТЕЛЬ»

*Дарина Бондаренко,
студентка 5 курсу, ЖТ.м-01/рк, СумДУ*

Розглядається загальна характеристика візуального контенту видання «Обозреватель» за 12 травня 2020 року.

Ключові слова: газета «Обозреватель», візуалізація, візуальний контент, фотографія, інтернет-видання.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE VISUAL CONTENT OF THE "OBSERVER" PUBLICATION

*Daryna Bondarenko,
5nd year student, ЖТ.м-01/рк, Sumy State University*

The general characteristic of the visual content of the Obozrevatel publication for May 12, 2020 is considered.

Актуальність дослідження зумовлена динамічним розвитком візуального контенту інтернет-видання «Обозреватель». Візуалізація медіа постійно привертає увагу науковців, зокрема таких, як В. Беньямин, А. Дєдова, Л. Дудченко, Д. Жарковський, М. Картер, А. Колосов, Б. Черняков, В. Шевченко, З. Холланд.

Мета дослідження – створити загальну характеристику візуального контенту газети «Обозреватель».

Об'єктом дослідження є візуальний контент рубрики «Новини» інтернет-видання «Обозреватель» за 12 травня 2021 року.

Предметом – якість та унікальність візуального контенту, доцільність відносно тексту .

Матеріал дослідження: 31 публікація на сайті видання «Обозреватель» за 12.05. 2021 року.

Метод дослідження: контент-аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба визначити характеристику візуального контенту інтернет-видання «Обозреватель».

Фотографія є невід'ємною частиною журналістського матеріалу, бо є ефективним способом привертання уваги до інформації. Перше, що бачить потенційний реципієнт – це загальний дизайн медіа [2, с. 49].

Поняття «візуалізація інформації» було вперше використане Д. Робертсоном, М. Гардом, Д. Макінлем в роботі «The cognitive-processor for interactive user interfaces» у 1989 році.

Серед каналів поширення інформації на перше місце виходять візуальні канали. Цей процес пов'язаний з багатьма чинниками: усе зростаючою інформаційною перенасиченістю, великою кількістю новин з усього світу, що пов'язано з тотальними глобалізаційними процесами, розсіяністю уваги реципієнта інформації [3, с.246].

Візуалізація інформації є одним із способів привертати увагу читачів, і, безперечно, зображення є таким же важливим елементом журналістського матеріалу, як і текст. Візуальне зображення має величезне значення, адже саме воно привертає увагу читача до журналістського матеріалу. Емоційність, доцільність та унікальність фотографії є більш важливими, ніж її якість.

Візуальний контент не можна аналізувати окремо від текстового матеріалу, адже необхідно розуміти мету створення зображення та його призначення. Згідно з результатами досліджень, якщо статтю доповнює значний за форматом графічний елемент, читач вважатиме за краще дослідити його до того, як прочитає текст. Крім того, читачі часто звертаються спочатку до візуального елементу, якщо вважають тему статті занадто складною [1].

«Обозреватель» – українське інтернет-видання соціально-політичної спрямованості, створене у 2001. Належить українському політику і підприємцю Михайлу Бродському. «Обозреватель», за даними Інтернет асоціації України, регулярно входить в топ-25 найпопулярніших українських сайтів в ранжируванні за середньоденною часткою і в топ-20 в ранжируванні за охопленням. Газета випускається на двох мовах – українською і російською.

Для аналізу був узятий візуальний контент газети «Обозреватель». Під час аналізу матеріалів виявлено, що онлайн-газета «Обозреватель» використовує наступні види візуального контенту: портрет (17), стокове фото (11), репортажне фото (7), фото об'єкта (4), фотоколаж (3), фотостуд (1). Газеті притаманно використання портретних і стокових фото без посилання на джерело. Також помічено, що газета двічі використала одні й ті ж фото для різних новин, а саме для: «У МОЗ виправдалися за вакцинацію молоді від COVID-19» і «Ляшко: вакцини проти COVID-19 в Україні можуть виробляти в шестиденний термін». Це означає, що візуальний контент не є унікальним.

Зображення не завжди підходять до заголовку новини. Наприклад, для новини «Військовим підвищили пенсії на 1 тисячу грн, а суддям – майже на 49 тисяч: як перерахували виплати з 2019-го» було використано фото пенсіонера, що є не дуже доцільним, адже в заголовку про пенсіонерів не згадується.

Висновок. В результаті проведеного дослідження нами була створена характеристика візуального контенту, яка представлена в рис. 1.

	Назва публікації	Вид	Назва фот
1	Луческу відмовився віддавати з "Динамо" "нового Шевченка"	Портрет	Портрет головного тренера Мірча Луческу
2	Клімкін пояснив небезпеку "співпраці" "Единой России" на Донбасі	Репортажне фото	Військові, люди на мітингу та зображення паспортів
3	Фейгін спрогнозував, як Кремль може використати вбивство школярів у Казані	Фотоколаж	Фото Марка Фейгіна на фоні школи
4	Мер міста Лод в Ізраїлі заявив про "громадянську війну" і зажадав введення армії	Репортажне фото	Фото палаючої машини і масових заворушень

5	З'явилося відео з секретного заводу в Туреччині, де виробляють безпілотники для України	Фотоколаж	Зображення безпілотників на вулиці й на заводі
6	Зустріч 39-річної горили з маленькою дитиною зворушила користувачів.	Фотоетюд	Горила на фоні лісу
7	Фото дружини зіркового футболіста виявилось занадто відвертим для Instagram	Портрет	Дружина зіркового форварда ПСЖ Мауро Ікарді
8	Тариф на електроенергію може злетіти у два рази: що готують українцям	Стокове фото	Гроші, лічильники і лампочка
9	Верку Сердючку звинуватили в гастролях по РФ: з'явилася відповідь Данилка	Портрет	Андрій Данилко, який виступає в образі Верки Сердючки
10	Нафта і газ у Криму, здача позицій ЗСУ та вербування українців: подробиці обвинувачень проти Медведчука й Козака	Портрет	Віктор Медведчук
		Портрет	Тарас Козак
		Репортажне фото	Представники СБУ
11	Російський депутат накинувся на Twitter зі звинуваченнями через стрілянину в школі в Казані	Портрет	Депутат Держдуми РФ Олексій Журавльов
		Репортажне фото	Фото школи
12	Дочка Суркіса знялася в спокусливому купальнику	Портрет	Григорій Суркіс з дочкою
		Портрет	Дочка Григорія Суркіса
13	Чоловік знайшов жабу розміром із немовля	Фото об'єкта	Зображення жаби
14	У Китаї турист повис над прірвою: під ним розвалився скляний міст	Репортажне фото	Чоловік повис над прірвою
15	Шахраї знімають гроші з карток українців за допомогою підписок: як повернути кошти	Фото об'єкта	Фото будови
16	Названо породи собак із найміцнішим здоров'ям	Фотографія	Фото собаки породи бігль
17	У мережі показали сплячих 200-кілограмових левів у літаку	Портрет	Зображення лева
18	Лілія Ребрик похвалилася розслаблювальними процедурами на курорті в Туреччині.	Портрет	Лілія Ребрик на фоні квітів
19	США і Росія ділять газовий ринок Європи: як вплине "Північний потік-2" і чим ризикує Україна	Стокове фото	Прапори США і Німеччини,
20	Лікарі знайшли зв'язок між важким COVID-19 і хворобами ясен	Стокове фото	Зображення стоматолога і дівчини з зубним болем

21	У мережі показали, як виглядали українські балерини у 1970-х роках	Портрет	Фото балерин
22	В Італії знайшли "братську могилу" неандертальців	Фото об'єкта	Фото фрагменту розкопок
23	Військовим підвищили пенсії на 1 тисячу грн, а суддям – майже на 49 тисяч: як перерахували виплати з 2019-го	Стокове фото	Пенсіонер з грошима
		Стокове фото	Гроші з паспортом
		Стокове фото	Купюри
24	Хто найбільше ризикує померти від коронавірусу: відповідь учених	Стокове фото	Вірус ковіду
25	Жданов: США будуть вести всі переговори з Путіним від імені України	Портрет	Портрет Олега Жданова
		Портрет	Портрет Володимира Путіна
		Портрет	Портрет військового
26	У МОЗ виправдалися за вакцинацію молоді від COVID-19	Стокове фото	Вакцина від ковіду
		Портрет	Портрет Віктора Ляшко
27	Теракт у школі в Казані: стрільцю загрожує довічне або смертна кара	Репортажне фото	Школа
		Портрет	Ільназ Галявієв
		Репортажне фото	Вхід школи
28	В Україні вдвічі зросла кількість хворих на COVID-19 за добу	Стокове фото	Жінка в масці
29	У Києві конфлікт між чоловіками закінчився стрільбиною	Фото об'єкта	Нашивка «Поліція»
30	У Сумах скоїли замах на вбивство адвоката й президента місцевого ФК	Фотоколаж	Фото президента футбольного клубу "Суми" і колишнього прокурора Геннадія Дем'яненка, стокове фото нашивки «Поліція»
31	Ляшко: вакцини проти COVID-19 в Україні можуть виробляти в шестиденний термін	Стокове фото	Вакцина від ковіду
		Портрет	Віктор Ляшко

Рис.1 Загальна характеристика візуального контенту газети «Обозреватель №» за 12 травня 2021 р.

Таким чином, в процесі дослідження було виявлено, що онлайн-газета «Обозреватель» використовує такі види візуального контенту: портрет, стокове фото, репортажне фото, фото об'єкта, фотоколаж, фотоетюд. Газеті притаманно використання портретних і стокових фото без посилання на джерело. Також помічено, що газета двічі використала одні й ті ж фото для різних новин.

Список літератури

1. Варик К. Графічна цілісність. 2010. [Електронний ресурс] URL: <http://www.vmethods.ru/2010/03/blog-post.html> (дата звернення: 12.05.2021)
2. Дудченко Л. Візуальний контент газети «День»: фотографія / Л. Дудченко, А. Дєдова // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти: Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – С. 48-51
3. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятинник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.

Науковий керівник: доктор філол наук, професор, СумДУ *Олена Ткаченко*.

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ярослав Яненко,

к. соц. н., доцент, СумДУ

Роботу присвячено визначенню особливостей інформаційного простору у період пандемії COVID-19. Результатом є удосконалення фахової оцінки комунікацій у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості.

Ключові слова: *інформаційний простір, комунікації, пандемія, COVID-19.*

FEATURES OF THE INFORMATION SPACE DURING THE PERIOD PANDEMICS COVID-19

Yaroslav Yanenko,

PhD (Sociology), associate professor, Sumy State University

The work is devoted to determining the features of the information space during the COVID-19 pandemic. The result is the improvement of professional assessment of communications in the field of specialized medical information and personal safety.

Keywords: *information space, communications, pandemic, COVID-19.*

Сучасний інформаційний простір перенасичений фактами та подіями, серед яких лише частка є дійсно важливими для індивіда. Інформація розповсюджується занадто швидко, чому сприяють нові медіа, актуальні інформаційні приводи активно поширюються у соціальних мережах, відповідно, інформаційний вплив на аудиторію постійно зростає. У такій ситуації важливою є фахова оцінка комунікацій, верифікація інформації, довіра до джерел. Все це набуває ще більшого значення у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості під час пандемії, що і обумовлює актуальність нашої роботи.

Метою роботи є визначення особливостей інформаційного простору у період пандемії. Важливим завданням у цьому контексті є удосконалення фахової оцінки комунікацій у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості.

Однією з найважливіших проблем сучасного інформаційного простору є швидке розповсюдження неперевіреної інформації (свідоме або несвідоме), фабрикування фейків, інформаційні війни, маніпуляції тощо. Відповідно, важливою є фаховість експертів, які оцінюють та коментують ситуацію у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості, і тут можна погодитися з Є. Магдою, який пише, що «ситуацію у світовому інформаційному просторі можна охарактеризувати як інфодемію – активне поширення неперевіреної інформації, фейків, маніпуляцій, яка посилює негативний вплив коронавірусної хвороби на демократичні суспільства; це надмірна кількість інформації про проблему, що ускладнює пошук ефективного рішення» [1, с. 178] (термін «інфодемія» у лютому 2020 року вжив на Мюнхенській конференції з безпеки Т. Гебрейес, генеральний директор Всесвітньої організації охорони здоров'я – у контексті того, що йде боротьба не лише з епідемією, а й з інфодемією). В. Батиргареева зазначає, що «для протидії поширенню дезінформації необхідно розпочати, з одного боку, формування міжнародного законодавства, спрямованого на рішучу боротьбу з фейковими новинами, а з другого боку, на національному рівні слід опрацювати законодавчі механізми юридичної відповідальності, спрямовані на недопущення генерування або ретрансляції подібних новин принаймні за участю учасників інформаційного простору, внаслідок чого створюється загроза національній безпеці нашої держави» [2, с.128-129].

Головним індикатором інтенсивності спеціалізованої комунікації як сегмента інформаційного простору є кількість публікацій, проте іноді їх завелика кількість може здійснювати негативний вплив на аудиторію. Саме тому у МОЗ роз'яснюють українцям, як впоратися з тривожністю під час пандемії коронавіруса (тримати руку на пульсі новин, але без одержимих перевірок), особливо це стосується новин про COVID-19 – про кількість захворювань та смертей, про перебіг вакцинації тощо.

Журналістські матеріали про вакцинацію, у тому числі соціальна реклама, є важливою складовою сучасного інформаційного простору, адже, «зважаючи на швидке зростання захворюваності на COVID-19, охоплення щепленнями має бути швидким та широким» [3, с. 18]. Втім, є закордонні приклади, коли в поспіху розміщуються не вивірені переклади соціальної реклами (наприклад, слоган «Я вакцинуюся, тому що хочу зустрітися з прабабусею і прадідусем») або у якості ілюстрації до публікації про вакцинацію використовується відоме зображення людини, що приховує біль (інтернет-мем), що навряд чи позитивно впливає на аудиторію. Все це мають враховувати українські фахівці зі спеціалізованого медичного інформування.

Враховуючі необхідність формування науково обґрунтованої системи комунікації у сфері спеціалізованого медичного інформування, спрямованої саме на гарантування безпеки особистості, сучасні українські дослідники приділяють увагу особливостям відображення пандемії у інформаційному просторі, зокрема, Є. Магда слушно зауважує, що «пандемія коронавірусу справила системний вплив на низку сфер людського існування, й інформаційна сфера – одна з ключових у цьому випадку, бо ситуація невизначеності, страху, невпевненості у власному майбутньому характерна для всього світу, але низка факторів робить український інформаційний простір більш вразливим до інформаційних атак» [1, с. 180], В. Мілосердов зазначає, що «у наративі соціальних медіа МОЗ України COVID-19 – це підступний, невидимий ворог, який є небезпечним для всіх українців. Новий коронавірус зображено серйозним ворогом, що загрожує всьому людству. Взаємодія з COVID-19 часто описується, як війна, у якій на боці України воює армія лікарів, які лікують хворих на цю інфекцію» [4, с. 66], а К. Фуглевич пише, що «в часи пандемії, що спричинив вірус COVID-19, важливим для громадськості є вміння розпізнавати неправдиву, фейкову, маніпулятивну інформацію. Серед основних критеріїв перевірки інформації є перевірка наявності у публікації вказівки на країну, місто, де відбулася подія; дати, коли сталася подія» [5, с. 40].

Варто зауважити, що все більшу роль у інформуванні аудиторії відіграють інтернет-ЗМІ, адже в січні 2021 року соціологи компанії «Research & Branding Group» вперше зафіксували, що інтернет як джерело інформації обігнав в очах українців телебачення. Виявилось, що 51% співвітчизників тепер отримують новини з Всесвітньої мережі. Частка ж тих, хто зазвичай звертається до ТБ-новин, знизилася до 44% (рік тому пропорція була зворотна: сегмент ТБ становив 54%, а інтернету – 38%) [6]. Відповідно, цю тенденцію також варто враховувати українським фахівцям зі спеціалізованого медичного інформування.

Висновки. Результатом нашої роботи стало удосконалення фахової оцінки комунікацій у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості, зокрема, щодо засобів боротьби з дезінформацією та фейками, способів протидії інформаційним атакам, особливостей впливу інформаційних приводів на аудиторію тощо. Отже, ці особливості інформаційного простору у період пандемії варто враховувати у своїй практичній діяльності сучасним фахівцям у сфері спеціалізованого медичного інформування та безпеки особистості.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості їх використання у подальших соціально-комунікаційних дослідженнях та у практичній діяльності медіа-фахівців. Перспективи майбутніх досліджень ми бачимо у визначенні індикаторів інтенсивності спеціалізованої комунікації як сегмента інформаційного простору.

Роботу виконано у межах гранту НФДУ «Спеціалізована система медичного інформування та безпека особистості в умовах пандемій, криз, інших суспільних потрясінь: формування ефективної соціокомунікаційної моделі».

Список літератури

1. Магда Є. Пандемія COVID-19 та дезінформаційні кампанії: кейс України / Є. Магда // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. – 2020. – Вип. 30. – С.176–182.
2. Батиргарєєва В. С. Основні напрями протидії поширенню дезінформації (на прикладі пандемії COVID-19) / В. С. Батиргарєєва // Інформація і право. – 2020. – № 2 (33). – С. 121–131.
3. Мотрук Д. Питання вибору вакцини від COVID-19 в Україні та у світі / Д. Мотрук // Ліки України. – 2021. – № 1 (247). – С. 17–18.
4. Мілосердов В. В. COVID-19 як соціальний актор у наративі соціальних медіа МОЗ України / В. В. Мілосердов. – Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2020. – 70 с.

5. Фуглевич К. А. Медіаграмотність у період інфодемії: тенденції, інструменти, технології / К. А. Фуглевич. – Херсон : ХДУ, 2020. – 45 с.
6. Бутченко М. Прощайте, теленовости. В Украине интернет впервые обогнал телевидение, став главным источником новостей / М. Бутченко // НВ Украина. – 03.04.2021. – URL: <https://nv.ua/ukraine/events/novosti-onlayn-obognali-tv-v-ukraine-novosti-ukrainy-50151394.html>.

PR-КОМУНІКАЦІЇ СПОРТСМЕНІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СПОРТИВНОЇ КОМАНДИ УНІВЕРСИТЕТУ

Вадим Яременко,

аспірант 3 курсу, АСПгум.8.1., СумДУ

Стаття присвячена вивченню ролі сучасних PR-комунікацій спортсменів у формуванні позитивного іміджу університетської спортивної команди. Дослідження побудоване на прикладах успішних PR-комунікацій відомих спортсменів футзального клубу Сумського державного університету – «СумДУ».

Ключові слова: *імідж, PR-комунікації спортсмена, спортивна команда, університет, ФК «СумДУ».*

PR-COMMUNICATIONS OF ATHLETES AS A TOOL FOR FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE UNIVERSITY SPORTS TEAM

Vadym Yaremenko,

Postgraduate student of the 3st year, ASPHum.8.1., Sumy State University

The article is devoted to the study of the role of modern PR-communications of athletes in the formation of a positive image of the university sports team. The study is based on the examples of successful PR-communications of famous athletes of the futsal club of Sumy State University – «SumDU».

Keywords: *image, athlete's PR-communications, sports team, university, FC «SumDU».*

На сьогодні провідними технологіями формування привабливого іміджу спортивних команд є комунікаційні технології сфери PR. Найбільш унікальними в цьому контексті є PR-комунікації спортсменів. На сьогодні це є засобом привернення широкої уваги до професійних спортивних команд, адже тут реалізуються унікальні інформаційні моделі транслявання: постійно говорять про цікаві факти та відомості, що зацікавлюють сучасні ЗМІ; інформаційно конструюють та подають людські риси та поведінку, що корелюють з інтересами публіки або конкретного індивіда. Особливо ж актуальним в сучасних наукових колах постає детальне вивчення цих інструментів у конструюванні позитивного іміджу університетської спортивної команди. Ця спортивна організація, не маючи високих здобутків на міжнародній спортивній арені та багатомільйонної підтримки, здатна впроваджувати креативні комунікаційні технології спортсменів, що генерують її привабливий імідж у сучасному конкурентному просторі. Все це обумовлює *актуальність нашого дослідження.*

Мета дослідження полягає у визначенні ролі PR-комунікацій відомих спортсменів для формування іміджу університетських спортивних команд. *Об'єктом розвідок* є PR-комунікації успішних спортсменів футзального клубу Сумського державного університету – «СумДУ». У вирішенні мети ми окреслили наступні *завдання*: 1. Сформувати сучасне визначення поняттю «позитивний імідж спортивної команди». 2. Визначити основні механізми PR-комунікацій спортсменів, що реалізуються у побудові позитивного іміджу ФК «СумДУ».

Теоретичним підґрунтям дослідження є праці вчених, в яких з'ясовано особливості ведення різних комунікаційних технологій, в тому числі згенерованих сферою спортивного PR, у формуванні іміджу різних суб'єктів спортивної діяльності: організацій, персоналій та команд. Цим активно займались К. Батеррік, А. Гусев, А. Павленко, Є. Позднишев, Г. Почепцов та інші.

На сьогодні, для глибокого окреслення та вивчення головних питань та постулатів нашої наукової проблематики, спершу необхідно з'ясувати сутність поняття «позитивний імідж

спортивної команди». Згідно тлумачного словника М. Вебстера «імідж» – це штучно створений образ, який «...надає емоційно-психологічний вплив з метою популяризації та реклами» [2]. Отже, «позитивний імідж спортивної команди», на нашу думку, варто розглядати як сукупність штучно створених унікальних характеристик та інформаційних образів про цей колектив, що мають властивість постійно змінюватись або оновлюватись (наповнюватись новими смислами), та через різні комунікаційні канали та форми транслявання здатні швидко потрапляти до цільової аудиторії, що завжди сприйматиме їх як актуальні та дуже важливі.

Як стверджує український науковець Г. Почепцов, важливим завданням піарників є розміщення об'єкта просування «потрібною стороною та в потрібний час» [3]. Таких постулатів дотримується і ФК «СумДУ», він реалізовує PR-комунікації, які стають вигідними для конструювання його унікального іміджу. Як приклад, з цією метою активно застосовують PR-комунікації спортсменів, які постійно наголошують на своїй конкурентоздатності у спорті. Ці персоналії розповідають про свої попередні успіхи за цей спортивний колектив, діляться амбітними планами, а ЗМІ в свою чергу генерують про них різні трансферні чутки та створюють ексклюзив. У результаті чого, така позитивна модель інформування про спортсмена ще й формує позитивні відомості, що характеризуватимуть і позитивний імідж ФК «СумДУ». Він представлений як осередок, що завжди має талановитих та конкурентоздатних спортсменів, які постійно засвідчують такі уявлення про себе високими спортивними результатами та амбітними зверненнями тощо.

Трендовими у побудові позитивного іміджу ФК «СумДУ» є PR-комунікації його спортсменів, які акцентують увагу на людських якостях та діяльності, що частково залежать від спортивної боротьби. Наприклад, про гравця ФК «СумДУ» О. Хавренка говорять, що він справжній лідер у цьому колективі; за рахунок своєї високої професійності та відповідальності є прикладом для молодших гравців [4]. Як результат, ФК «СумДУ» здобуває цікаві позитивні іміджеві характеристики про себе: є середовищем, що виховує лідерів, демонструє механізми зростання молодих талантів в цьому осередку тощо.

На сьогодні позитивною PR-комунікацією сучасного спортсмена, який здійснює виступи за цей колектив, є підтримка іміджу самого університету. Найбільш поширеними тут комунікаційними технологіями є трансльовані позитивні меседжі цієї персоналії, що здатні вибудувати та актуалізувати у свідомості молоді аудиторії важливість та привабливість освітнього простору університету. Для прикладу, в одному із матеріалів Інтернет-медіа «Асоціація футболу України» знаходимо звернення відомого вихованця ФК «СумДУ» Є. Петракова до молоді, в якому було окреслено низку переваг навчання в Сумському державному університеті - здобуття цінних знань для повсякденного життя, постійна самореалізація та самовдосконалення, успішна побудова професійної кар'єри тощо [1]. Окрім того, даний матеріал був наповнений цікавими життєвими настановами та рекомендаціями від цього спортсмена.

Відзначаємо, що такі PR-комунікації стають корисними і для транслявання потужного іміджу футзальної команди «СумДУ». Вона надає свій капітал (в нашому випадку спортсменів) для здійснення позитивної комунікації з молодією аудиторією, генерує позитивні знання, реалізовує цікавий освітній процес, в результаті яких можна сформувати успішну та сучасну особистість у сучасному соціальному просторі. До того ж, це свого роду реклама ФК «СумДУ», яка здатна залучати його головного партнера та інвестора – університет.

Ще одним прикладом таких PR-комунікацій є ті, що представляють спортсмена ФК «СумДУ» не лише успішним у футболі, але й і в інших сферах. Слід згадати того ж Є. Петракова. У його PR-комунікаціях він висвітлений як найуспішніший гравець ФК «СумДУ», за яким у свій час «полювали» провідні колективи України та зарубіжжя, так і як людина, яка зробила значний внесок у розвиток спортивної інфраструктури в регіоні [1]. А отже, генерується імідж, який говорить про ФК «СумДУ» як про організацію, який виховує спортсменів з широким світобаченням, високим інтелектом та глибокими ідеями.

Отже, варто зауважити, що попередні PR-комунікації спортсменів є одночасно здобутком різних аспектів привабливості згаданої спортивної команди в конкурентному середовищі та успішним відволіканням від її недосконалого іміджу, якими можуть бути її невисокі спортивні результати та поширені уявлення хейтерів та дезінформаторів.

Слід відзначити, що іноді важливими PR-комунікаціями у побудові позитивного іміджу ФК «СумДУ» є позитивна інформація та думки про спортсменів, які наповнені цікавим та

неординарними фактами із їх життя та до цього часу ще не згадувані у медійному середовищі. Вони поширюються особисто ним, медійники або його колегами. Важливо, що такі відомості зачасту впроваджені та реалізовані на сайтах, які висвітлюють діяльність цього футзального колективу, де додають віртуальні площадки для коментарів, завдяки яким аудиторія може надати своє позитивне схвалення такій інформації: виразити захват, згадати інші позитивні факти про гравців ФК «СумДУ». Для прикладу, згаданий футзаліст Є. Петраков в інтерв'ю спортивному ЗМІ «Асоціація футболу України» повідомив, що в юному віці не планував грати у футбол, йому більше подобався футбол [1]. Відповідно, ФК «СумДУ» через впровадження цікавих фактів з життя своїх гравців здобуває більше уваги та генерує подальші можливості такого інформаційного конструювання, що значно підвищують шанси у розбудові його позитивного іміджу.

Висновки. У результаті проведеного дослідження ми сформуваємо сучасне визначення поняття «позитивний імідж спортивної команди». Отже, це штучно створений образ, що транслює спеціально відібрані повідомлення та факти, які здатні постійно засвідчувати про унікальні позиції цього PR-об'єкта у конкурентному середовищі.

Встановлено, що важливу роль для створення іміджу університетської спортивної команди відіграють PR-комунікації спортсменів, адже генерують інформаційні механізми та контексти, що здатні сконструювати привабливий її образ у публічному просторі. Такі висновки підтверджує аналіз PR-комунікацій відомих та успішних спортсменів футзального клубу Сумського державного університету – «СумДУ».

У ході дослідження було визначено такі основні механізми PR-комунікацій спортсменів, що реалізуються у формуванні позитивного іміджу цієї команди: постійне наголошення на унікальних та високих спортивних здобутках цих персоналій; транслювання їх людських рис та діяльності, що актуалізують їх унікальні якості, що частково залежать від спортивної боротьби; впровадження інформаційного транслювання, що визначає позитивний статус цих осіб у позаспортивній сфері діяльності; транслювання меседжів та повідомлень, що постійно висвітлюють привабливість освітнього середовища університету; генерування фактів та тверджень, що розглядаються як ексклюзивні та досі невідомі медіаспоживачу.

Отримані результати дослідження є цінним фактажем для подальших наукових розвідок у за даним науковим спрямуванням та мають практичну цінність, адже можуть слугувати орієнтиром для здійснення ефективної іміджевої діяльності різних спортивних команд університету на сучасному етапі.

Список літератури

1. Лавский В. Евгений Петраков. «Мне сегодня тридцать лет». Часть 1. Слуга царю, отец солдатам. *Футзал Украины*. URL: <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcatlet-chast-1-sluga-caryu-otec-soldatam> (дата звернення: 26.11.2020).
2. Merriam-Webster I. Merriam-Webster's Biographical Dictionary. Springfield : Merriam-Webster, 1995. 1170 p.
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. Киев : Ваклер, 2005. 640 с.
4. Сергей ПЕСОЦКИЙ: «У нас все еще впереди!». *Sport.ua*. URL: <https://sport.ua/news/147456-sergey-pesotskiy-u-nas-vse-eshche-vperedi> (дата звернення: 02.03.2021).

Науковий керівник – доц., к. соц. н., СумДУ *Ярослав Яненко*

АУДИОПОДКАСТИ НА МЕДІАПЛАТФОРМАХ ЗВО: СПЕЦИФІКА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Діана Писанка,

студентка 4-го курсу СумДУ, ЖТ-71

Розглядаються подкасти, які розміщені на медіаплатформах ЗВО України.

Ключові слова: *покаст, аудіоподкаст, подкастинг, медіаплатформи.*

AUDIOPODCASTS ON MEDIA PLATFORMS OF IHE: SPECIFICS, DEVELOPMENT TRENDS

Inna Havryliuk,

PhD in Social Communications, Sumy State University

Diana Pysanka,

The 4th year student of Sumy State University, J-71

Podcasts, which are published on media platforms of IHE of Ukraine

Keyword: *podcast, audiopodcast, podcasting, media platforms.*

У сучасному світі розвитку, модернізації та поширення технологій традиційним засобам масової інформації важко конкурувати з Інтернет-медіа. Паперові газети й журнали перетворюються на онлайн-видання, телебачення переходить в онлайн-мовлення, на платформу YouTube. Трансформаційні процеси відбуваються й у радіосфері. На сьогодні радіо представлено не лише в традиційній формі – на FM-частотах, у проводовій мережі. Воно активно опановує й онлайн-формати. У першу чергу це стосується інтернет-радіо. Абсолютно новою формою ретрансляції інформації, яку реалізують радіостанції в онлайн-форматі, є аудіоподкасти.

Важливим є створення й використання подкастів студентами, зокрема студентами-журналістами. Із цього аспекту подкасти досі залишаються неопрацьованими, чим і зумовлена *актуальність* нашої роботи.

Мета роботи – дослідити представленість та тенденції розвитку аудіоподкастів на медіаплатформах ЗВО.

Об'єкт роботи – аудіоподкасти, розміщені на медіаплатформах ЗВО. *Предмет* дослідження – особливості розвитку, функціонування аудіоподкастів на медіаплатформах ЗВО.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше зроблена спроба систематизувати інформацію про особливості розвитку аудіоподкастів на медіаплатформах ЗВО.

Різні аспекти подкастингу досліджували такі зарубіжні науковці, як: П. Колін [7], С. Мак [8]. Серед українських вчених питання подкастів як нового виду медіа розглядали С. Данилюк [2], О. Дмитровський [3], Т. Гиріна [1], С. Коваль [4] та ін.

Сам термін «подкаст» виник завдяки поєднанню слів «iPod» (портативний програвач музики) та «broadcast» (транслювати). Подкаст – це новий спосіб поширення аудіо- та відеофайлів через мережу Інтернет, який існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали усім охочим [6, с. 145]. Серед позитивних моментів відзначимо гнучкість та легкість поширення інформації, безмежність охоплення аудиторії. Та найважливішою перевагою подкастингу можна вважати можливість самостійного вибору користувачем програм, новин, епізодів фільмів, музичних треків [3].

Українська школа журналістикознавства виокремлює чотири основних типи подкастів:

1) аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії;

2) відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;

3) скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень;

4) скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу [2, с. 130–131].

На сьогодні подкастинг найбільш активно розвивається та поширюється у форматі радіо. Цільова аудиторія радіомовлення та подкастингу відрізняється і кількісно, і якісно. Це і є їхньою основною відмінністю: перше – мовлення для широкої аудиторії, друге – орієнтується на вузьку, але мотивовану аудиторію. Але і спільні риси у цих видів засобів масової інформації також є. Першочергово – потреба у збалансованому поєднанні інформації та розваг, що називається «інфотеймент». За тривалістю подкасти можуть бути від декількох хвилин до декількох годин [5, с. 68].

Аудіоподкаст – це новий і незвичний спосіб подачі інформації, оскільки він відрізняється від традиційного радіо. Під час створення подкасту не так важлива оперативність, тому що в ньому обговорюється певна тема, а не новини. Натомість тут є регулярність публікації. Крім цього, в аудіоподкастів є таймлайни. Це дозволяє слухачу заздалегідь дізнатися зміст та увімкнути матеріал на необхідній хвилині. Проте серед спільних рис можемо визначити відповідність таким журналістським стандартам: актуальність, баланс думок і точок зору, достовірність, точність, відокремлення факів від коментарів та повнота повідомлення.

Ми дослідили, як часто студенти вдаються до створення подкастів. Серед закладів вищої освіти України подкасти досі є недостатньо популярними. З-поміж 45 проаналізованих медіаплатформ ЗВО лише 11 університетів мають власні подкасти. Проте на базі деяких університетів створюють кілька подкастів, сюди входять: Київський університет імені Бориса Грінченка та Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Крім цього, подкасти є у Сумському державному університеті, Університеті державної фіскальної служби України, Харківській державній академії культури, Національному авіаційному університеті, Львівському національному університеті імені Івана Франка, Харківському національному університеті імені Каразіна, Національному університеті «Києво-Могилянська академія», Українському католицькому університеті та у Дніпровському технологічному університеті ШАГ.

Часто студенти у своїх аудіоматеріалах говорять про літературу, вступ до університету та лайфхаки для абітурієнтів. Рідше – про медіа та політику. Ми розподілили контент подкастів на три групи:

1. Розважальний.
2. Культурно-мистецький.
3. Освітньо-пізнавальний.

Розважальний контент – це програми музично-гумористичного спрямування. Культурно-мистецький контент – це подкасти про літературу, історію, подорожі тощо. До освітньо-пізнавального контенту ми віднесли подкасти, де даються різні лайфхаки, матеріали на освітньо-пізнавальну тематику.

За результатами нашого моніторингу найбільше подкастів, а саме 14, було створено на освітньо-пізнавальну тематику, що складає 56% від загальної кількості подкастів. Меншою популярністю серед авторів програм користується культурно-мистецька тематика, це 6 подкастів, які становлять 24%. А до створення розважального контенту студенти вдаються найрідше – 5 програм, тому частка цієї тематики складає 20%.

За тривалістю ми поділили проаналізовані студентські подкасти на чотири групи. Відповідно до нашого аналізу найбільш популярними серед авторів є подкасти тривалістю 3–10 хвилин, вони складають 34% від загальної кількості. А вже рідше використовуваними є матеріали, хронометраж яких коливається від 11 до 31+ хвилин.

Оскільки в інтернет-середовищі існує багато платформ для розміщення подкастів, ми з'ясували, де найчастіше студенти публікують свої проекти. Тож, згідно з моніторингом, маємо такі результати: на платформі Soundcloud було опубліковано 36% від загальної кількості подкастів, на платформах YouTube та Google Podcast – по 27%, іншу частку складають платформи, які не так широко використовуються студентами – 10%, наприклад: Telegram, Spotify, Apple Podcast та власні сайти університетів.

Також необхідно вказати, що проаналізовані подкасти є кафедральними. І більшість із них створені студентами-журналістами. Це свідчить про те, що саме студенти-медійники найбільше зацікавлені в розвитку та поширенні такого формату новітніх медіа, як подкастинг.

Таким чином, найчастіше студенти беруться за створення подкастів на освітньо-пізнавальну тематику тривалістю 3–10 хвилин. Ведучим у таких подкастах, частіше за все, є одна людина.

Отже, можемо стверджувати, що подкастинг не широко розповсюджений серед закладів вищої освіти України. Оскільки серед 45 проаналізованих медіаплатформ ЗВО лише 11 університетів мають власні подкасти. Проте в деяких університетах існують декілька подкастів на різну тематику. Тож моніторинг показав, що студенти все ж зацікавлені у створенні таких проектів, особливо це стосується студентів-журналістів. Створення й використання подкастів

студентами, зокрема студентами-журналістами, дає можливість пристосовуватися до сучасних змін та йти в ногу з часом. Адже подкастинг – перспективний та доступний спосіб подачі інформації.

Список літератури

1. Гиріна, Т. С. Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 52. С. 179–188.
2. Данилюк, С. С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf.
3. Дмитровський, О. Зародження і початки становлення інтернет-радіо в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. № 17. С. 92–96.
4. Коваль, С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. № 16. С. 178–183.
5. Сысоев, П. В., Евстигнеев, М. Н. Методика обучения иностранному языку на основе новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий. М.: Глосса-Пресс; Феникс, 2010. 177 с.
6. Шиян, Т. В. Використання подкастів у викладанні курсу «Business English» для студентів гуманітарних спеціальностей. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. № 53. С.145–148.
7. Colligan, P. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (date of request: 20.09.2018).
8. Mack S., Ratcliff, M. Podcasting Bible – Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, 2007. – 599 p.

ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Дмитро Солодовник,
аспірант, СумДУ

Досліджуються тенденції візуалізації інформації, що зумовлені пандемією. З'ясовується, що в соціальних мережах та на телебаченні простежуємо певні відмінності в процесі візуалізації. Ключовими трендами сучасної візуалізації визначено легкість, зрозумілість, WOW-формат та використання інноваційних технологій.

Ключові слова: візуалізація, інформація, новинний контент, пандемія, COVID-19.

TRENDS OF INFORMATION VISUALIZATION DURING A PANDEMIC TIME

Dmytro Solodovnyk,
graduate student, Sumy State University

We studied trends in information visualization caused by the pandemic. It turns out that in social networks and on television, we see some differences in the process of visualization. The key trends in modern visualization are readability, clarity, WOW format, and innovative technologies.

Keywords: visualization, information, news content, pandemic, COVID-19.

Пандемія COVID-19 стала новою реальією сучасного суспільства і, безумовно, вплинула на «споживання» українцями інформації. Обмежені можливості комунікації та карантинні заходи спровокували попит населення на отримання інформації з телебачення, соціальних мереж, груп у Telegram та Viber. Такий попит викликав, відповідно, пропозицію новин та переповнення інформаційних каналів. Надзвичайно великі обсяги інформації з приводу кількості тих, хто захворів чи одужав, результатів вакцинації, термінів карантину, локдауну стали причиною появи нових тенденцій візуалізації інформації у журналістиці даних. Отже, дослідження тенденцій, що простежуються у візуалізації інформації, яка стосується COVID-19, є наразі актуальною.

Мета дослідження – з'ясувати, які тенденції простежуються у візуальному оформленні інформації, що стосується пандемії.

Об'єкт роботи – соціальні мережі та новинні випуски на телебаченні.

Предмет дослідження – візуальні об'єкти, що передають інформацію про COVID-19.

Наукова новизна полягає в тому, що зроблена спроба з'ясувати, чи вплинула пандемія COVID-19 на тенденції подання візуальної інформації.

За результатами соціологічного опитування, проведеного центром Разумкова в серпні 2020 року, було опитано 2022 респонденти та визначено, що значно зменшилась частка населення, для якої основним джерелом інформації є телебачення (85,7% у 2018 році та 75% у 2020 році) [1]. А соціальні мережі, навпаки, покращили свої позиції та мають 44,1% (для порівняння – у 2018 та 2019 роках зазначений показник не перевищував 24%) [2]. Причиною таких змін є збільшення частки молодого населення серед споживачів інформації зі ЗМІ.

Так, наприклад, для українців віком від 18 до 29 років основним джерелом інформації є соціальні мережі, а для людей старшого віку, відповідно, – телебачення. Серед соціальних мереж лідирує Facebook: 58% опитаних використовують його для отримання інформації про ситуацію в країні та світі. Друге місце посідає соціальна мережа Instagram (25%), а далі з відривом йдуть новинні Telegram-канали, частка яких не перевищує 10%. Серед чинників, які впливають на вибір джерела інформації, українці назвали перевагу «контенту, що б зацікавив їх особисто» – 58%, «зручності і зрозумілості подання інформації» – 32%, «швидкій реакції ЗМІ на події» – 31%, «нейтральності та незаангажованості» – 31% [1]. Проведене опитування дає можливість оцінити зміни смаків споживачів інформації та визначити тенденції ефективної візуалізації в умовах пандемії.

Збільшення частки молодого населення серед споживачів інформації сталося через пандемію, на зміну розважальному контенту прийшов новинний. Аби зацікавити молодого глядача, необхідно застосовувати різноманітні інструменти, серед яких інфографіка посідає ключове місце. Тому проаналізуємо приклади візуалізації інформації в період карантину.

Новинний веб-сайт «Уніан» [3] на сторінці в Instagram використовує яскраві інфографічні об'єкти, в яких спотерігаємо числові дані й малюнки, читач одразу розуміє, що мова буде про COVID-19. Гармонійне поєднання кольорів інфографічного об'єкта робить його читабельним та не напружує око (рис. 1). Пости з новинами підходять за кольоровою гамою до профілю. Інформація у візуалізованому об'єкті чітка, зрозуміла, добре скомпонована та її достатньо, аби викликати бажання поділитися зі знайомими.

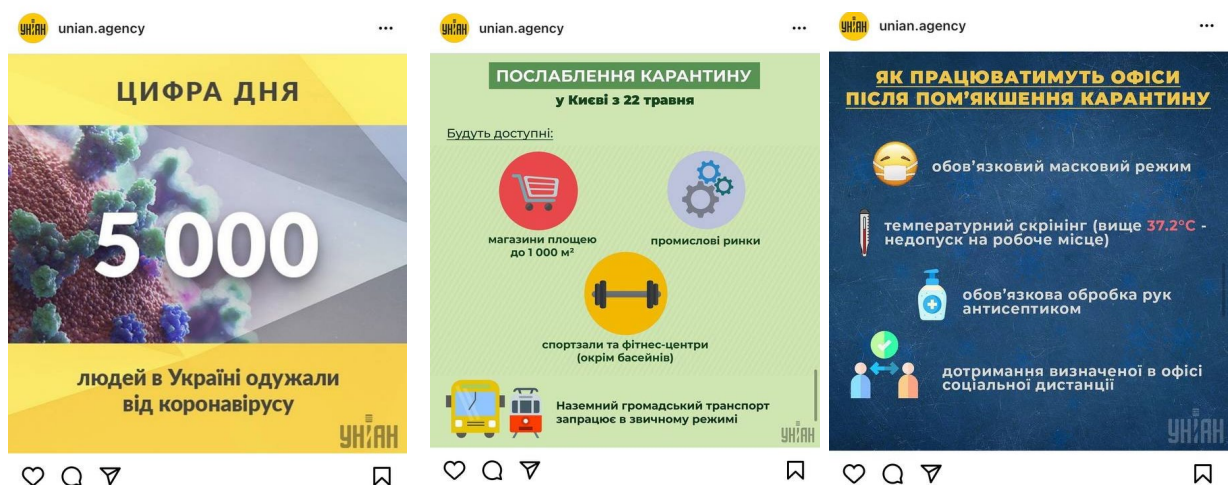


Рисунок 1 – Фрагменти постів новинного веб-сайту «Уніан»

Таким чином, специфіка соціальних мереж сама по собі розуміє використання яскравого, інформативного та зрозумілого інфографічного об'єкта, який би зацікавив аудиторію. Коли ми гортаємо стрічку, саме фото/малюнок/схема – це те, що бачимо в першу чергу, і, розглянувши інфографічний об'єкт, вирішуємо, чи вартий текст під ним нашої уваги. Проте довгий пост із великою кількістю цифр може злякати споживача інформації. Тому «ідеальним» інфографічним об'єктом для соціальних мереж є інформативний та «вірусний» об'єкт, який би викликав бажання прочитати інформацію та поділитися нею з іншими.

Телебачення також використовує інфографічні об'єкти в новинному контенті для зрозумілості подання інформації. Ефективно подати таку інформацію можна за допомогою таблиць, графіків, схем та мап. Часто такі об'єкти супроводжуються аудіоконтентом, що підсилює сприйняття.

У новинних випусках ТСН [4] за 25 квітня та 14 травня 2021 року використовують анімовану інфографіку у вигляді яскравого графіка, що відображає статистику захворюваності в Україні та мапу України, де зображено області, внесені до червоної або жовтої карантинної зони (рис. 2). Зазначені інфографічні об'єкти легко сприймаються, зрозумілі, однозначні та, завдяки анімації, доносять більше інформації, ніж статична картинка. Розміри їх достатні для сприйняття, оскільки в соціальних мережах є можливість наблизити об'єкт, а на телебаченні така можливість відсутня.

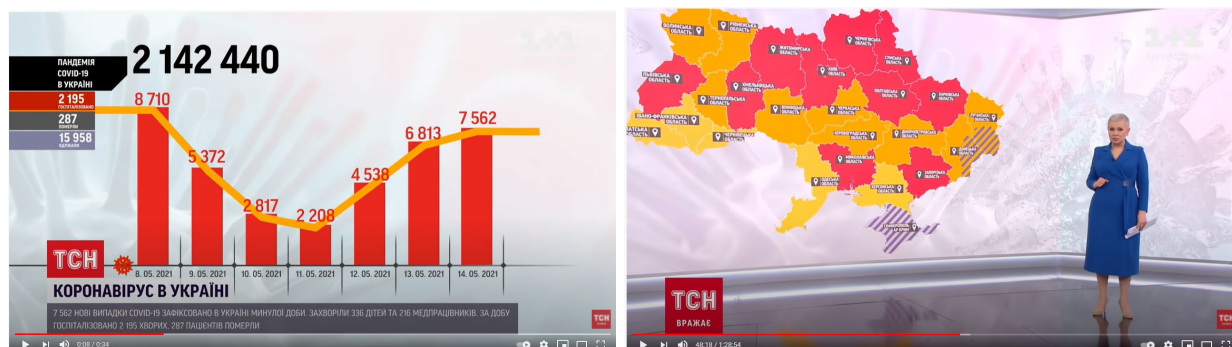


Рисунок 2 – Фрагменти випусків новин ТСН

Отже, бачимо суттєву різницю між роллю інфографіки на телебаченні та в соціальних мережах. Для соціальних мереж головним є зацікавити, а потім донести новину, для телебачення головною метою інфографіки є саме зрозумілість та зручність інформації.

Незважаючи на певні відмінності, що спостерігаємо у візуалізації інформації, яка стосується COVID-19, можна виділити спільні тенденції ефективної візуалізації інформації в умовах пандемії:

1. Легкість та читабельність. Візуальні об'єкти створені у приємній кольоровій гамі, не напружують око.
2. Зрозумілість. Перед журналістами постає завдання помістити значний обсяг інформації в один об'єкт, тому такі об'єкти добре структуровані (не хаотичні).
3. WOW-формат. Візуальні об'єкти викликають емоції, адже «сухою» статистикою важко зацікавити споживача інформації.
4. Інноваційні технології. Медіа широко застосовують нові програми та методи візуалізації (флеш-інфографіка, інтерактивна інфографіка).

Отже, великі обсяги життєво важливої інформації, що постійно генеруються в умовах пандемії, потребують використання нових тенденцій візуалізації інформації. У результаті дослідження легкість, зрозумілість, WOW-формат та використання інноваційних технологій визначено ключовими трендами сучасної ефективної візуалізації.

Список літератури

1. Разумков центр. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). URL : <https://razumkov.org.ua/napiamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintziv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>.
2. Детектор медіа. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. URL : <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/>.
3. Новинний веб-сайт «Уніан» в Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/CAXwadoB3hZ/?igshid=riyblj2ct5sj>
4. Телеканал ТСН. URL : <https://www.youtube.com/channel/UCXoJ8kY9zPLBEz-8saaT3ew>

Науковий керівник: к. наук із соц. комун., доц. *Інна Гаврилюк*

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю В КОНТЕНТІ YOUTUBE-КАНАЛІВ ЗВО

Інна Гаврилюк,

к. н. із соц. комунік., СумДУ

Надія Байдак,

студентка IV курсу СумДУ, ЖТ-71-8

Розглядається поширення телевізійного інтерв'ю на просторах Youtube-каналів закладів вищої освіти.

Ключові слова: *інтерв'ю, телевізійне інтерв'ю, відеохостинг, Youtube.*

TELEVISION INTERVIEW IN THE CONTENT OF YOUTUBE-CHANNELS

Inna Havryliuk,

PhD in Social Communications, Sumy State University

Nadiia Baidak,

student of the 4th year, ZhT-71-8, Sumy State University

The distribution of television interviews on the Youtube channels of higher education institutions is being considered.

Keywords: *interview, TV interview, video host, Youtube.*

Телевізійне інтерв'ю збагачує інформацію видовищністю, тому й займає особливе місце на телебаченні. Із набуттям популярності Youtube-каналів цей жанр перемістився на платформу відеохостингу, став складовою частиною його контенту.

На сьогодні майже в кожному закладі вищої освіти є власні канали. Більшість таких Youtube-каналів створені на базі навчальних телевізійних студій, тож є площадкою, де студенти-медійники можуть відшліфувати свої професійні навички. Такі матеріали не залишаються в межах перегляду під час занять, а виносяться на широкий загал, отримують відгуки глядачів.

Робота телевізійних студій у закладах вищої освіти розглядута й викладена в роботах А. Величко [1], В. Гоян та О. Гояна [2], Е. Кемлер [3], А. Строцької [4], А. Тернової [5] та ін. Проте тенденції розвитку та аналізу контенту каналів закладів вищої освіти в мережі Youtube не було висвітлено. Отже, проблема дослідження особливостей розвитку телевізійного інтерв'ю на Youtube-каналах ЗВО є на сьогодні *актуальною* і потребує дослідження.

Мета нашого дослідження – визначити місце телевізійного інтерв'ю на Youtube-каналах ЗВО й особливості його розвитку.

Об'єкт роботи – Youtube-канали ЗВО. *Предмет* дослідження – жанр телевізійного інтерв'ю.

Наукова новизна статті полягає в тому, що вперше зроблена спроба дослідити особливості розвитку жанру інтерв'ю на Youtube-каналах ЗВО.

Для визначення місця телевізійного інтерв'ю на платформі Youtube було проведено аналіз контенту п'яти кафедральних та двох студентських каналів: «Philological Department», «ФЗГІЖ КНУКіМ», «Факультет журналістики ЗНУ», «Факультет журналістики. Телевізійна служба МЕГУ», «Кафедра журналістики ЧНУ ім. Б. Хмельницького», «Franko TV», «Petro Mohyla TV».

«Philological Department» – це канал факультету філології та журналістики ПНПУ ім. В. Г. Короленка. Він створений у 2017 році, за час існування отримав більше 6 тис. переглядів та має 29 підписників.

На каналі «Philological Department» розміщено 50 відео (рис. 1), з яких журналістськими матеріалами можемо назвати три позиції: інтерв'ю (2%), репортаж (2%) та опитування / коментарі студентів (26%). Найбільшу кількість відеоматеріалів становить сектор демонстрації талантів – 36%, також своє місце у широкій палітрі контенту займають привітання (14%), відомості про спеціальності (12%) та захист індивідуальних проєктів (8%).

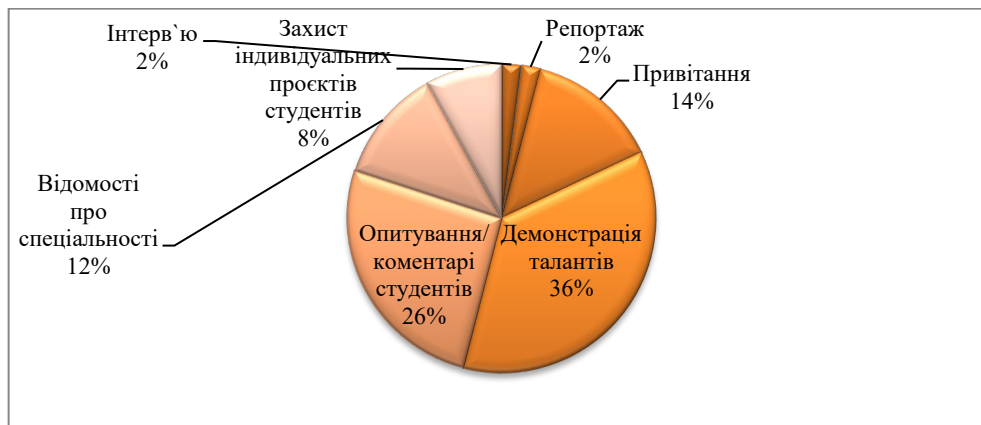


Рисунок 1 – Конентн каналу «Philological Department»

За чотири роки існування каналу на ньому було розміщене одне інтерв'ю, а саме інтерв'ю-монолог, яке має назву «Магістрантка Лілія Солодка ділиться досвідом навчання в Університеті Кобленц-Ландау (Німеччина)».

«ФЗГіЖ КНУКіМ» – канал факультету зв'язків з громадськістю і журналістики КНУКіМ. Youtube-канал зареєстрований на платформі відеохостингу у 2018 році, загальна кількість переглядів складає більше ніж 81 тис. За розвитком каналу та контентом спостерігають 708 підписників.

За два роки існування на платформі були оприлюднено 92 відеоматеріали. За два роки існування не було опубліковано жодного інтерв'ю.

Канал «Факультет журналістики ЗНУ» зареєстрований 2018 року, має 28 підписників та близько 2 тис. переглядів. За два роки діяльності факультет опублікував 43 відео, з яких 14 записані в жанрі портретного інтерв'ю, де респондентами частіше за все були випускники та викладачі Запорізького національного університету.

«Факультет журналістики. Телевізійна служба МЕГУ» – це Youtube-канал факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманіторного університету ім. С. Дем'янчука, який зареєстрований у 2019 році. Відеоматеріали за цей час переглянуло більше ніж 13 тис. користувачів. «Телевізійна служба МЕГУ» має 97 підписників.

Жанрова палітра контенту каналу (рис. 2): репортаж (43%), замітка (відеосюжет) (26%), реклама університету (12%), привітання (9%), інтерв'ю (8%), інформаційні коментарі (6%), прямий запис заходів (3%), інформаційний випуск новин (3%), соціальні відеоролики (2%) та нарис (1%).

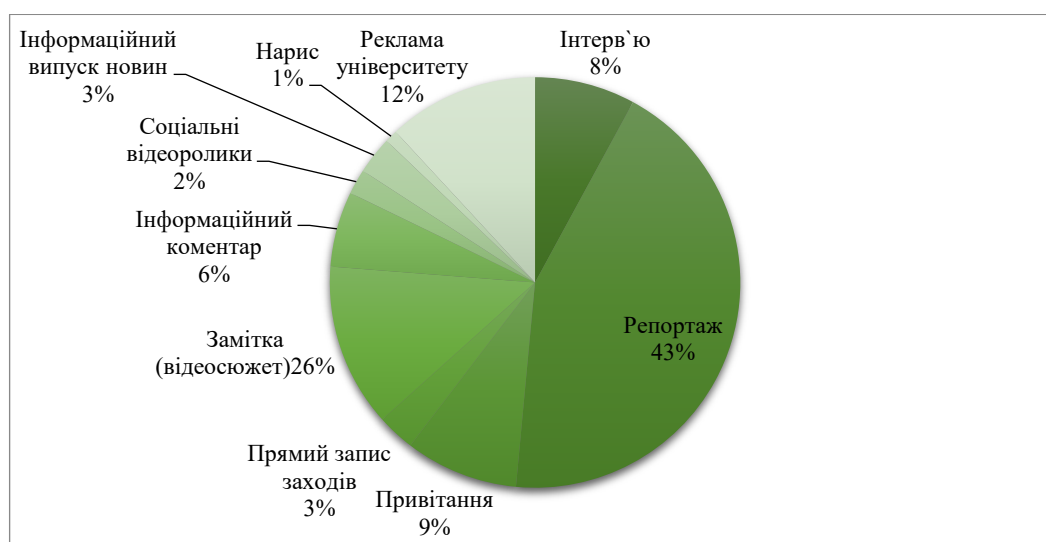


Рисунок 2 – Конентн каналу «Факультет журналістики. Телевізійна служба МЕГУ»

За час існування каналу було розміщено 101 відео, з яких 8 – інтерв'ю.

Youtube-канал кафедри журналістики ЧНУ ім. Б. Хмельницького зареєстрований у 2014 році, за час існування було розміщено 474 відео. Кількість підписників – 228, а загальних переглядів – більше ніж 55,5 тис.

Інтерв'ю на цьому каналі становить 4,7% від загальної кількості публікацій. З-поміж представлених на платформі відеохостингу вищезазначеного каналу ми виокремили такі його різновиди (рис. 3): тревел-інтерв'ю (23%), експрес-інтерв'ю (13%), портретне (32%) та інформаційне інтерв'ю (32%).

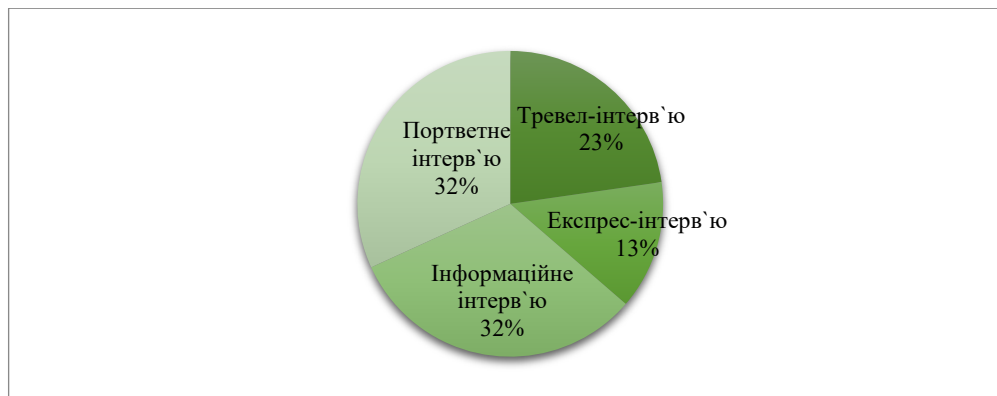


Рисунок 3 – Різновиди інтерв'ю на каналі «Кафедра журналістики ЧНУ ім. Б. Хмельницького»

«Franko TV» – це студентський канал Львівського національного університету ім. І. Франка, який створений на базі навчальної телерадіостудії кафедри радіомовлення та телебачення. Youtube-канал працює з 2013 року, має 247 тис. підписників та майже 800 тис. переглядів. На своєму каналі «Franko TV» оприлюднив 735 відео. За останні два роки на платформі відеохостингу було розміщено 47 відео, з яких 6 – інтерв'ю.

Незалежне студентське телебачення ЧНУ ім. Петра Могили на просторі відеохостингу Youtube має назву «Petro Mohyla TV», зареєстроване у 2016 році. За час існування було опубліковано 652 відеосюжети, загальна кількість переглядів – майже 175 тис. За розвитком каналу спостерігає 651 підписник.

Контент каналу різноманітний, на ньому презентовані різні телевізійні жанри. Такі програми, як «#ЗаКордон», «На жовтому дивані», «ART-шоу», «Українське історичне коло» представлені в жанрі інтерв'ю. У програмі «#ЗаКордон» розміщено 9 відеоматеріалів, побудованих як інтерв'ю-монолог. Респонденти діляться досвідом навчання за кордоном. «На жовтому дивані» – добірка інтерв'ю-повідомлень, на які запрошені керівники факультетів. «ART-шоу» націлене на знайомство з талантами університету. «Українське історичне коло» – це історична програма, до якої запрошуються доктори та кандидати історичних наук. Вона представлена в жанрі інформаційного інтерв'ю.

У ході проведеної роботи було з'ясовано, що жанр інтерв'ю недостатньо представлений на каналах ЗВО. Середній відсоток опублікованих матеріалів у зазначеному жанрі становить 9%. Порівнявши контент, можемо зробити висновок, що жанр інтерв'ю досить поширений на платформі відеохостингу таких каналів, як: «Факультет журналістики ЗНУ», «Факультет журналістики. Телевізійна служба МЕРУ», «Кафедра журналістики ЧНУ ім. Б. Хмельницького», «Franko TV» та «Petro Mohyla TV». На інших двох аналізованих каналах інтерв'ю трапляється рідко, воно становить лише 2% від усіх опублікованих матеріалів або ж зовсім відсутнє, як на каналі «ФЗГіЖ КНУКіМ».

Отже, дослідження демонструє, що жанр телевізійного інтерв'ю на просторі телевізійних корпоративних каналів закладів вищої освіти на відеохостингу Youtube недостатньо розвинений.

Список літератури

1. Величко А. Ю. Студенческое интернет-телевидение как часть современной медиасистемы / А. Ю. Величко // Сборник статей XXII международной научно-практической конференции. – Москва : «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2019. – С. 116–117.
2. Гоян В. Студентське телебачення і радіо в Україні: формування нового медіаринку / В. Гоян, О. Гоян // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 10. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – С. 68–71.
3. Кемлер Е. Б. Интернет-телевидение Сибирского федерального университета «ITV» – особенности проектного обучения телевизионных журналистов [Электронный ресурс] / Е. Б. Кемлер // Наука и современность. Журналистика. – 2010. – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/internet-televidenie-sibirskogo-federalnogo-universiteta-itv-osobennosti-proektnogo-obucheniya-televizionnyh-zhurnalistov>.

4. Строцька А. Творчий проект на студентському телебаченні «Franko TV» (на прикладі програм «Розfocus» і «Франко без ретуші») / А. Строцька // Теле- та радіожурналістика. – 2018. – Вип. 17. – С. 128–132.

5. Тернова А. Телевізійна студентська студія: особливості функціонування та її роль у підготовці студентів-телевізійників / А. Тернова // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 108–110.

АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА: МЕДІАОСВІТНІ ПРОЕКТИ

Інна Гаврилюк,

канд. наук із соц. комунік., СумДУ

Лейла Вишняк,

студентка 4 курсу, ЖТ-71, СумДУ

У роботі представлено дослідження медіаосвітніх проектів, що розкривають питання роботи тележурналіста в кадрі.

Ключові слова: *медіаосвітні проекти, імідж тележурналіста, робота в кадрі.*

AUDIOVISUAL ASPECTS OF TV JOURNALIST'S WORK: MEDIA EDUCATION PROJECTS

Inna Havryliuk,

PhD in Social Communications, Sumy State University

Leila Vyshniak,

The 4th year student of Sumy State University, ЖТ-71

In the work we consider the research of the media educational projects that reveal the topic of TV journalist's work in the frame.

Keywords: *media education projects, image of a TV journalist, work in the frame*

Із плином часу телебачення еволюціонує, набираючи принципово нових форм подачі інформації. Таким чином змінюється і роль тележурналістів, зокрема кореспондентів. Раніше вони мали лише періодично з'являтися на телеекранах чи коли-не-коли начитувати закадровий текст. Однак на сьогодні стали повноцінними дійовими особами, а не інструментами передачі інформації широкій аудиторії.

Журналіст пропускає крізь призму власного сприйняття будь-яку отриману ним інформацію, по-своєму розставляє акценти й по-своєму передає ту чи іншу новину. Однак навіть із таким набором свобод тележурналіст має дотримуватися деяких правил. Є певні норми вигляду, звучання та поведінки в кадрі, які здаються очевидними, однак недосвідчені медійники часто порушують ці норми.

Питання поведінки й риторики тележурналістів представлено у роботах В. Гоян [1], В. Горчакова [2], Г. Десятник [3], О. Сербенська та В. Бабенко [4] та ін. Водночас їх дослідження торкаються лише певних вузькоспрямованих аспектів тележурналістики й не стосуються загальних норм вигляду та поведінки журналіста в кадрі.

На сьогодні ми ніби маємо певні теоретичні доробки, в яких описані принципи роботи журналіста перед камерою. Проте найчастіше інформація в них подана дуже стисло й не розкриває тему повністю. Щоб скласти уявлення про роботу в кадрі, варто знайти не менше ніж 4–5 джерел та перечитати їх. Однак сучасна людина просто не має часу на таку роботу. Ба більше, для сучасних людей читання відійшло на другий план і легше сприймається візуальне подання інформації. Однією із форм, за яка дозволяє ефективно передати інформацію пізнавального характеру, є медіаосвітні «уроки». Отже, дослідження медіаосвітніх проектів, в яких йдеться про аудіовізуальні

аспекти роботи тележурналіста, є *актуальним*. Тож, щоб зрозуміти, наскільки порушена нами тема представлена в медіапросторі, ми здійснили моніторинг різних онлайн-тренінгів україномовного та англomовного інформаційних просторів.

Мета роботи – дослідити, чи представлені у вільному доступі медіаосвітні проекти, що пов'язані із роботою журналіста в кадрі.

«СторіМейкер: Школа громадянської журналістики» пропонує освітній «Онлайн-курс з громадянської журналістики». Розробники курсу наголошують на таких аспектах, як створення відео-, аудіосюжетів, фотографій, захисті персональних даних у мережі Інтернет тощо. У тренінгу є розділ, де навчають лише технічним аспектам фільмування та побудові сюжету. Однак жодного слова про роботу тележурналіста в кадрі.

Велика кількість відеолекцій від журналістів усього світу представлена на сайті відомої щорічної конференції Technology Entertainment Design (TED). Вони розміщені за розділами «Journalism» [26], «Television» [28], «Media with meaning». Зазначимо, що до кожної відеолекції передбачені субтитри, українською мовою зокрема. У розділі про тележурналістику є низка відеороликів про сторітелінг, секрети успіху платформи «Netflix» та ін. Проте жодного відео про журналіста в кадрі.

Безліч відеолекцій від провідних журналістів та блогерів представлені на платформі YouTube. До таких в україномовному сегменті можемо віднести канал «Вища Школа Media & Production», де репортерка Наталя Нагорна та інші журналісти з команди «ТСН» (канал «1+1») розповідають про роботу телевізійників. Зокрема є відео від Наталі Нагорної під назвою «Типові помилки журналіста», де вона розповідає про базові помилки в зовнішньому вигляді журналіста в кадрі: окуляри на голові, рюкзак за плечима, татування та ін. Також на каналі опубліковане відео Наталі Нагорної «Найпопулярніші помилки журналістів під час стендапів», де вона розкриває кілька основних помилок журналістів-початківців. Ще одне відео – «Вимоги режисера до зовнішнього вигляду журналіста». У ньому режисер «ТСН» розповідає узагальнені правила зовнішнього вигляду журналіста в кадрі. Четверте відео – «Не боятися камери: поради журналіста». З назви очевидно, про що йде мова. Наталка Нагорна дає поради, як боротися з власними страхами, щоб мати гарний вигляд у кадрі. Останнє відео з нашої теми, яке знайшли, – «Грим журналіста». Тут Наталя дізнається у гримера, як краще фарбуватися, щоб вигідно виглядати в кадрі: колір волосся, зачіска, макіяж.

Ще один цікавий канал – ГО «МедіаКомпас». На онлайн-платформі цього центру представлено два відеокурси «Від очевидця до автора: 7 кроків до відео майстерності» та «Як створити якісне відео?». Автори – Раїса Стоян та Юлія Коваль – розповідають про правила фільмування, монтажу тощо, однак немає інформації про роботу журналіста в кадрі.

Крім цих каналів, в українському сегменті ми знайшли ще відео Анни Полісученко, яка є кандидатом наук із соціальних комунікацій і викладачем в гуртку «Телекореспондент» Інформаційно-творчого агентства «ІОН-ПРЕС» Київського палацу дітей та юнацтва. Її відеоурок називається «Журналіст в кадрі» [22]. Однак Анна пояснювала вихованцям загальні положення про стендапи, прями трансляції, запис синхронів. Конкретики з питань зовнішнього вигляду та поведінки журналіста ми не виявили.

Якщо ж взяти до уваги англomовний сегмент YouTube, то ми знайшли кілька каналів, де є відео з потрібною нам тематикою. Перший з них – «Video School». На цьому каналі розповідають в основному про технічні засоби в журналістиці, як от, наприклад, правила користування Adobe Audition, які є правила фотографування, як налаштувати камеру та ін. Серед них був один відеоанонс платного курсу від американського телевізійника Кристіана Хартнетта під назвою «Camera Confidence Media Training: How to Be Confident On Camera». Тут він ділиться лайфхаками, як привчити себе впевнено триматися перед камерою.

Ще один канал – «Transformation Academy». Його заснувала молода пара «лайфкоучів», які вчать позитивно мислити, налаштуватися на вібрації Всесвіту, відчувати свободу. І серед відеороликів цієї тематики ми знайшли відео «Confidence on Camera (Overcome Camera Fear)». Із журналістикою це відео не має нічого спільного, однак автор розповідає про те, як позбутися власних блоків та відчувати себе більш впевнено перед камерою.

Отже, із чотирьох текстових і відеокурсів, а також трьох відеороликів 50% репрезентують тему вигляду й поведінки журналіста в кадрі. А це означає, що наша тема відносно не нова в

інформаційному просторі, однак вона представлена не в повному обсязі й розкидана по різних сайтах та YouTube-каналах. Це ускладнює журналістам-початківцям пошук необхідної інформації.

Список літератури

1. Гоян В. В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект / В. В. Гоян // Наукові записки інституту Журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 41–45.
2. Горчакова В. Г. Телевизионный имидж: информация или зрелище : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М., 2006. – 268 с.
3. Десятник Г. О. Майстерність телевізійного ведучого : навч. посіб. / Г. О. Десятник, С. М. Полешко ; Київ. міжнар. ун-т. – К. : Вид-во КиМУ, 2012. – 168 с.
4. Сербенська О. А. Основи телетворчості : Практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Львів : ПАІС, 2007. – 112 с.

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ГАЗЕТИ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАННЯ

Людмила Дудченко,

канд. наук із соц. комунік., ст. викладач, СумДУ

Лунгор Тетяна,

студентка 2-го курсу, групи ЖТ-91, СумДУ

У роботі зроблена спроба визначити якість зображального контенту одного номера газети «День».

Ключові слова: *зображальний контент, газета, контент-аналіз.*

VISUALIZATION OF THE NEWSPAPER IN THE CONTEXT OF THE EDITION EFFECTIVENESS

Lyudmila Dudchenko,

Ph.D. in social communications, senior lecturer, SumDU

Tatyana Lungor,

2nd year student, group ZhT-91, SumDU

The work attempted to determine the graphic content quality of one issue of the newspaper “The Day”.

Keywords: *graphic content, newspaper, content analysis.*

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічним розвитком та популярністю візуального контенту в медіа. Та це й зрозуміло. «Зображення сприймається відразу, діючи на відчуття, тобто безпосередньо діє на людину, як діють на неї подразники зовнішнього світу» [2, с. 66] через свою зручність та детальну передачу текстового контенту. Емпіричні спостереження засвідчують, що процеси візуальної комунікації протікають інакше, ніж процеси текстуальної комунікації. Якщо комунікація на основі тексту (усна та письмова) дотримується раціонально-аргументативної логіки, то комунікація на основі зображення засновується на асоціативній логіці [1, с. 49]. Роль візуального контенту постійно привертає увагу науковців. Розглядаються різні аспекти цієї проблеми, зокрема, такими медіадослідниками, як А. Дедова, Л. Дудченко [3], С. Горевалов, Н. Зикун, С. Стародуб [2] та багатьма іншими.

Метою роботи є визначити роль зображальних елементів в контенті одного випуску газети «День». Матеріалом дослідження обрано №200-201 (5763 – 5764) газети «День» за 23–24 жовтня 2020 року. Метод дослідження – контент-аналіз.

У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення. Відтак на передній план виходять аспекти оформлення та впливу. У широкому розумінні

візуалізацію можна поширити на більш суспільні процеси комунікації, що відбуваються впродовж тривалого часу [1, с. 48].

Газета «День» в інформаційному просторі з вересня 1996 року. У 1999 році вона першою в Україні стала членом асоціації «Синдикат» – міжнародної газетної організації. З січня 1997-го почала видаватися і російською мовою, а 25 січня 1998 року з'явився і англomовний тижневий дайджест «The Day». Зараз українська та російська версії виходять чотири рази на тиждень (у вівторок, середу, четвер, п'ятницю та суботу), англійська – двічі (у вівторок і четвер). Усі статті газета оприлюднює у вільному доступі на своєму сайті (<https://day.kyiv.ua/>).

Аналізований випуск газети є спареним, має 32 сторінки формату А3, 8 з яких кольорові, а решта – 24 чорно-білі. Контент випуску налічує 110 елементів: 36 (32,7%) з них – це текстовий контент, 74 (67,3%) – зображальний.

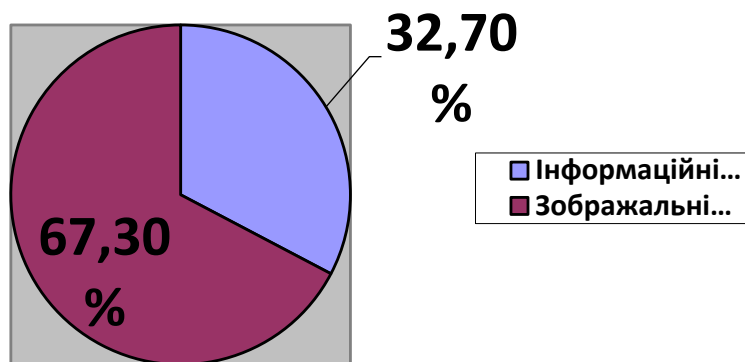


Рис. 1. Співвідношення текстової та зображальної

Щодо розподілу зображальних елементів за сторінками маємо такі показники: титульна та третя сторінки – 5 елементів; друга, четверта, шоста, сьома, чотирнадцята, п'ятнадцята, вісімнадцята, двадцята, двадцять перша, двадцять сьома – 2 елементи; восьма, двадцять шоста, тридцять друга – 3 елементи; п'ята, десята, дванадцята, тринадцята, шістнадцята, дев'ятнадцята, двадцять друга, двадцять третя, тридцята, тридцять перша – 1 елемент; двадцять четверта, двадцять п'ята, двадцять дев'ята – 4 елементи; двадцять восьма – 7 елементів; дев'ята – 8 елементів. Тільки на одній сторінці відсутні зображальні елементи. Загалом кількість зображального контенту коливається від одного елемента до восьми.

74 елементи у досліджуваному випуску газети «День» розподілилися за такими видами: фотографії – 63; малюнки – 4; таблиці – 1; діаграми – 6.

Їх співвідношення у зображальному контенті подається на Рис. 2.

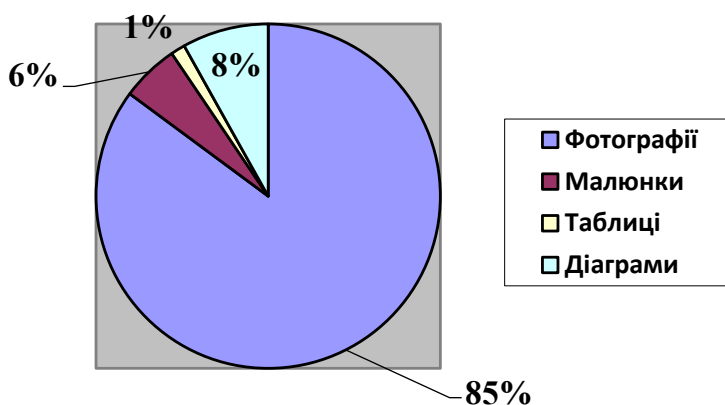


Рис. 2. Розподіл зображального контенту на сторінках газети «День»:

Візуалізація газети «День» представлена кольоровими та чорно-білими зображальними елементами. Випуск налічує 24 кольорових та 50 чорно-білих. Їх співвідношення відображене на Рис. 3.

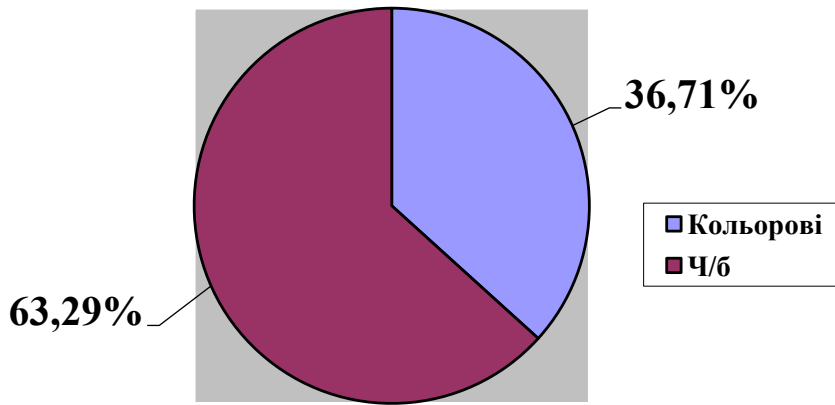


Рис. 3.

За результатами дослідження було встановлено, що в контенті номера №200-201 (5763 – 5764) газети «День» за 23 – 24 жовтня 2020 року широко представлені різні види візуальних елементів. 74 найменування складає 67,3 %, фактично одна третя від усього контенту. Усі сторінки, окрім однієї, мають візуальний контент: від одного до восьми елементів. Найбільше зображень використовується в рубриках «Суспільство» та «Прес-клуб "Дня"». Зображальні елементи представлені такими видами: фотографії; малюнки; таблиці; діаграми. Найбільше фотографій – 86 %, вони вплетені в текст публікацій, увиразнюючи та доповнюючи інформацію. Таблиці та діаграми сприяють розумінню текстової та статистичної інформації. Щодо кольорового оформлення, газета «День» використовує здебільшого чорно-білі відтінки, їх 63,29%.

Список літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П.Демешко та К.Макеєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
2. Горевалов С. І. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації : єдність слова і зображення : Навчальний посібник. – К. : Київський міжнародний університет. 2010. – 296 с.
3. Дудченко Л. Візуальний контент газети «День»: фотографія / Л. Дудченко, А. Дєдова // Журналістська освіта в Україні : світові професійні стандарти : Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – С. 48-51.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НОВИН ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «РАДІО СВОБОДА»

Дар'я Таранова,
студентка, ЖТ.м-01, СумДУ

Зроблена спроба дати характеристику візуальних матеріалів в новинних публікаціях онлайн-газети «Радіо Свобода».

Ключові слова: *візуальний контент, онлайн-видання, «Радіо Свобода», новини.*

THE DESCRIPTION OF VISUAL CONTENT FROM THE NEWS PUBLICATIONS OF ONLINE MEDIA «RADIO LIBERTY»

Daria Taranova,
Student, JT.m-01, Sumy State University

The present article seeks to characterize visual materials of news publications of online media Radio Liberty (Ukraine).

Keywords: *visual content, online media, Radio Liberty, news.*

«Тенденція останніх десятиліть до візуалізації охопила, за винятком радіо, майже всі види мас медіа (друковані видання, вдео, телебачення, кіно, комп'ютерна та мобільна комунікація); відтак, у ХХІ ст. дослідженням візуальної комунікації буде надаватися велике значення» [1, с. 50]. До візуального, чи як ще його називають, зображального контенту, незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, ми відносим фотографію, політичну карикатуру та інформаційну графіку. Зрозуміло, що «візуалізація все частіше стає предметом дослідження українських журналістикознавців» [2].

У різних аспектах ця проблема висвітлюється у працях А. Баранецької, Р. Вербового, І. Гаврилук, Л. Дудченко, Х. Кулаковської, А. Рудченко, В. Садівничого, А. Шаманської, В. Шевченко та ін.

Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми.

Мета дослідження: здійснити характеристику візуального контенту, який супроводжує новини видання «Радіо Свобода» [3].

Об'єктом дослідження є матеріали рубрики «Новини» онлайн-видання «Радіо Свобода».

Предметом став візуальний контент: інформативність зображень, авторство, зв'язок з текстовим матеріалом, унікальність.

Матеріалом дослідження слугували 38 новинних матеріалів за 24 квітня 2021 року.

Методи дослідження: контент-аналіз, класифікація візуального контенту.

Наукова новизна полягає в тому, що була здійснена спроба дати характеристику якості візуальних засобів онлайн-видання.

Практичне значення: результати дослідження можуть використовуватися в навчанні студентів зі спеціальності журналістика та журналістами-практиками.

У процесі дослідження матеріалів виявлено, що онлайн-газета «Радіо свобода» використовує наступні види візуального контенту: репортажне фото (21), портрет (10), фото об'єкта (5), стокове фото (3), інфографіка (3), фотоетюд (2), ілюстрація (2), репортажне відео (1).

Здебільшого це роботи власне журналістів видання: Маріан Кушнір (10), Андрій Дубчак (4), Сергій Нуженко (3), Микита Луцький (1), Олександр Клименко (1), Євген Жук (1), Анастасія Москвичова (1). Також немало зображень, взятих з відомих інформаційних порталів: Reuters (9), AFP (3), ТАСС (2), БелТА (1). Деякі фото були отримані з офіційних державних українських порталів: Офіційний сайт національної поліції Дніпропетровської області (1), Офіційний сайт Президента України (1), Офіційний портал Києва (1). З ресурсу стокових матеріалів Shutterstock було взято 3 фотографії. Ще 1 фото – з Facebook-сторінки депутата.

У всіх візуальних матеріалів вказано авторство або джерело, з якого вони були отримані.

Помічено, що двічі було використано одні й ті самі зображення для ілюстрації різних новин. Одну й ту саму фотографію Джо Байдена (джерело: AFP) використано для цих матеріалів: «У Білому домі анонсували першу закордонну поїздку Байдена» і «Президент США Джо Байден офіційно визнав геноцид вірмен під час Першої світової війни». Також одне й те саме фото палаючого танкера (джерело: Reuters) використано в «На нафтовому танкері біля берегів Сирії виникла пожежа – влада каже про “атаку безпілота”» та в «Іран підтвердив, що це на його нафтовому танкері біля берегів Сирії сталася пожежа». З цього можна зробити висновок, що за унікальністю зображень, підібраних в ілюстративних цілях, не слідкують.

З точки зору вимог до зображень візуальний контент достатньо якісний: виконуються правила композиції, фото контрастні, чіткі, немає шуму чи інших дефектів.

Зображене не завжди безпосередньо відповідає повідомленню. Наприклад, новину «У Раді розповіли, коли в Україні можуть легалізувати ринок криптовалют» ілюструє зображення золоті монети з символом біткоіну на фоні зеленого двійкового коду. Воно нібито підходить тематично, але проблема в тому, що ця ілюстрація може супроводжувати абсолютно будь-яку новину, пов'язану з криптовалютами, що робить її інформативну цінність низькою: не повідомляється нічого нового.

Те ж саме можна сказати про більшість матеріалів: лише в 10 зображення справді має цінність саме по собі, не просто супроводжує текст, але й доповнює його, як наприклад фоторепортаж «Військові продовжують тримати оборону на підступах до Донецька».

Висновки. У результаті опрацювання контенту досліджуваного видання виявлено, що більшість зображень складають репортажні, портретні та об'єктні фотознімки, зроблені

журналістами «Радіо свобода». Всі вони достатньо якісні, але не завжди унікальні та безпосередньо відносяться до теми повідомлення.

Список літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
2. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми [Електронний ресурс] / Інна Гаврилюк // *Образ*. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-51-56](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-51-56).
3. Новини «Радіо свобода», 24 квітня 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/news/2021/4/24>.

Науковий керівник: д. філол. н., проф. СумДУ *Олена Ткаченко*.

ТЕЛЕКАНАЛ «5 КАНАЛ»: ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ

Андрій Ващенко,
аспірант, СумДУ

Розглядаються особливості використання відеохостингу YouTube першим інформаційним телеканалом “5 канал”. Подано результати огляду офіційної YouTube-сторінки телеканалу, офіційних соціальних мереж та персонального сайту в мережі Інтернет.

Ключові слова: *онлайн-трансляція, Інтернет, YouTube, аудиторія.*

TV CHANNEL «5 CHANNEL»: FEATURES OF ONLINE BROADCASTING ON THE INTERNET

Andrii Vashchenko,
postgraduate, SSU

The peculiarities of the use of YouTube video hosting by the first information TV channel "Channel 5" are considered. The results of the review of the official YouTube page of the TV channel, the official social networks and the personal website on the Internet are presented.

Keywords: *online broadcast, Internet, YouTube, audience.*

Інтернет у сучасних ринкових умовах є одним з основних каналів комунікації. Він давно забезпечує потреби спільноти в отриманні та передачі різноманітної інформації. І хоча спочатку Інтернет сприймався вченими як вороже середовище (наприклад, у роботах J. Dimmick [1]), проте згодом дослідники зійшлися в думці, що він більше доповнює медіапростір, аніж руйнує його. Завдяки Інтернету існує безліч каналів зв'язку, так званих сайтів, що забезпечують користувацькій аудиторії можливість обмінюватися інформацією в різних форматах (фото, аудіо, відео та текстових).

Одним із найпопулярніших каналів зв'язку між надавачем інформації та глядацькою аудиторією став YouTube. Саме він привідкрив завісу для телевізійних медіа, бо дозволяє передавати інформацію в режимі реального часу, що, власне, подобається глядачеві. Отже, популярність відеохостингу YouTube як каналу, що дозволяє телевізійним каналам проводити онлайн-трансляції, зумовлює *актуальність* дослідження.

Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи вітчизняних та закордонних вчених, що тісно досліджували мультифункціональність YouTube та соціальних мереж типу Facebook, Twitter, Telegram і необхідність їх використання з боку ЗМІ, – А. Фокіна, А. Бєлих, Н. Сотник та ін.

Мета дослідження – з’ясувати особливості використання відеохостингу YouTube та інших соціальних мереж телеканалом “5 канал” для проведення онлайн-трансляцій.

Відеохостинг YouTube як один із перспективних каналів комунікації в мережі Інтернет є актуальним не тільки для пересічного користувача, а й для різноманітних компаній, мета яких – максимально залучити глядача до контенту, що надається. А. Фокін зазначав, що «YouTube є точкою перетину професійного та любительського контенту» [2]. Тобто якщо одні використовують YouTube як одну з можливостей розповсюдження свого контенту, то інші – як фактор медіавпливу на глядача.

Подібна ситуація – і з популярними на сьогодні соціальними мережами та сайтами. Сучасні ЗМІ використовують відкритість та доступність соціальних мереж для просування контенту власного виробництва з метою залучення максимально доступної кількості потенційної аудиторії.

При дослідженні офіційної YouTube-сторінки телеканалу «5 канал» ми провели огляд контенту за період з 15 березня до 15 квітня 2021 року. Особливу увагу було звернуто на онлайн-трансляції, що проводяться фактично 24/7.

Основний контент телеканалу на 100% збігається з тим, що транслюється на офіційному телеканалі, доступному через телебачення. Тобто власне прямий етер телеканалу «5 канал» складається з повноцінної ретрансляції телевізійного контенту в онлайн-режимі. Це є можливим завдяки проведенню стримів через відеохостинг YouTube.

Щодо інформаційного наповнення YouTube-сторінки за вказаний період, то до публікацій входять нарізки найголовніших, на думку редакції телеканалу, новин із життя України та її жителів, випуски телепередач, спецпроектів, виступів та звернень Петра Порошенка, рідше світові новини.

Досліджуючи офіційну сторінку в мережі Інтернет телеканалу «5 канал» та соціальні мережі, ми також звернули особливу увагу на контент, що подає редакція каналу своїй аудиторії. Офіційний сайт телеканалу являє собою інформаційну сторінку з головними новинами дня в Україні та світі, анонсами спецпроектів власного виробництва, лонгрідами і т.ін. Щодо соціальних мереж, то телеканал має офіційні сторінки у Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та Twitter.

Ми дослідили контент кожної з доступних соціальних мереж за період з 15 березня до 15 квітня 2021 року. Усі офіційні соціальні мережі телеканалу «5 канал» слугують для публікації новин у форматі анонсу соціально важливих на думку редакції телеканалу подій з посиланням на офіційний сайт.

Важливо відзначити той факт, що такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram та TikTok, також використовуються телеканалом для проведення онлайн-трансляцій. Основні теми таких трансляцій: соціально важливі події, календарні свята, промови та привітання.

Висновки. Відеохостинг YouTube та популярні на сьогодні соціальні мережі є одним з інструментів, за допомогою яких можна залучати увагу великої кількості аудиторії, тим самим збільшуючи глядацький потенціал для просування контенту власного виробництва.

Інформаційний телеканал «5 канал», розуміючи сучасну популярність Інтернету серед користувачів, намагаючись втримати свого глядача, проводить різноманітні онлайн-трансляції. Окрім того, такі дії дозволяють телеканалом залучити молодшу за віком аудиторію, що використовує можливості Інтернету майже у великому обсязі.

Список літератури

1. Dimmick J.W. Media competition and coexistence: The theory of Niche. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003. 145 с.
2. Сотник Н. YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению // Афиша Daily. URL : <https://daily.afisha.ru/brain/3124-YouTube-protiv-tvkak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniyu/>.
3. Фокин А. А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, GIF, Coub. *Челябинский гуманитарий*. 2013. № 2 (23). С. 80–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-YouTube-instagram-gif-coub>.

Науковий керівник: к. наук із соц. комун., доц. *Інна Гаврилюк*

СИМВОЛІКА ПРАПОРА У ТВОРАХ МАЛОЇ ПРОЗИ МІЖВОЄННОЇ ДОБИ

Ірина Жиленко,

д. філол. наук, доцент СумДУ

Протиставляється символіка держави (прапора) у творах Юрія Липи та Івана Лукаша міжвоєнного періоду: широкий розгорнутий жовто-блакитний стяг – червоний обвислий і обідраний – тьмянний білогвардійський.

Ключові слова: *символ, жовто-блакитний прапор, червоний прапор.*

SYMBOLS OF THE FLAG IN THE WORKS OF SMALL PROSE OF THE INTERWAR ERA

Iryna Zhylenko,

D. Sc. in Philology, Sumy State University

The symbolism of the state (flag) is contrasted in the works of Yuri Lypa and Ivan Lukash of the interwar period: a wide unfolded yellow-blue flag – red drooping and stripped – dim White Guard.

Keywords: *symbol, yellow and blue flag, red flag.*

У житті окремої людини, як і житті держави, велику роль відіграють символи. У пору лихоліття особливе значення символіці надавали й письменники, які залучали державні знаки для підсилення зображуваного. Майже у кожному творі, де письменник звертався до суспільної й патріотичної тематики, неодмінно використовувалися державницькі мотиви, щоб підкреслити прагнення народу. У наш час ця тема є досить *актуальною*.

Мета роботи – дослідити символи держави у творах малої прози міжвоєнного двадцятиріччя і з'ясувати, яку саме символіку найчастіше використовували українські та російські письменники міжвоєнного періоду еміграції.

Після Жовтневого перевороту майже одночасно в Україні виник визвольний рух, у Росії – «белое движение», яким приділили чільну увагу письменники-вигнанці. На прикладі малої прози українського письменника Юрія Липи й росіянина Івана Лукаша розглянемо державну символіку.

Юрій Липа (1900–1944), за неофіційною версією, «рукою власною» в автобіографії писав, що народився в Полтаві, хоча відомо, що закінчив гімназію в Одесі, навчався на юридичному факультеті Кам'янецького університету. В еміграції багато писав у різних жанрах, друкувався у часописах, займався суспільною діяльністю, став організатором літературного гуртка.

Сучасники називали його «яснозбройним Юрієм». Попри поетичну славу, Липа створив малу прозу про трагедію поколінь міжвоєнної доби, представлену в «Нотатнику» (1936).

В основу його новел та оповідань лягли події, свідком і учасником яких став сам письменник. Юрій Липа – «козак збройного куреня морської піхоти уряду УНР, заступник командира одеської «Січі» – брав участь у боях 1918 р. з більшовиками на одеських вулицях, пройшов через горнило визвольних змагань [1, с. 347].

Серед численної кількості вигнанців поза межами батьківщини опинився й російський поет і прозаїк Іван Лукаш (1892–1940), життя і творчість якого має дещо спільне з українським письменником. Відомо, що батько Лукаша був нащадком запорізьких козаків (його зобразив Ілля Репін у вигляді козака з забинтованою головою на картині «Запорожці пишуть листа турецькому султанові»).

Іван Лукаш служив старшим унтер-офіцером у складі Добровольчої армії генерала Денікіна. У 20-ті рр. емігрував за кордон: через Галліполі опинився в Туреччині, потім до кінця життя жив і працював у різних містах Європи [1, с. 91–92]. Таким чином, обидва письменники понюхали пороху війни.

У передмові до видання «Нотатника» Юрія Липи йдеться, що збірка присвячена бурхливим подіям українських визвольних змагань 1918–1920 рр.: «...це переважно дійсні події, перевтілені творчою уявою письменника в динамічні поетичні картини» [2, с.7]. Автор справедливо зазначає, що «...характеристичною рисою цих творів є надзвичайна сила відчуття стихійної могутности

української визвольної боротьби і неповторного й безприкладного героїзму української людини у цій священній боротьбі» [там само].

У творі «Галліполі» Івана Лукаша важливе місце займає символіка прапора. Однак білогвардійські знамена, про які автор згадує протягом усього твору, зазвичай загорнуті у чохла («спящие знамена»), а біля них вдень і вночі несуть невпинну службу вартові. Жодного разу письменник не вказав на колір знамен. Вони, як і солдати, ніби завмерли в очікуванні «свої Росії».

Знамена чимось схожі на самих галліполлійців – переможених, та нескорених: «На древках повисли обривки парчи и, тяжело струясь по древкам, свисают вниз тусклые знаменные кисти» [4, с. 35]. «Истрепанные свернутые русские знамена» [4, с. 28] мають неабиякий вплив на генерала Кутепова, для змалювання портрету якого Іван Лукаш використовує психологічні характеристики. Коли повз нього проносять прапори, генерал хвилюється, блідніє, його пальці здригаються, а широко роздуті ніздрі втягують повітря, що є свідченням неабиякого нервового збудження героя. Кутепов гостро відчуває власну неспроможність хоча б щось зробити, щоб прапори його полку знову замайоріли попереду білогвардійського війська.

На противагу творам Лукаша, у Юрія Липи усі прапори – розгорнуті – вони у дії тодішнього політичного стану. У новелі «Рубан», розповідаючи про 1919 рік у Києві, автор наголошує на існуванні різних прапорів – зелених, жовто-блакитних, прапорів селянських армій. Та на старому пароплавчику, на якому їдуть комсомольці, установлений радянський, «довгим язиком на вітрі» – червоний прапор [2, с. 23]. Про ставлення до нього свідчать слова наратора, що червоний – «колір убивства». Автор гірко зауважує: «А вгорі над ними червоний прапор – довгим язиком на вітрі. Колір червоний, колір насильства, колір убивства, – гей, Трипілля, на тебе їдуть карателі з Києва, на тебе, зелене Трипілля!» [2, с. 23].

В іншому місці голоси саркастично закликають: «Ану, брате, ходім із червоних флагів онучі драти!» [2, с. 23]. Й справді, невдовзі червоний прапор виявився прощитим селянськими кулями. Неспроста Юрій Липа наголошує на уявному розчаруванні вояків: «Товаришу, гляньте, такий був пишній прапор, а на лахміття роздерли його селянські кулі».

Ставлення до більшовицького стягу подане завдяки мовно-стилістичним засобам: «Гляньте, де ж ділось те «Да здравствует»; «червоні знамена» у Петербурзі, натомість «червоний прапорець», з яким змальований комуніст – як точка відліку людей, які «повинні бути рівненькі, як штахети» [2, с. 28, 29].

Юрій Липа наголошує на тому, як насаджувалася українцям комуністична ідеологія. Саме так вчить присланий з північної столиці Калмичков (і прізвище його – знакове (!)). Просвітницька робота згаданого пропагандиста зводиться до того, що він має усіх «вирівняти», проповідуючи українцям «і наші думки, і нашу віру», тоді й лиця в Україні «будуть такі самі». «Люди <...> повинні бути рівненькі, як штахети, – наполягає Калмичков, – палочка коло палочка, брусик коло брусика – і все в рядах. А що кількадесят голих палочок, одна з прапорцем червоним – комуніст».

Перший інтернаціональний полк, що складався із китайців, мадяр та інших народностей, не розуміючи змісту, на радість автору, гучно співають українську пісню на мотив інтернаціоналу:

*Іде військо, як мури,
За те діло святе;
То наш батько Петлюра
До щастя й волі веде.*

Робота радянських агітаторів у травні 19-го року у малій прозі Юрія Липи показана крізь призму сприйняття їх людьми як чогось ворожого. Тому спостерігають за ними «насмішкуватими, прищуленими очима» на порогах хат. Роблять вигляд, що слухають про «крицевий крок червоної армії», хоча «їм здолу відповідав гамір укритий і сильний, як гамір хвиль, замкнених скелями». Таке яскраве порівняння є свідченням сили волі й нездоланності українців.

Письменник надає особливої уваги національному, жовто-блакитному стягові, який є символом рідної України. В оповіданні «Рубан» герой спостерігає, як «попереду розгортають прапор великий, жовто-блакитний». Рубан, прочитавши розгорнений ад'ютантом «червоний прапорець», на якому було написано: «Імені французької компартії кінний полк Н.Н.», скомандував кинути його у вогонь. Після чого «Прапорець задимів, спалахнув і розсипався, здригаючись».

І знову вкотре Юрій Липа протиставляє прапори. З гордістю говорить про новостворену гордість української держави: «Є там також і спокійні хорунжі, що розвивають великі

жовтоблакітні прапори на новесеньких соснових держалнах». І висміює комуністичну символіку: «...а провідник їх, сивавий дідок, жид з хижим профілем, виліз на сидіння шофера і надсаджувався, виголошував промову тримаючися однією рукою червоного обвислого прапора, де можна було прочитати тільки «...ім. Лібкнехта».

Сила й завзятість звучать також і у словах наратора стосовно українського герба: «А від Житомира – тризуб, знак тисячолітній, усе ясніш блискає» [2, с. 24–25].

Таким чином, ми проаналізували державну символіку прапора у творах Юрія Липи та Івана Лукаша. Прапори білої армії у російського автора сховані, ніби чекають свого часу, «своєї Росії».

У малій прозі українського письменника червоні прапори – обідрані, обвислі, що символізує несправедливість комуністичного режиму. Натомість силу і міць визвольної справедливої боротьби українського народу за свою свободу символізує широкий, великий непереможний жовтоблакітний стяг.

Список літератури

1. Жиленко І. Р. Мала проза української й російської літературної еміграції 1919–1939 рр.: проблемно-тематична та жанрово-стильова типологія: дис... докт. філолог. наук: 10.01.05. – К., 2019. 465 с.
2. Липа Ю. Нотатник. Новелі. Том 1. Україна, 1955. 112 с.
3. Дещо про автора і книжку // Липа Ю. Нотатник. Новелі. Том 1. Україна, 1955. С. 5–7.
4. Лукаш І. Голіе поле (Книга о Галлиполи). – Софія : Печатница «Балкан», 1922. 77 с.

ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНА ПРИРОДА МАЛОЇ ПРОЗИ МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ

Олена Іщенко,

асистент кафедри журналістики та філології, СумДУ

У статті проаналізовано художньо-публіцистичну міметичну нарацію збірок «Роса на фігових листках», «Дами і Адами», «Аукціон зубочисток: зубочистки для мозку», «Дорога в небо – до людей», «Руки і душа», «Курси крою і життя» сучасного українського письменника М. Дочинця. З'ясовано, що більшість текстів – нариси, що містять відомості про життя людини, її зовнішність і внутрішній світ тощо.

Ключові слова: *художньо-публіцистичні жанри, нарис, проблематика, мала проза.*

ARTISTIC AND JOURNALISTIC NATURE OF MYROSLAV DOCHYNETS' SHORT FICTION

Olena Ishchenko,

assistant lecturer, Sumy State University

The article is devoted to the study of artistic and journalistic mimetic narration of the collections «Dew on fig leaves», «Ladies and Adams», «Auction of toothpicks: toothpicks for the brain», «Road to heaven – to people», «Hands and soul», «Courses of cut and life» by the modern Ukrainian writer M. Dochynets. It has been found that most of the texts are essays that contain information about a person's life, his appearance and worldview, etc.

Keywords: *artistic and journalistic genres, essay, problematics, short fiction.*

М. Дочинець – один із найвідоміших сучасних українських письменників, публіцист, видавець, митець, наділений неповторним світовідчуттям та оригінальним способом думання, філософічним мисленням, естетичним смаком.

Творчий доробок М. Дочинця дедалі частіше стає об'єктом різноаспектних студій. На початку 2000-х рр. у рецензіях та відгуках Т. Вергелес, М. Ісака, М. Слабошпицького, П. Сороки та ін. відбулися перші спроби осмислення творчості письменника в контексті сучасного літературного процесу. На сьогодні наукова рецепція творчості М. Дочинця перебуває у стадії формування. Праці

М. Васьківа, С. Величко, Л. Горболіс, О. Іщенко [2], О. Капленко, С. Ковпик, О. Талько та ін. присвячені дослідженню поетологічних особливостей доробку письменника, з'ясуванню наративних особливостей, жанрово-стильової природи, проблемно-тематичного рівня окремих творів тощо. У сучасному літературно-критичному дискурсі відсутні розвідки, присвячені вивченню художньо-публіцистичної природи малої прози письменника, що й визначає наукову новизну нашої роботи.

Мета розвідки – дослідити художньо-публіцистичну міметичну нарацію малої прози М. Дочинця.

Об'єкт роботи – мала проза М. Дочинця, зібрана в книгах «Роса на фігових листках», «Дами і Адами», «Аукціон зубочисток: зубочистки для мозку», «Дорога в небо – до людей», «Руки і душа», «Курси крою і життя».

Предмет дослідження – жанрова специфіка та проблемно-тематичний зріз творів.

Матеріали студії – нариси, новели, афоризми, мініатюри зі збірок «Роса на фігових листках», «Дами і Адами», «Аукціон зубочисток: зубочистки для мозку», «Дорога в небо – до людей», «Руки і душа», «Курси крою і життя» М. Дочинця.

Методи дослідження – герменевтичний сприяв інтерпретації проблематики, ідейно-тематичного навантаження творів М. Дочинця; генетичний використаний із метою визначення жанрової специфіки малої прози письменника.

Прозаїк, ще навчаючись у школі, відчув потяг до письменства й почав друкувати твори в журналі «Барвінок», газетах «Зірка», «Молодь Закарпаття» та ін. Пізніше, як студент факультету журналістики Львівського державного університету, М. Дочинець брав участь у роботі літературної студії «Франкова кузня», був членом редколегії університетської багатотиражної газети та редактором «Джерел». З 1983 року розпочав працювати журналістом. Його перу належали статті, нариси, присвячені самотнім особистостям, публіцистичні цикли на актуальну проблематику в газетах «Молодь України», «Літературна Україна» та журналах «Україна», «Вітчизна», «Людина і світ», «Радянська жінка», «Ранок» тощо. У 1990 році заснував газету «Новини Мукачєва». У цей час також працював кореспондентом газет «Карпатський край», «Срібна Земля», «Фест».

На сьогодні М. Дочинець є автором 7 романів («Вічник. Сповідь на перевалі духу», «Світован. Штудії під небесним шатром», «Горянин. Води Господніх русел», «Криничар. Діряюш найбагатшого чоловіка Мукачєвської домінії», «Мафтей. Книга, написана сухим пером», «Діти папороті») та понад двох десятків книг («Гірчичне зерно», «Він і вона», «Руки і душа та інші невігадані жіночі історії», «Булава і серце: великі романи великих людей», «Синій зошит», «Зряче перо», «Якщо послухати мудреців...», «Різнотрав'я» та ін.).

Дебют М. Дочинця-письменника відбувся у 80-х рр. ХХ ст. у царині малої прози. У цей час він апелює до жанрів есею, нарису, новели, етюд тощо. Особливу увагу приділяє афористичним мініатюрам (збірки «Роса на фігових листках», «Дами і Адами», «Аукціон зубочисток: зубочистки для мозку»), що лаконічно та іронічно висвітлюють актуальну проблематику: щирість стосунків між людьми, пояснюють мотивацію вчинків особистості, її способу думання тощо.

У збірці «Дорога в небо – до людей» М. Дочинець, використовуючи реальні факти, художній домисел і вимисел, осмислює історії людей, життєвий шлях яких є взірцем терпіння й боротьби, служіння Богові, Батьківщині й суспільству. Героями прозаїка стали різні за віком, професією, світовідчуттям чоловіки – Ісус Христос, батько письменника Іван Юрійович, архімандрит Мукачєвського монастиря, кандидат теологічних наук о. Василій (Володимир Пронін), теолог Хаїм Елейзер Шпіра, художник Михайл Мункачі, заклинач змій Олекса Жаливка, бізнесмен і політик Михайло Токар, письменник Олександр Сливка, лікар Іван Щадей та ін. Художньо переосмислюючи факти з життя відомих людей, автор зосереджує увагу на відтворенні шляху їхнього служіння людям, намагається розкрити внутрішній світ непересічних особистостей.

Нариси збірки «Руки і душа», як і твори з книги «Дорога в небо – до людей», присвячені героям, чиє життя, за М. Дочинцем, є «історією духовного пошуку, а нерідко й духовного подвигу» [1, с. 2]. Усі твори про жителюк Мукачєва та околиць: діяч мистецтв Оксана Лиховид, черниця Лавренція, колишня золотошукачка Єлизавета Турі, художниця Тетяна Мучичка-Олесина та ін. Художньо осмислюючи життєвий шлях героїв із нарисів, М. Дочинець обирає тих, які можуть стати зразком для наслідування. Етико-естетична парадигма творів збірки ґрунтується на ідеї необхідності самоосвіти, самоактуалізації, можливості безмежного самовдосконалення людини.

Композиційний, проблемно-тематичний та образний рівні творів вибудовано навколо переконання автора у тому, що фізичне й психічне здоров'я суспільства і належний рівень його цивілізованості залежить від професіоналів, які займаються «сродною працею» (за Г. Сковородою).

Збірка «Курси крою і життя» складається з чотирьох частин, що об'єднують твори за тематичним критерієм: «Мандрі», «Історії», «Сильветки» і «Письмо». Окрім портретних нарисів, у книзі представлені й інші види цього художньо-публіцистичного жанру: 1) подорожні нариси, у яких епізоди й мікросцени художньо відтворюють побут, звички, традиції жителів інших країн («Франція під золотом і соломою. Побачити Париж – і не вмерти», «Наш чоловік в Африці. Ефіопія – країна жіночого роду й жіночої вроди», «Берег турецький», «Сторінки, що пахнуть жимолостю. З італійського щоденника», «Албанські арабески», «Острів Крит посеред виноцвітного моря...» та ін.); 2) проблемні нариси, присвячені побутовим питанням: правильному й збалансованому харчуванню («Пасуля з капустою як фактор закарпатської ментальності і феномен світової дієтології»), умінню поводитися на курорті («Відпочиваюча одиниця»), необхідності фізичної праці для здоров'я («Ода косі»), що свідчить про належність текстів до актуальних у журналістиці дискурсів – соціально-політичного, побутового, історичного, біографічного, психологічного. Письменник зосереджує увагу на художньому відтворенні екзистенційної проблематики, а саме: внутрішня самотність героя, пошук сенсу буття, осмислення проблеми свободи тощо.

Мала проза М. Дочинця має художньо-публіцистичну природу, що оприявлюється завдяки: 1) документальній основі (письменник наголошує на реальності зображених героїв, фактів, подій); 2) прагненню вплинути на свідомість реципієнта завдяки акцентуванню неперебутної та актуальної проблематики; 3) жанровою приналежністю (усі твори переважно нариси, що містять відомості про життя конкретної людини, її зовнішність і внутрішній світ). Більшість текстів мають усталену структуру: повідомлення імені героя, його портрет, інформація про сучасну діяльність, розповідь про минуле, висновок у формі звертання до особи, якій присвячений твір. У малій прозі письменника під впливом журналістської діяльності сформувалися характерні для індивідуальної манери М. Дочинця риси письма: лаконічність, афористичність, посилена увага до художньої деталі.

Список літератури

1. Дочинець М. Дочинець М. Історії. Мукачєво : Карпатська вежа, 2016. 452 с.
2. Іщенко О. Проза Мирослава Дочинця: проблематика і поетика: дис. ... доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія. Київ, 2020. 238 с. URL: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/Doctor_filosofii/Diser/Ishenko_1604.pdf.

ОБРАЗ КОБЗАРЯ ЄГОРА МОВЧАНА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ЛЕНІНСЬКА ПРАВДА» 1950-1980-Х РОКІВ

Оксана Гедз,
аспірант, СумДУ

Досліджуються тематика та проблематика матеріалів, присвячених кобзареві Єгору Мовчану, опублікованих на сторінках Сумської обласної газети «Ленінська правда» упродовж 1950-х – 1989-го років.

Ключові слова: Єгор Мовчан, журналістика, комунікація, українські кобзарі, краєзнавство.

THE IMAGE OF KOBZAR YEGOR YOVCHAN ON THE PAGES LENINSKAYA PRAVDA NEWSPAPERS 1950-1980s

Oksana Hedz,
PhD student, Sumy State University

The topics and issues of materials dedicated to the kobzar Movchan Yegor Khomych, published in the Sumy regional newspaper "Leninskaya Pravda" during the 1950s - 1989s, are studied.

Keywords: Yegor Movchan, journalism, communication, Ukrainian kobzars, local history.

Актуальність теми. Народна творчість завжди була зв'язуючою ланкою між поколіннями. Однією з таких ланок можна назвати творчість кобзарів, лірників, бандуристів, народних виконавців. І цей пласт культури є значимим для Сумщини. Тож вивчаючи соціально-комунікаційні практики красназавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів (1950–1989 рр.), ми обрали публікації, присвячені життю і творчості кобзаря Єгора Мовчана, уродженця селища Велика Писарівка Сумської області.

Тож *об'єктом дослідження* обрано Сумську обласну газету «Ленінська правда» (ЛП).
Предмет – газетні тексти.

Мета розвідки – вивчити проблемно-тематичну спрямованість матеріалів, присвячених кобзареві Єгору Мовчану, опублікованих на сторінках Сумської обласної газети «Ленінська правда» у 1950–1989-му роках для визначення соціально-комунікативних практик історико-красназавчих журналістських матеріалів.

Результати й обговорення.

Кобзарі посідають важливе місце у музичній культурі українського народу. Серед таких і Єгор Хомич Мовчан (19 квітня (1 травня) 1898, с. Велика Писарівка, тепер смт Сумської області – 22 листопада 1968, Київ) [1, с. 309]. За 70 років життя він здобув визнання серед співвітчизників та залишив значну творчу спадщину.

Для вивчення проблемно-тематичної спрямованості опублікованих матеріалів щодо формування образу Єгора Мовчана, опрацьовано понад 9500 номерів Сумської обласної газети «Ленінська правда» (ЛП) за 1950–1989 рр. Виявлено лише 5 публікацій (по одній у 1958, 1959, 1967, 1978 та 1983 роках) 4 авторів, серед них – завідувач відділу фольклору Академії наук УРСР, кандидат філологічних наук Ф. Лавров (2 публікації), український поет і журналіст Олекса Ющенко, журналісти А. Народницький, М. Галушко.

Першу публікацію про кобзаря знаходимо у 1958 році (Лавров Ф. Кобзар Єгор Мовчан. ЛП, 11 травня 1958 р.). Ф. Лавров розповідає про важке дитинство кобзаря, який «у 10-місячному віці ... захворів на віспу і втратив зір. Незабаром померла мати». Пізніше потрапив на навчання до талановитого кобзаря Степана Пасюги, потім були зустрічі з іншими майстрами цієї справи – Кравченком, Дрезченком, Гащенком. З приходом «Жовтневої соціалістичної революції кобзар почав співати на прохання народу спочатку твори Тараса Шевченка («Думи мої, уми мої», «Літа орел, літа сизий», «Заповіт»), а потім ...народ почав творити нові пісні, насичені пафосом революційної боротьби, що славили героїчні бойові і трудові подвиги народу, Комуністичну партію, великого Леніна. Включились у цю творчість і кобзарі...». Автор наголошує, що Єгор Мовчан «... не стільки поет, скільки своєрідний народний композитор, видатний майстер музичної імпровізації». Автор розкриває творчий шлях кобзаря, насичений різними подорожами, виступами, подіями, але публікація просякнута радянською пропагандою. Як зазначає автор, «...найбільше своїх пісень кобзар створив про людей колгоспного села, їх невтомну працю. І це на випадково. Мовчан найкраще знає їх життя, живе їх турботами і радощами... Народ любить і високо цінує спів та гру талановитого народного співця – кобзаря Єгора Мовчана. Радянські люди вдячні йому за чудові думи та пісні, в яких славляться трудові і бойові подвиги великого радянського народу, наша рідна Комуністична партія, що веде нас до світлих вершин комунізму».

Через рік той же автор пише про участь Єгора Мовчана у з'їзді славистів (Лавров Ф. Кобзар Єгор Мовчан на IV Міжнародному з'їзді славистів. ЛП, 22 квітня 1959 р.). Відбувся з'їзд на початку 1959 року в Москві. Виступ видатного українського фольклориста, поета-академіка Максима Рильського супроводжувався звуками кобзи та словами народної думи «Невольницький плач» у виконанні Єгора Мовчана. Учасники з'їзду із захопленням слухали виступи кобзаря, з доповіді М. Рильського дізнавалися «...про історію кобзарства України і про творчий шлях Є. Х. Мовчана... Спів кобзаря Є. Мовчана одержав дуже високу оцінку. Окремі делегати... порівнювали мелодії дум у виконанні Є. Мовчана з музикою Бетховена, інші говорили про те, що взагалі важко порівнювати українські народні думи з чим би то не було...». На завершення автор висловив упевненість, «...що після виступу кобзаря Єгора Хомича Мовчана на IV Міжнародному з'їзді славистів про нього писатимуть у всіх 29 країнах, представники яких слухали його. Немає сумніву в тому, що вони достойно оцінять українське кобзарське мистецтво, зокрема Є. Мовчана та героїчний епос – національну гордість українського народу».

У статті оспівується українська історія та фольклор, боротьба народу за свободу. Це був період короткої відлиги, коли радянська влада трохи та не на довго попустила лещата радянського режиму.

У 1967 р. поет Олекса Ющенко (В гостях у кобзаря Мовчана. ЛП, 9 липня 1967 р.) розповідає про свою зустріч з кобзарем у Пущі Водиці. На схилі життя Єгор Мовчан проживав у республіканському будинку ветеранів сцени під Києвом. У матеріалі автор наводить деякі спогади кобзаря, а також прохання навідувати його тут: «... – Чи скучаєте за Сумщиною? – цікавлюся. – Скучати скучаю, та що вже поробиш. Сестра моя померла, а я один залишився. Тут мені добре – піклуються про всіх нас... – А будете на могилі Максимовій – то від мене покладіть квіти та поклоніться низько... І ще прошу – заходити до моєї хати, коли трапиться тут бувати...»

Інша стаття про кобзаря побачила світ аж через 11 років. У матеріалі «Звуки кобзи срібні...» (ЛП, 06 травня 1978 р.) А. Народицький розповідає як розквітав талант Єгора Мовчана від дитинства й до останнього дня. Оскільки ще в ранньому дитинстві втратив зір, його очима стали слух, відчуття навколишнього світу: «де не бував він, завжди вслуховувався в навколишні звуки, в пісні й думи, всотував їх у себе, щоб знову повернути людям, але часом по-своєму видозміненими. Вони ніби народжувалися знову...». Як зазначає автор, за радянських часів «...талант митця дедалі набирив сили. Він став знаний і серед широкої громадськості, і в літературних та музичних колах, і серед науковців...» Шляхи кобзаря перетинались із академіком поетом Максимом Рильським, котрий «...надзвичайно уважно й любовно ставився до народного співця, ... не упускав нагоди, щоб дзвінка кобза Мовчана звучала на досить таки представницьких наукових і мистецьких форумах».

Розповідає автор як відзначали ювілей: «...з Києва і Сум, з віддалених і ближніх міст та сіл поспішали гості, щоб вшанувати славнозвісного кобзаря в день його 60-річного ювілею. Максим Тадейович прибув з цілою плеядою українських письменників та вчених... Єгор Хомич, мабуть, ще ніколи не приймав у себе таких знатних гостей». У своїй творчості він «...оспівував наше радянське життя», тож і радянська влада не обійшла його своєю увагою. останні роки «провів у столиці, оточений піклуванням держави та громадськості».

М. Галушка у матеріалі «Ліра і Кобза» (ЛП, 26 березня 1983 р.), як і більшість попередніх авторів, активно прославляв радянську владу: «...По-справжньому забриніли струни Мовчанової кобзи, коли прийшла радісна звістка про Жовтневу соціалістичну революцію. Відтоді починається справжній розквіт його таланту. Він виступає вже не тільки як виконавець, а й як автор деяких пісень і дум... Та чи не найгучніше аплодували Мовчану, коли він виконав свою «Думу про Леніна». Де б не доводилося бувати кобзареві, скрізь він відчував велику, ширю любов простих людей до вождя трудящих світу...».

Із приходом фашистських загарбників Єгор Мовчан почав думати «...чим зарадити горю людей? Мабуть, тим же, чим допомагав їм раніше будувати нове життя. Й знов мандрує кобзар від села до села, аби пісню підбадьорити тих, хто занепав духом, закликати до боротьби з ворогами, які в його нових піснях постають тепер в образі «чорних круків». Талант кобзаря шанували і прості люди, і відомі діячі, академіки. До його 80-річчя у Великій Писарівці встановили пам'ятник. «...Так до земляків у день свого народження повернувся відлитою з бетону Єгор Мовчан... До пам'ятника народному співцеві вдячні люди поклали тоді багато живих квітів. І повитий славою кобзар усміхнувся до них з п'єдестала».

Висновки та перспективи. Загалом за сорок років про Єгора Мовчана надруковано лише п'ять матеріалів різного жанру. У них червоною стрічкою проходить думка, що саме завдяки радянській владі розквітнув талант кобзаря. Ось так поступово Єгор Мовчан перетворювався на сторінках газети «Ленінська правда» зі співця народної долі у прославителя радянського режиму. Під час дослідження ми постійно зіштовхуємось із ситуацією, коли радянська влада присвоює собі успіхи митців. Хоча, здебільшого, це відбувалося не завдяки, а всупереч...

Список літератури

1. Сумщина в іменах: Енциклопедичний довідник. / Гол. ред. В. Б. Звагельський. Суми: АС-Медіа, 2003. 624 с.

ФЕЙЛЕТОНИ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «БІЛЬШОВИК ПОЛТАВЩИНИ»

Юлія Коваль,

асистент кафедри журналістики та філології СумДУ

У роботі досліджено проблемно-тематичну спрямованість фейлетонів Пилипа Капельгородського, розміщених на шпальтах видання «Більшовик Полтавщини».

Ключові слова: фейлетон, публіцистика, проблематика, тематика, Пилип Капельгородський.

PYLYP KAPELHORODSKYI'S FEUILLETONS ON THE PAGES OF THE NEWSPAPER «BILSHOVYK POLTAVSHCHYNY» [«BOLSHEVIK OF POLTAVA REGION»]

Yuliia Koval,

Assistant of Journalism and Philology Department, Sumy State University

The problem and thematic orientation of Pylyp Kapelhorodskyi's feuilletons, placed on the pages of the newspaper “Bolshevik of Poltava Region”, are investigated.

Keywords: feuilleton, journalism, issues, themes, Pylyp Kapelhorodskyi.

Письменницька публіцистика першої половини ХХ століття зазнала численних змін і трансформацій з огляду на соціально-політичне становище української держави. З одного боку можна спостерігати розширення проблемно-тематичного поля публікацій, з іншого – безпосередній вплив політичних та економічних чинників на творчість публіцистів доби. Зміст і форма матеріалів тісно пов'язана із державотворчими процесами, що стали відображенням діаметрально протилежних поглядів на розвиток українського суспільства. Із цієї точки зору важливим є вивчення публіцистичної спадщини Пилипа Капельгородського (1882–1938), українського публіциста, письменника, громадського діяча. Зокрема науковий інтерес становлять твори автора, опубліковані на сторінках преси України, у контексті вивчення соціокомунікативних процесів української держави. У цьому полягає *актуальність* теми нашого дослідження.

Мета розвідки – визначити проблемно-тематичні аспекти публікацій автора на сторінках видання «Більшовик Полтавщини» як проекції соціально-політичного й економічного тла першої третини ХХ століття. З огляду на це, маємо виконати такі завдання: окреслити тематику і проблематику фейлетонів публіциста; дослідити вплив соціально-політичних чинників на формування світогляду митця.

Об'єкт дослідження – фейлетони Пилипа Капельгородського на сторінках газети «Більшовик Полтавщини». *Предмет* – тематика і проблематика публікацій автора.

До питань розвитку україномовної періодики початку ХХ століття зверталися науковці О. Березовський, О. Богуславський, А. Бойко, А. Волобуєва, А. Животко, В. Ігнатієнко, А. Кобинець, І. Крупський, І. Михайлин, О. Мукомела, В. Садівничий, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, М. Тимошик та ін. Деякі аспекти життєвого і творчого шляху Пилипа Капельгородського стали предметом дослідження Л. Бойка, О. Гарачковської, В. Граба, М. Доброгорського, А. Дяченка, С. Ленської, В. Оліфіренка, С. Розмариці, Р. Синька, О. Філатової, А. Чернова, В. Щербини та ін. Однак існує необхідність комплексного й більш ґрунтовного вивчення публіцистичної діяльності та спадщини П. Капельгородського.

Україномовна преса першої половини ХХ століття характеризується як існуванням традиційних літературних видань, так і появою численних газет та журналів, що не стоять осторонь питань політики та суспільного устрою. Із кожним роком їх кількість збільшується, а тематика і проблематика публікацій стають відгуком на активні соціально-економічні зміни у житті українського народу. Творчість Пилипа Капельгородського – яскравий приклад того, який вплив мали тогочасні суспільно-політичні пертурбації на публіцистичний процес у країні. За майже 30 років літературного і ненабагато менше років журналістського шляху автор видрукував сотні творів у десятках газет і журналів Наддніпрянської України (наприклад, «Нова громада»,

«Громадська думка», «Рада», «Літературно-науковий вісник», «Наше слово», «Літературний ярмарок, «Комуніст», «Робітник»), встиг змінити чимало видань на посту редактора. Серед них – газети «Лубенщина» (видавець і редактор), «Червона Лубенщина», «Вісті Ревкому» і «Більшовик Полтавщини».

Більшість зазначеної періодики мала суспільно-політичну основу і відповідне забарвлення матеріалів на своїх шпальтах – від державотворчих ідей Центральної Ради, революційних переконань періоду Гетьманату П. Скоропадського, світоглядних орієнтирів політики Директорії УНР – до комуністичних постулатів Радянського Союзу. Кожне із видань було на вимогу часу, а проблемно-тематичне коло матеріалів преси проектувало важливі соціальні зміни. Світоглядні орієнтири Пилипа Капельгородського також зазнали відповідних трансформацій протягом усього творчого життя.

Нас цікавить діяльність публіциста 20-х років, коли автор тісно співпрацює із радянським виданням «Більшовик Полтавщини». Цей період є найбільш продуктивним із точки зору його сатиричної спадщини, адже за 5 років (1924–1928 рр.) вийшло у світ понад 600 фейлетонів публіциста [1, с. 155; 2, с. 207]. «Більшовик Полтавщини» – газета, орган Полтавського губвиконкому, губкому КП(б)У губернської ради профспілок та міської Ради. Видання виходило у 1924–1941 рр. у Полтаві. Редактори – Л. Дяченко, Я. Донський, Ф. Ільченко, М. Черевань, І. Горобець. Обсяг газети становить від 4 до 8 сторінок [3].

Пилип Капельгородський обрав жанр фейлетону для публікацій, і саме через сатиру описував негативні сторони життя українського радянського народу. «Коли гортаєш поживклі й потерті від часу підшивки «Більшовика Полтавщини» 20-х років, не раз переконаєшся, що принаймні половину матеріалів для газети писав сам П. Капельгородський... Майже в кожному номері щоденної газети «Більшовик Полтавщини, – як правило, в одному й тому ж улюбленому місці, в “підвалі”, – читач знаходив гострий, уїдливій і дотепний фейлетон [4, с. 200], – зазначає дослідник Л. Бойко. Ключовим по відношенню до народу та його побуту є слово «радянський», адже усі негативні тенденції розглядалися автором з точки зору тогочасного радянського устрою. Як вказує той же Л. Бойко про публіцистів і редакційну політику видання: «...не ці літературно обдаровані люди створювали обличчя газети – всі стратегічні питання вирішувала партійна номенклатура» [4, с. 199].

Тому лєвова частка публікацій газети тематично і проблематично була залежною від політичних настанов. Фейлетони Пилипа Капельгородського друкувалися в однойменних рубриках «Маленький фельетон», «Сільські скалочки», «Міські скалочки». Особливістю цих матеріалів є те, що автор підписує роботи своїм прізвищем, а не псевдонімом (що часто зустрічається в інших його публікаціях), використовуючи при цьому формулювання «Руку приложив П. Капельгородський». Майже кожний фейлетон містить дані про осіб, котрі стали джерелами інформації для публіциста, реальних історій, що лягли в основу твору. Автор зазначає так: «Повідомив...» і далі вказує прізвище з ініціалами або посаду, соціальний статус особи. Поряд із назвою публікації вказуються географічні дані – назва села, району – звідки подія, про яку повідомив «інформатор» автора.

Тематика і проблематика фейлетонів Пилипа Капельгородського тісно пов'язана із сільським життям української громади:

- 1) корупція у селищних радах («Руки короткі», «Пан-Незаможник», «І нашим, і вашим» – №14 (18.01.1925), «Ревізії треба» №33 (11.02.1925), «Змичка з незаможниками» №81 (10.04.1925). Публіцист зазначає, що хабарництво продовжує процвітати як елемент минулого політичного устрою, а тому необхідно викоринити його за допомогою сучасної радянської «свідомої» громади;
- 2) зловживання владою («Перевибори» №41 (20.02), «Перевибори» №45 (25.02), «Панства не забув» №59 (14.03), «Держиморда» №63 (20.03), «Татова комуна», «Чепина» комуна» – №82 (11.04)). Публіцист критикує «старі елементи» громади, що zostалися і продовжують правити власну «панську» політику;
- 3) шкідливі звички народу – пияцтво, хуліганство куркулів, «бувших панків» як ворогів соціалістичного класу, голів сільрад («Воевода», «Кандидат у бандити» – №20 (27.01.1925), «Артільна бійка» №210 (15.09), «Голова винен» №46 (26.02), «Виконавцю закони не писані» №53 (06.03), «Змичка з куркулями» №81 (10.04) «Змичка з попами» №152 (07.07), «Одним миром мазані» №98 (03.05), «Вибрали голову» №196 (29.08). Публіцист вказує на відповідні недоліки громади, що заважають її сталому «соціалістичному» розвитку.

Окремо варто звернути на тему релігійного життя, що часто була предметом критики на шпальтах радянських видань. Дослідник М. Родько зазначає: «...на сторінках тогочасної періодики появлялися й твори з активним наступом на релігійні забобони, і в першу чергу – на церкву і попівство... Такі твори прямо відповідали духові настановам Комуністичної партії, яка дбала про організацію антирелігійної пропаганди» [5, с. 43]. Пилип Капельгородський присвятив значну частину свого доробку, вміщеного на шпальтах видання, саме релігійній темі. Причому акцент був зроблений не на запереченні релігії в атеїстичній радянській системі життя, а на критиці конкретних осіб духовенства і проявів релігійної недоброчесності. М. Родько вказує: «... в 20-х роках широко побутували й іншого характеру твори, в яких питання атеїзму розв'язувались на реальних, вихоплених із життя фактах. Письменники воювали не так з ідеєю бога, як з конкретними носіями тієї ідеї» [5, с. 82].

На зазначену тему з-під пера Пилипа Капельгородського вийшли такі матеріали: «Діла попівські» («І хрест не поміг», «Не в ті двері») №28 (05.02.1925), «Говіємо» №59 (14.03), «На пострєєніє штанів» №63 (20.03), «Вся земля – працюючим», «Єдиним фронтом – проти освіти» №92 (25.04), «Хліб наш насущний дай нам десь» №167 (24.06), «Агітація» №154 (09.07), «Пропаганда» №196 (29.08) тощо. Автор у творах звертає увагу на корупцію, що шириться церквою, прикриваючись релігійними догмами. Наприклад, у фейлетоні «Говіємо» №59 (14.03) публіцист описує корупційні схеми, до яких вдаються служителі церкви, і робить доволі однозначний висновок:

*Тут «роспивочно й на виніс»
Продаються небеса,
І торгівля всім, що хочеш,
На хвилину не вгаса...
І заходять віці божі,
В церкву грошики несуть:
В ієреїв сяють рожі,
У людей – горби ростуть!*

Окрім представників релігії, автор піддає критиці суспільство, що живе за подвійними стандартами – із новими радянськими законами, проте за старим релігійним ладом.

Тематика і проблематика фейлетонів Пилипа Капельгородського, розміщених на шпальтах видання «Більшовик Полтавщини», присвячена актуальним питанням життя українського суспільства, зокрема сільської громади. О. Ковінько у спогадах підсумовує про публіциста: «Він достеменно знав село, його мову, звичаї. Перо Капельгородського було гострим і саркастично-нищівним. Влучним словом сатирика він вціляв у тупих бюрократів – владолюбців, висміював безгосподарників та несумлінних працівників» [6, с. 187]. Усі теми і проблеми, що були на часі, знайшли своє відображення у фейлетонах автора. Корупція, зловживання владою, релігійне «засилля», негативні тенденції побутового характеру ставали предметами саркастичної критики, відгуком Пилипа Капельгородського на найбільш актуальні проблеми в житті українського народу 20-х років ХХ століття.

Список літератури:

1. Граб В. Капельгородський Пилип Йосипович. Реабілітовані історією. Полтавська область : [науково-документальна серія] / упор. О. А. Білоусько. Київ ; Полтава : Оріяна, 2007. С. 151–156.
2. Чернов А. Пилип Йосипович Капельгородський. Рідний край : альманах Полтавського державного педагогічного університету. Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2012. № 1(26). С. 204–210. – URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1828/1/Chernov.pdf>. (дата звернення : 27.04.2021).
3. Більшовик Полтавщини. LIBRARIA : архів української періодики онлайн URL: <https://libraria.ua/all-titles/group/954/> (дата звернення : 27.04.2021).
4. Бойко Л. Пилип Капельгородський : нарис життя і творчості. Київ : Радянський письменник, 1982. 302 с.
5. Родько М. Доби нової знак (Атеїстичні мотиви в українській радянській літературі 20-х років) : літературно-критичний нарис. Київ : Радянський письменник, 1987. 270 с.
6. Ковінько О. Смішне пригинає, Смішне й виправляє. Харків : Прапор, 1975. 199 с.

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЗИ КЛИМА ПОЛІЩУКА (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАННЯ «ОТАМАНША СОКОЛОВСЬКА»)

*Карина Ведмидера,
студентка 2 курсу, ПР-91, СумДУ*

Розглядаються стилістичні особливості прози українського письменника Клима Поліщука на прикладі оповідання «Отаманша Соколовська».

Ключові слова: епітети, порівняння, риторичні запитання, образ очей, метафори.

STYLISTIC FEATURES OF KLYM POLISHCHUK'S PROSE (ON THE EXAMPLE OF "ATAMANSHA SOKOLOVSKA")

*Karyna Vedmydera,
second-year student, PR-91, Sumy State University*

In this work we describe the stylistic features of Klym Polishchuk's prose on the example of the narrative "Atamansha Sokolovska".

Keywords: epithets, comparison, rhetorical questions, image of eyes, metaphors.

Визвольні змагання й громадянська війна в Україні 1917–1921 рр. не залишила осторонь жодного патріота. Письменники звертали увагу на нещасне життя народу, покірність людей, їхню загибель, насильство та грабіж.

До тих творців, хто писав про правду, відноситься і український діяч «розстріляного відродження» Клим Поліщук. Ім'я талановитого письменника на довгі роки було викреслене з історії літератури, тому його творчість і до цього часу залишається малодослідженою, у чому й полягає *актуальність* нашої роботи.

Мета розвідки – проаналізувати стилістичні особливості в оповіданні з історичною основою «Отаманша Соколовська» Клима Поліщука.

Маловідомий на той час письменник народився на Житомирщині у 1891 році. Під впливом війни, коли Поліщук був у лавах повстанців і воював у загонах Соколовських, видає збірку «Червоне марево. Нариси та оповідання з часів революції», у якому міститься оповідання «Отаманша Соколовська» (1920), основане на подіях Національно-визвольної війни українства 1917–20-х років.

Клим Поліщук починає твір з опису природи, де вживає красномовні епітети: «золоті гаї», «зелені весни», «дорогоцінне каміння», «золотистий гай», «безмежні простори».

Здебільшого автор використовує контрастні кольори: з одного боку – епітети з коренем «золотий» («золоті гаї», «золоті косої», «золотистий гай», «на золотих хрестах церкви») та віддіслівні утворення («золотили пожовкле листя»), з іншого – різні відтінки темного: «зчорнілі стерні», «чорна прірва», «важкі чорні хмари»). Слова з коренем «світ/ло» теж зустрічаються у тексті, але частіше мають мінорний відтінок: «місячне світло», прохання «погасити світло», «пробивалося світло осіннього дня». На жаль, в оповіданні Поліщука перевагу має чорний: слів з ним удвічі більше – як натяк на те, що всю цю красу, що полюбляє герой, руйнує революція [3, с. 239-244].

Автор порівнює її з коханкою: «Революція, як і коханка, не може дати того, чого так настирливо просить душа». Партійних товаришок герой описує як «сухорлявих, кострубятих, стрижених, холодних» жінок [3, с. 240]. Порівнює їх з вівсяним хлібом, бо через всі ці події вони стали черствими. Та не всі жінки стали такими.

В уяві героя постійно поставав образ чарівної дівчини-легенди – отаманші Марусі, яка аж ніяк не була схожа на інших: «граціозна постать гнучкостанної, златокосої, синьоокої панни Марійки, доньки одного волинського дідича» [3, с. 240]. Водночас вона була грізною козачкою-месницею-воїном [2]. Клим Поліщук вважає її особливою. Він милується дівчиною, яка «вправно керує своїм загonom, усю ситуацію тримає під контролем, сміливо воює з ворогом. Отаманша скрізь встигає: перевіряє, які настрої панують у загоні, для чого йде за село, мов у розвідку; вибудовує стратегічні плани наступу, блискавично приймає рішення» [1, с. 105].

Дівчині було усього 17 років, коли вона взяла на себе відповідальність захищати Україну від більшовиків. Вона ставить низку риторичних запитань: «Думаєте, що мені війна потрібна? Що мені з того? Я жінка ще молода і жити хочу, але що поробиш?..» [2, с. 248].

Старовинний вальс у творі є символом кохання. Коли Марійка заграла його, то герой згадав цю знайому музику і той самий зимовий вечір, коли вперше зустрів її й поцілував.

Важливе значення у творі відіграє символ очей. Герой весь час милувався «чудовими синіми» «з таємними вогниками очима» отаманші. А коли вона сіла за піаніно і стала грати чарівну мелодію, то «якось припишлася, зігнулася, стала маленькою», «давні вогники в її очах погасли» [2, с. 247]. На жаль, Марійку спіткала трагічна доля, її вбили, поцілили в «синє чудове око, яке так вміло хутко й розумно позирати з-під чола й спалювати певними вогниками майбутнього щастя» [2, с. 265].

Провідну роль у оповіданні відіграють інші художні засоби: «тоді так хочеться бути самотою, щоб чути голос своєї душі...», «глибшає туга за минулим», «... переді мною виринула постать...», «...як знайдеться те все, чого просить знесилена душа», «чорні, обсмалені комини струнко витяглися до неба і мовчазно промовляли велику кривду» та інші. Вони роблять твір яскравим, підкреслюють почуття героя, надають предметам людських рис.

Отже, у своєму оповіданні «Отаманша Соколовська» Клим Поліщук приділяє увагу художньо-стилістичним засобам – епітетам, порівнянням, метафорам, вживає риторичні запитання, часто зосереджується на символіці очей. Усі ці засоби довершують тематику оповідання, додаючи йому виразності й неповторності.

Список літератури

1. Жиленко І.Р. Жінка-амазонка в малій прозі українських та російських письменників першої хвилі еміграції // IX Міжнародний конгрес українців. Літературознавство. Збірник наукових статей (До 100-річчя Національної Академії наук України). Київ, 2018. С. 100-108.
2. Гонський В. Час воїнів. Олександра Соколовська – отаман Маруся. *Історична правда*. 2011. 26 січня. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2011/01/26/18551/> (дата звернення: 01.04.2021).
3. Поліщук К. Вибрані твори / упоряд. В. Шевчук ; передм. С. Яковенка. Київ: Смолоскип, 2008. 704 с.

Науковий керівник: д. філол. наук, доц. СумДУ *Ірина Жиленко*.

АВТОБІОГРАФІЧНІ МОМЕНТИ В ОПОВІДАННІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА «МОРФІЙ»

Ірина Жиленко,

д-р філол. наук, доцент, СумДУ

Скрипченко Софія,

студентка, 1 курс, СМ-003, Медичний інститут СумДУ

Розглядаються факти та життєві обставини, що стали вагомими у формуванні творчості Михайла Булгакова. Наголошується на автобіографічній лінії в оповіданні «Морфій». Звертається увага на медичні аспекти застосування морфію.

Ключові слова: *М. Булгаков, морфій, лікар, медицина, залежність.*

AUTOBIOGRAPHICAL MOMENTS IN THE STORY OF MIKHAEL BULGAKOV «MORPHINE»

Irina Zhylenko,

D. Sc. in Philology, Associate professor, Sumy State University

Sophia Skrypchenko,

student, 1th course, SM-003, Medical Institute of Sumy State University

The facts and life circumstances that became important in the formation of Mikhail Bulgakov's work are considered. It is emphasized on the autobiographical line in the story «Morphine». Attention is paid to the medical aspects of morphine use.

Keywords: *M. Bulgakov, morphine, doctor, medicine, dependence.*

Творчість Михайла Булгакова (1891–1940) надто вирізняється з-поміж усіх письменників. Особливо цікавим є період написання оповідання «Морфій» (1926). Назва твору говорить сама за себе, через що до нашого часу доходять відлунням думки критиків, репортажі медіа щодо специфічної залежності Булгакова. Отже, *мета* роботи полягатиме у з'ясуванні згаданої проблеми у житті та творчості письменника, зокрема у творі «Морфій».

Як відомо, Михайло Булгаков мав медичну освіту, тому вагому частину його творчості займає саме медична тематика. Відомим став цикл «Записки юного лікаря» (1925–1926), у якому йдеться про часи, пов'язані з роботою відомого літератора земським лікарем у Смоленській губернії. Вже на цьому моменті ми можемо прослідкувати автобіографічні мотиви. Якщо говорити про оповідання «Морфій», то чітко віднести його до вищезгаданого циклу не можна, бо й сам Булгаков цього не зробив, однак ми помітили, що це оповідання теж має автобіографічну основу.

Отже, ми спробуємо проаналізувати «Морфій» та зрештою зробити висновки щодо автобіографічності подій, описаних у творі. Зокрема в цьому і буде полягати *завдання* цієї роботи.

Оповідання є досить цікавим та актуальним, як з боку сучасних психологічних тенденцій у молоді, так і з боку медичної тематики. Особливо помітні рекомендації героя твору – лікаря Полякова – та заклик наступних поколінь лікарів не робити подібних помилок й навіть не експериментувати з подібними ліками: «Я, заболевший этой ужасной болезнью, предупреждаю врачей, чтобы они были жалостливее к своим пациентам. <...> смерть медленная овладевает морфинистом, лишь только вы на час или два лишите его морфия. Воздух не сытный, его глотать нельзя... в теле нет клеточки, которая бы не жаждала... <...> Словом, человека нет. Он выключен. Двигается, тоскует, страдает труп. Он ничего не хочет, ни о чем не мыслит, кроме морфия. Морфия! Смерть от жажды райская, блаженная смерть по сравнению с жаждой морфия. Так заживо погребенный, вероятно, ловит последние ничтожные пузырьки воздуха в гробу и раздирает кожу на груди ногтями. <...> Смерть – сухая, медленная смерть...» [2].

І літературознавців, і журналістів, і прихильників творчості Булгакова цікавить питання щодо автобіографічності «Морфію» та специфічної залежності автора. Зазвичай суто автобіографічні твори часто записують у формі діалогів або у форматі записок чи щоденників [4]. Подібний збіг обставин можемо прослідкувати у досліджуваному творі. Варто зазначити, що сам формат подібного «щоденника» Полякова надзвичайно схожий із щоденником, який вів Булгаков та його остання дружина – Олена Сергіївна. Одним із щоденників, який був у нього вилучений, – «Под пятой. Мой дневник 1923 года». З тих часів Булгаков доручив записувати усе, що відбувається, своїй дружині, яка писала: «Миша настаивает, чтобы я вела этот дневник. Сам он, после того, как у него в 1926 году взяли при обыске его дневники, дал себе слово никогда не вести дневника. Для него ужасна и непостижима мысль, что писательский дневник может быть отобран» [5].

Елементи біографії Булгакова помітні у його літературному героєві. Основні зусилля задля лікування Полякова покладає акушерка Ганна. Булгакова ж лікує перша дружина – Тетяна Миколаївна Лаппа. Обидві жінки намагаються усіма силами врятувати коханих. Шляхи цих намагань також надзвичайно схожі. Дружина Булгакова доклала максимум зусиль, щоб перевезти Михайла до Києва, працювати приватним лікарем-венерологом задля зміни обстановки, та це спрацювало найкращим чином: «Я не знала, что делать, чувствовала, что это не кончится добром. Но он регулярно требовал морфия. Я плакала, просила его остановиться, но он не обращал на это внимания. Ценой невероятных усилий я заставила его уехать в Киев, в противном случае, сказала я, мне придется покончить с собой. Это подействовало на него, и мы поехали в Киев...» [6]. Зовсім іншою виявилася ситуація з лікарем Поляковим. Останній потрапив до Бомгарда лише перед смертю з пораненням, так би мовити, трохи не встиг.

«В дверь тихо постучали.

– В чем дело?

Я приоткрыл дверь в столовую. Лицо сиделки глянуло на меня из темноты, и я разглядел сразу, что оно бледно, что глаза расширены, взбудоражены.

– Кого привезли?

– Доктора с Гореловского участка, – хрипло и громко ответила сиделка, – застрелился доктор.

– По-ля-ко-ва? Не может быть! Полякова?!» [2].

Не можна не звернути увагу на причину, пов'язану з початком прийому морфію кожного з чоловіків – Булгакова і його героя Полякова. Слід згадати про їхню професійну діяльність. Обидва були лікарями, обидва розпочали вживати цю речовину, щоб врятуватися від болей, алергії. «Чтобы уменьшить боль, Булгаков вколол себе морфий. Вещество сразу вызвало зависимость» [3].

Важливими є спогади Тетяни Лаппи та записи щодо морфінізму. Наприклад, одного разу привезли дитину з дифтерією, якій було розпочато трахеотомію, внаслідок чого плівка з ротової порожнини дитини потрапила до лікаря: «Знаешь, мне кажется, пленка в рот попала. Надо сделать прививку» [6]. Цією вакциною був морфій. Після ін'єкції Булгаков заспокоївся, що дало оманливі надії про дієвість вищезгаданого препарату. Пізніше письменник виявив бажання ще раз втамувати біль подібним способом: «Через некоторое время, как у него неважное состояние было, он опять вызвал фельдшерицу... Вот так это и началось...» (Паршин Л. Указ. соч.) [6].

У рецензіях до фільму «Морфій» режисера Олексія Балабанова (2008), знятого за мотивами оповідання Михайла Булгакова, можна помітити, що Поляков робить схожу операцію, після чого його перший пацієнт помирає від дифтерії. Знову у хірурга виникають алергічні реакції на сироватку, після чого йому вводять морфій [1].

Особливо чітко можна прослідкувати галюцинації у Полякова та Булгакова. Обидва спочатку цього не помічали, проте згодом вони стали заважати їхньому спокійному життю. Булгаков навіть у розпалі галюцинацій спокійно міг встромити собі скло у шкіру та деякий час цього зовсім не помічати. Лікар Поляков рятувався від деякої «желтоволосой старушенки с косой».

Таким чином, ми провели аналіз оповідання Михайла Булгакова «Морфій» на предмет автобіографічності, зробивши детальний опис деяких схожих фактів. Незважаючи на те, що цей твір не внесено до автобіографічного циклу» під назвою «Записки юного лікаря», можна сміливо робити висновок щодо безпосередньої схожості обох предметів дослідження: твору «Морфій» та певної частини життя відомого письменника. Сам твір, як зазначають деякі джерела, побудований на окремих деталях з життя Булгакова, котрі після читання повного твору формують у підсвідомості читача одну історію, що дублює життєву хронологію Булгакова.

Список літератури

1. Балабанов О. «Морфій». URL: <https://megogo.net/ru/view/6507-morfiy.html>
2. Булгаков М. Морфий: рассказ. URL: <https://librebook.me/morfii/vol1/4>.
3. Великие российские писатели. Михаил Булгаков. URL: <https://www.culture.ru/persons/8263/mikhail-bulgakov>
4. Литературный портал. Значение термина автобиография. URL: <https://litpr.ru/avtobiografiya/>.
5. Назаров Иван. “9 цитат из дневника Елены Булгаковой”. URL: https://arzamas.academy/mag/627-elena_sergeevna.
6. О Булгакове и наркотиках // LIFEJOURNAL. URL: <https://neskazu.livejournal.com/1011126.html>.

НАРИС У СУЧАСНИХ ЗМІ: ЖАНРОВІ МОДИФІКАЦІЇ ТА ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ

Ольга Сидоренко,

канд. пед. наук, доцент, СумДУ

Євгенія Пауль,

студентка, ЖТз – 73 – 9с, СумДУ

Розкрито основні риси нарису, визначено місце нарису в жанровій палітрі «Газети по-українськи», виявлено жанрові модифікації нарисових публікацій та їх проблемно-тематичний контент.

Ключові слова: жанр, нарис, жанрові модифікації.

ESSAY IN MODERN MEDIA: GENRE MODIFICATIONS AND PROBLEM-THEMATIC CONTENT

Olha Sydorenko,

associate professor, Sumy State University

Eugenia Paul,

student, ЖТз – 73 – 9с, Sumy State University

The main features of the essay are revealed, the place of the essay in the genre palette "Newspapers in Ukrainian", genre modifications of essay publications and their problem-thematic content are determined.

Keywords: *genre, essay, genre modifications.*

Журналістика має виконувати низку різноманітних, соціально зумовлених задач. В одному випадку необхідно повідомити про подію чи факт, в іншому – є потреба пояснити їх значення, проаналізувати та оцінити, а в третьому – важливо подати інформацію в емоційно-експресивній формі про подію чи особу, що, відповідно, має безпосередній стосунок до неї. Із урахуванням цих завдань та функцій жанри журналістики традиційно поділяються на три великі групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Художньо-публіцистичні жанри здатні подавати інформацію узагальнено, служать емоційним відображенням певних явищ соціального життя, розкривають людський характер і саркастично висміюють його недоліки. Художньо-публіцистичні жанри подають інтерпретовану інформацію на основі художнього аналізу явищ та характерів. Як жанрам журналістики, їм властиві політична орієнтація, гострота, актуальність, логіко-раціональна система дослідження. Від художньої літератури вони взяли образну систему й стиль. Художньо-публіцистичний текст – це єдине ціле, у якому журналістські та зображувальні компоненти доповнюють одна одну. Одним із найбільш затребуваних жанрів художньої публіцистики серед журналістів і актуальним для аудиторії ЗМІ є нарис. Це жанр, метою якого є вивчення соціально важливих особистостей та явищ шляхом створення журналістом їх документального образу. У цьому жанрі певний аспект концепції людини чи соціального життя розкривається в результаті поєднання логіко-раціонального та художньо-образного способу відображення дійсності.

Художньо-публіцистичні жанри, і нарис зокрема, досліджували такі журналістикознавці, як І. Гаврилюк, О. Глушко, О. Гусева, В. Здоровега, Т. Ковальова, Л. Кройчик, А. Тертичний, Й. Тодоров та інші. Вони приділяли увагу теоретичним аспектам дослідження жанру нарису, його жанровим ознакам, типологічним рисам, образності та логіко-раціональній основі подання інформації.

На сьогодні актуальним питанням залишається класифікація жанрових різновидів нарису, що пояснюється новими медіатенденціями, конвергентністю та взаємопроникністю жанрів, стиранням їх жанрових меж. Дослідники сьогодні одностайні щодо популярності цього жанру, але, попри його значний документально-образний потенціал у поданні соціально актуальних тем, він не витримує конкуренції із жанрами інформаційними та аналітичними в сучасних ЗМІ.

Мета роботи – визначити місце нарису в жанровій палітрі «Газети по-українськи», виявити жанрові модифікації нарисових публікацій та їх проблемно-тематичний контент.

За словами Л. Кройчик, «жанр – це своєрідна естетична організація життєвого матеріалу, яка має низку стійких елементів і визначає погляд автора на навколишню дійсність» [1, с. 171]. У жанрі перетинаються три смислові рівні: рівень реальності, рівень авторської обробки цієї реальності та рівень сприйняття аудиторією реальності, зафіксованої в журналістському творі. Ці рівні взаємодіють і надають журналістській роботі цілісності, що дозволяє побачити загальні типологічні риси в кожному жанрі: жанр – це особлива форма організації діалогу між автором та аудиторією. Жанром завжди є дискурс, тобто встановлення цілей автора, що активізує діалог з аудиторією з питань, які потребують громадського обговорення.

Документальна основа журналістського жанру не спростовує його смислової невичерпності, адже справжні факти, проблеми, зафіксовані в реальності, супроводжуються оцінкою того, що відбувається. Жанр є ознакою динамічного оновлення ставлення творця (публіциста) до світу, який його визначає. Для пояснення цього процесу можна назвати п'ять передумов:

1. Автор, як суб'єкт журналістського висловлювання, намагається об'єктивно відобразити суть того, що відбувається, у конкретних повідомленнях, що передаються через ЗМІ. Так формується предметна основа кожного жанру.

2. Потреба у висловлюванні веде до необхідності самореалізації у відносинах із зовнішнім світом, включаючи аудиторію. Це функціональна основа тексту як жанру.

3. Потреба в самореалізації призводить до прагнення автора журналістського тексту досягти оптимального результату в передачі повідомлення споживачеві інформації. Тому необхідно вдосконалювати методи вивчення реальності з використанням певних жанрів.

4. Автор журналістського тексту, зберігаючи максимальну об'єктивність в обробці отриманої інформації, намагається максимально розкрити суб'єктивні механізми сприйняття повідомлення, що в кінцевому рахунку забезпечує життя журналістського твору як особливого способу впливу на аудиторію. У цьому полягає зміст журналістської праці як жанру.

5. Вплив твору на аудиторію значною мірою визначається волею автора естетично оформити повідомлення, зробити його привабливим – зрозумілим і легким для сприйняття – у передачі через канали масової комунікації. Тут виникають ознаки форми журналістського жанру.

Взаємозв'язок цих передумов, з одного боку, виявляє категоріальні особливості журналістського твору як жанру, а з іншого – пояснює суть його цілісності. Саме із цієї взаємодії форми та змісту журналістського твору, що «народжує» конкретний жанр, виникає явище, яке М. Бахтін назвав «жанровою сутністю тексту» [2].

А. Тертичний журналістськими жанрами називає стабільні типи публікацій, що поєднують подібні змістовно-формальні ознаки, які називаються жанроутворюючими факторами [3, с. 210]. В основу диференціації журналістських жанрів закладено: характер знання (прямі факти та події – у замітці, кореспонденції, переосмислені – в інтерв'ю, відгуках); конкретні функції повідомлюваного матеріалу (інформаційна, пояснювальна, оціночна, спонукальна); ступінь охоплення реальності, узагальнення та висновків; характер образно-зображувальних засобів (літературна мова, стиль, образи).

З-поміж художньо-публіцистичних жанрів, що функціонують в сучасних ЗМІ, які найбільш часто використовується журналістами, можна виділити нарис, який завдяки документальному багатству та авторському погляду до цього часу залишається затребуваним аудиторією. Водночас медіатексти, написані в жанрі нарису, рідко з'являються в чистому вигляді на сайтах друкованих та Інтернет-ЗМІ. Їх специфічні риси можна побачити, наприклад, в авторській колонці. Що стосується таких жанрів, як памфлет, пародія, фейлетон. Їх важко знайти не лише в Інтернет-виданнях, а й у традиційних ЗМІ.

Проблема жанру нарису, як і проблема жанру загалом, ще не остаточно висвітлена ні в теоретичному, ні в історичному аспектах. Більше того, жанрова специфіка нарису завжди була суперечливою – переважно завдяки його «гібридності», «межуванню», поєднанню документальності, публіцистичності та художнього вимислу чи домислу. Такі характерні риси жанру розглядали українські вчені. Наприклад, В. Здоровега справедливо зауважив, що в художньо-публіцистичних жанрах ідея втілюється в конкретній ситуації, у системі певних образів. Він підкреслював, що в художньо-публіцистичному тексті «художня деталь, промовиста подробиця, яка зумовлює відповідну картину, лаконічно характеризує певне політичне, психологічне явище» [4, с. 245]. Говорячи про синкретичну сутність нарису, що поєднує аналітичне та художнє розуміння дійсності, А. Глушко зазначає: «З одного боку, нарис дозволяє авторові виявляти серцевину досліджуваного явища. З іншого – використовуючи багатство мовностилістичних, образних засобів, властивих художній літературі, нарисовець здобуває унікальну можливість увиразнити написане» [5, с. 69]. Тому питання жанрових властивостей нарису є непростим і вирішується неоднозначно, як і теоретична проблема самого жанру.

Х. Фріке зазначав, що текст належить до певного жанру, якщо виконуються такі три умови: «1) він однозначно належить до певного типу літературного тексту; 2) цей тип літературного тексту вже утвердився в тій чи іншій національній літературі на момент його створення і відповідає очікуванням читача; 3) для того, щоб активізувати схему очікувань читача, цей текст уже має чітку вказівку на тип літературного тексту або виявляє інші сигнали, що вказують на належність до типу тексту» [6, с. 133].

У визначенні нарису, його документальної основи, як правило, підкреслюється пізнавальне значення, але також визнається наявність художнього вимислу. Часто говорять про невід’ємну точність нарису, документалізм та художність, легкість ескізів та глибину узагальнення. Нарисом зазвичай називають невеликий витвір мистецтва, в основі якого лежить відтворення реальних фактів, подій, людей. У підручнику «Теорія літератури», підготовленому О. Галичем, нарис визначається як «малий художньо-публіцистичний жанр, у якому автор зображує дійсні події та факти. Найчастіше нариси присвячуються відтворенню сучасних подій чи зображенню людей, яких особисто знав письменник» [7, с. 276]. Межі жанру нарису досить широкі, щоб відповідати всім його типам, і водночас вони досить конкретні, щоб нарис не можна було змішувати з іншими жанрами. Завдання нарису – повідомити читача про щось, змалювати та пояснити важливі та актуальні явища дійсності. Як правило, нарис тісно пов’язаний з нагальними потребами сучасності. Цей жанр завжди ґрунтується на фактах, статистиці, документах, базується на реальних подіях. Водночас нарис – це не пряме, дзеркальне відображення дійсності, це форма естетичної рефлексії над нею.

Художньо-публіцистичним жанрам властива образність, виразність, велика емоційна сила, розкриття типового через особистість, присутність автора, опис авторських почуттів і переживань. Як і всі інші жанри журналістики, вони описують реальні події, явища та переживання, проте на відміну, наприклад від інформаційних, потребують більших творчих зусиль від журналіста, часу на збирання й подання інформації. У сучасних ЗМІ існує тенденція до зменшення кількості художньо-публіцистичних матеріалів, незважаючи на те що вони наділені значним потенціалом впливу на аудиторію, формування її пізнавально-естетичних смаків та задоволення інформаційних потреб. Тому ставимо за мету з’ясувати, наскільки активно журналісти використовують ці жанри для підготовки своїх матеріалів, визначити місце нарису та його жанрових різновидів у мас-медійному контенті.

Об’єктом нашої уваги стали матеріали «Газети по-українськи», які були опубліковані упродовж березня 2021 року. У цілому було опрацьовано 386 публікацій. Із них 33 визначено як такі, що належать до художньо-публіцистичних. Це становить 8,5% від загальної кількості. Можемо сказати, що це незначна частка від загальної кількості матеріалів і художньо-публіцистичні жанри значно поступаються інформаційним та аналітичним у цьому виданні.



Рис. 1. Художньо-публіцистичні матеріали у відношенні до інших жанрів у «Газеті по-українськи»

У процесі аналізу ми враховували традиційний підхід до класифікації художньо-публіцистичних жанрів, а саме: нарис, замальовка, есе, фельєтон, памфлет, пародія. Ми враховували такі дані, як дату виходу матеріалу, його автора, назву, тематику і жанр, щоб виявити, яким жанровим формам надається перевага, а також тематичні пріоритети журналістів, які працюють у жанрах художньої публіцистики. Діаграма на рисунку 2 ілюструє жанрову палітру художньо-публіцистичних матеріалів у «Газеті по-українськи». Як можемо бачити за рисунком, найбільш популярним є нарис, що має такі жанрові вияви, як портретний нарис, нарис-спогад, історичний нарис, нарис-інтерв'ю, подорожній нарис.

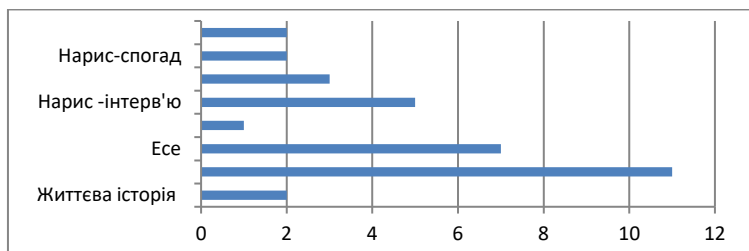


Рис. 2. Художньо-публіцистичні публікації в «Газеті по-українськи»

Діаграма на рисунку 3 показує, що найбільш затребуваним у журналістів є портретний нарис.

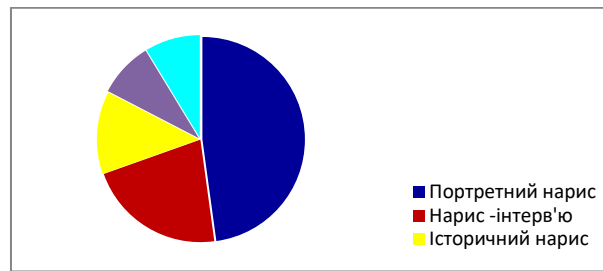


Рис. 3 Жанрові різновиди нарису в «Газеті по-українськи»

Тематичні орієнтири журналістів, що працюють у жанрах художньої публіцистики, відтворено в діаграмі на рисунку 4. З-поміж пріоритетів: культура, історія, професійна творчість, людина в історії.

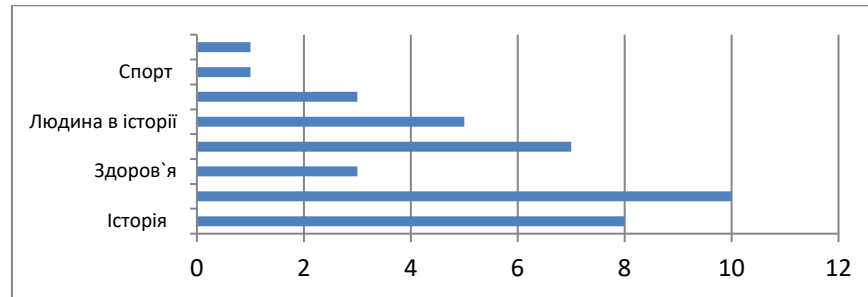


Рис. 4 – Тематика матеріалів «Газети по-українськи»

Висновки. Нарис – це один із найбільш актуальних жанрів художньої публіцистики, у якому журналіст у формі оперативного відгуку на суспільно важливу подію, розкриває образ цікавої особистості, створює портрет певного соціального колективу або розповідає життя людей (побут, звичаї, традиції) у певному регіоні своєї або іншої країни світу. Жанровими варіантами нарису є: портретний нарис, подорожній нарис, фізіологічний нарис, проблемний нарис, науково-популярний. На сьогодні спостерігаються такі жанрові модифікації: нарис-інтерв'ю, нарис-розслідування, нарис-сповідь, нарис-спогад тощо.

Моніторинг «Газети по-українськи» дозволив з'ясувати, що художньо-публіцистичні жанри значно поступаються інформаційним та аналітичним у цьому виданні. Жанрова палітра художньо-публіцистичних матеріалів у «Газеті по-українськи» різноманітна. Найбільш популярним є нарис, що має такі жанрові вияви, як портретний нарис, нарис-спогад, історичний нарис, нарис-інтерв'ю, подорожній нарис. Абсолютна більшість художньо-публіцистичних матеріалів представлена портретним нарисом. З-поміж тематичних пріоритетів: культура, історія, професійна творчість, людина в історії.

Список літератури

1. Кройчик Л.Е. Публицистический жанр: природа и стратегия развития. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2013, №2. С. 171–176.
2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963. С. 233.
3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
5. Глушко О. К. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: моногр. Київ: Арістей, 2010. 192 с.
6. Fricke H. Norm und Abweichung: eine Philosophie der Literatur. München: Beck, 1981. 273 p.
7. Галич О. А. Теорія літератури: підручник. Київ: Либідь, 2001. 408 с.

МОВНІ МАРКЕРИ ДЕГУМАНІЗАЦІЇ ОСІБ ЗА ЕТНІЧНОЮ ОЗНАКОЮ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER

Діана Зубар,

студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ

У публікації розглядаються приклади дегуманізації росіян у соціальній мережі Twitter та мовні маркери для їх виявлення.

Ключові слова: *дегуманізація, демонізація, Twitter, соціальна мережа*

LANGUAGE MARKERS OF DEHUMANIZATION OF ETHNIC PERSONS IN THE SOCIAL NETWORK TWITTER

Diana Zubar,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University.

The article considers examples of dehumanization of Russians on the social network Twitter and language markers for their detection.

Keywords: *dehumanization, demonization, Twitter, social network*

Відкрита російська збройна агресія почалася на території України з лютого 2014 року. Нині близько 3% території України окуповано російськими військами. За підрахунками ООН, станом з 14 квітня 2014 року по 31 січня 2021 року, кількість людських жертв, пов'язаних з конфліктом в Україні, становить близько 42000-44000 осіб, у тому числі й учасників озброєних груп [1].

Війна з Росією відбувається також і на інформаційному полі. Російське телебачення та соцмережі підтримують постійну пропагандистську політику, направлену на дискредитацію та приниження українського населення. «Інформаційна експансія Росії базується на старих, а не нових для аудиторії смислах, на активації й утриманні радянських ментальних конструкцій... Більшість російського населення отримує інформацію з федеральних телевізійних каналів, інформаційну політику яких формує уряд» [2].

Ці та інші кроки російської влади стали причиною негативного ставлення українців до неї і до населення Росії в цілому, не залежно від політичних поглядів її громадян.

Мета нашої роботи – виявити мовні маркери дегуманізації за етнічною ознакою як форми дискримінації осіб в соцмережі «Twitter».

Об'єкт роботи – конфліктогенний контент соціальної мережі Twitter, що будується на дегуманізації громадян країни-агресора.

Предмет дослідження – мовні маркери дегуманізації в контенті мережі Twitter.

Джерельною базою дослідження стали публікації в соціальній мережі Twitter, знайдені за ключовими словами «росня», «русня», «росіянци», «р*сіяни», «російська мова».

Основний метод дослідження – контент-аналіз.

«Дегуманізація – це заперечення в індивіда чи групи людських ознак чи людяності. Саме виникнення дегуманізації уможливило насильство та виправдання таких дій щодо інших, зокрема ворога, що є необхідним для ведення війни» [3, с. 1]. Дегуманізація – це один із проявів дискримінації. Існує м'яка та кричуща дискримінація. Для кричущої характерні ствердження про нестачу людяності в об'єкта, вона зазвичай виникає під час війни чи конфлікту, водночас м'яка є менш радикальною та часто несвідомою. Дегуманізація – це аспект інформаційної війни, який також використовується російською пропагандою та чітко формує образ «свій/чужий». Аналогічні процеси дегуманізації відбуваються і серед українського населення стосовно росіян.

Демонізація – це метод пропаганди, який передбачає створення образу ворога під час інформаційної війни та сприяє закріпленню почуття ненависті до нього й демонстрації його як агресора та руйнівника.

Твіт «обожною приносити якісь новини у сім'ю, а у відповідь чути "нехай вони там усі повиздихують на р*сії", чи "р*сіянки мають так само здохнути, як і р*сіяни", чи "... портнова вже треба давно розстріляти»» [4] містить пряме побажання смерті громадянам Росії, а також вуалювання назви країни та її населення, що зазвичай позначається інвективною і навіть

нецензурною лексикою. Останній прийом застосований з метою прояву зневаги та ще більшої дегуманізації представників населення Російської Федерації. Також назва країни спеціально пишеться з маленької літери. Пост зібрав 20 (3% підписників) вподобань, але реакції читачів акаунту у вигляді коментарів не було. У авторки 611 читачів і зазвичай вона пише на нейтральні теми й про своє життя.

У твіті «Русня всегда отличалась ненавистью к славянским народам. Это те, кто любит помычать про "славянское братство"» [5] також використовується зневажливий маркер для називання росіян й лексика демонізації. Коментар став реакцією користувача на відео про закатованого чоловіка, який хотів установити український прапор у Горлівці. Твіт вподобали ще 6 (6%) користувачів. У автора 111 читачів у соціальній мережі, а на сторінці багато військового та політичного контенту із засудженням Росії та СРСР.

Деякі твіти містять прямі та незавуальовані аспекти дегуманізації росіян: «всім нагадую перед сном, що русня – не люди, добраніч» [6]. Твіт авторки вподобало 25 (близько 2%) користувачів, більше реакцій не було. Її акаунт має аудиторію в 1 414 підписників.

Один із користувачів пояснює, що слово «русня» стосується лише певних людей: «Русня это не этническое понятие, а мировоззренческое и политическое» [7]. Твіт не вподобав жоден користувач. Сам автор має 17 підписників й теж поширює пов'язаний з політикою контент.

Деякі представниці феміністичного руху почали використовувати негативну лексику щодо росіянок-феміністок через незадоволення тим, що вони виключають можливість національної ідентифікації у феміністичному русі: «Нагадування: росня не люди. Навіть жінки-феміністки, вони однаково зневажають нас як окремих народ і націю, використовуючи замість імперського "братні народи" тепер "сестринство вище національних інтересів". Для них просто дивно мати для себе національну ідентифікацію, бо >>>>» [8], «Бо в них не має культури як такої. Вся їхня культура — це вкрадена. Для них не відома відповідальність перед державою, бо вони "аполітичні" і "це все путін, а у нас лапки". >>> росфем, які не можуть зрозуміти через свою обмеженість чому краще єднатися з "мужлом", а не з ними» [9]. У цьому контексті яскраво прослідковується демонологічний дискурс, коли образ ворога подається як елемент, що потребує повної зневаги і навіть знищення як такого, прояв ненависті до росіян в цілому й окремо до феміністок-росіянок та до чоловіків є основою формування конфліктогенного тексту, провокує міжетнічну ворожість. Також можна спостерігати й популярне звинувачення в тому, що вся російська культура – вкрадена, що є елементом дегуманізації, оскільки відсутність культури заперечує етнічну ідентифікацію. Тут ми можемо побачити прийом, коли прізвище Президента країни-агресора написано з малої літери задля вираження зневаги. Ці твіти набрали 58 та 2 ретвіти і 29 вподобань та 1 ретвіт відповідно (38% споживачів контенту). У своєму профілі авторка пише, що вона націоналістка та феміністка. Вона має 327 читачів та публікує відповідний своїй світоглядній позиції контент.

«Якщо би «російської мови» не існувало людям в принципі краще жилося. До речі якщо уважно вивчити це питання то можна зрозуміти що «російська мова» зовсім не російська і 80% слів там вкрадені, навіть інколи перевернуті, з інших мов) цікавий факт...» [10]. У цьому твіті «російська мова» береться в лапки задля надання цьому терміну переносного значення й зображення того, що такої мови насправді не існує, а тому цей соціальний феномен таким чином демонізується, а відтак заслуговує щонайменше зневаги, а якнайбільше – знищення. Отже, вкотре наголошується на тому, що російська культура не має власної автентичності. Варто зазначити, що текст містить граматичні помилки та має недосконалу структуру. У коментарях з'явилося кілька твітів, у яких користувачі погоджувалися з думкою авторки. Вона набрала 16 вподобань. Сам твіт з'явився у відповідь на публікацію «Тільки уявіть: якщо б ми всі не знали російську мову, в нашому мовленні було б значно менше лексичних помилок» [10], яка набрала 268 вподобань та 8 ретвітів і сама не містила негативних маркерів.

Отже, аналіз конфліктогенного контенту, побудованого на дискримінації осіб за етнічною ознакою, свідчить про наявність у соціальній мережі «Twitter» дискурсивних стратегій дегуманізації та демонологізації. Статистичні показники засвідчили, що відкриту ненависть до представників країни-агресора виражають зазвичай акаунти з незначною кількістю підписників і ці заяви не мають значної підтримки. Проте наявність подібних текстів може стати одним із факторів провокування міжетнічної ворожнечі та міжетнічних конфліктів на території України.

Список літератури

1. Радіо Свобода. ООН підрахувала кількість жертв бойових дій на Донбасі [Електронний ресурс] / Радіо Свобода – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-oon-kst-gertv-boyouvyh-donbas/31110937.html#:~:text=>. – Дата звернення: 03.05.2021.
2. Гетьманчук М. П. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект [Електронний ресурс] / Гетьманчук М. П. – Режим доступу до ресурсу <http://vnu.asv.gov.ua/article/view/157339>. – Дата звернення: 03.05.2021.
3. Скороход К. Дегуманізаційні характеристики сприйняття російських військових внутрішньо переміщеними особами зі сходу України [Електронний ресурс] / Катерина Скороход – Режим доступу до ресурсу: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/06/Skorohod-K.-DEGUMANIZATSIYNI-HARAKTERISTIKI-SPRIYNYATTYA-ROSIYS%60KIH-VIYS%60KOVIH-VNUTRISHN%60O-PEREMISHHENIMI-OSOBAMI-ZI-SHODU-UKRAYINI.pdf>. – Дата звернення: 03.05.2021.
4. підмогильна. обожною приносить якісь новини у сім'ю [Електронний ресурс] / підмогильна // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/juliehasnochill/status/1353025702812143616>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 23.01.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
5. Гну скрепы, шатаю балалайкі. Русня всегда отличалась [Електронний ресурс] / Гну скрепы, шатаю балалайкі // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/9ZJtnm0f6qo01Ua/status/1383308301559947269?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 17.04.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
6. німфадора тонкс. всім нагадує перед сном [Електронний ресурс] / німфадора тонкс // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/privettobi/status/1384615030243594245?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 21.04.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
7. ГАЗдеп. Русня это [Електронний ресурс] / ГАЗдеп // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/GAZDEP-UA/status/1389270603736264705?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 03.05.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
8. любов із запахом бузку. Нагадування: росня не люди [Електронний ресурс] / любов із запахом бузку // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/chyrickchyrick/status/1388557560815493132?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 01.05.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
9. любов із запахом бузку. Бо в них немає культури [Електронний ресурс] / любов із запахом бузку // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/chyrickchyrick/status/1388557564808400897?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 01.05.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.
10. Феура. Якщо би «російської мови» люди [Електронний ресурс] / Феура // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/Karpatdytya/status/1381883054172610566?s=20>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 13.04.2021. – Дата звернення: 03.05.2021.

Науковий керівник: к. пед. наук, доц. *Ольга Сидоренко*

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАННЯ «УКРАЇНА МОЛОДА»

Анна Науменко,

студентка II курсу, група ЖТ-91, СумДУ

У роботі визначено й описано соціокомунікаційну сутність газети «Україна молода», що є важливим чинником ефективності видання..

Ключові слова: газета «Україна молода», контент, соціокомунікаційна сутність.

SOCIOCOMMUNICATIVE CHARACTERISTICS OF THE EDITION «YOUNG UKRAINE»

Anna Naumenko,

2nd year student, Group ZhT- 91, SumDU

The work determines and describes the sociocommunicative essence of the newspaper «Young Ukraine», which is an important factor of the efficiency of the edition.

Keywords: *the newspaper "Young Ukraine", content, sociocommunicative essence.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що газета як медіа, яке характеризується періодичністю, мобільністю, універсальністю та публіцистичністю, залишається затребуваним упродовж багатьох століть. «Україна молода» є однією із популярних серед української преси. Її читають представники різних вікових категорій, а медіаексперти використовують її джерелом дослідження. Сьогодні видання одне з небагатьох в Україні зберегло друковану версію. Проблема соціокомунікаційності сутності газети стала предметом дослідження викладачів і студентів, таких, як: М. Крикуненко, В. Кріцька, Д. Писанка, А. Попович, О. Ткаченко, М. Тищенко, З. Шеденко, А. Ющенко та багатьох інших.

Мета дослідження – визначити соціокомунікаційну сутність одного номера газети «Україна молода».

Матеріалом для дослідження було обрано номер тридцять сім від 28 квітня 2020 року.

Основним методом дослідження став контент-аналіз.

Для визначення соціокомунікаційної сутності, яка є важливим чинником ефективності видання, ми враховували тип газети, формат, концепції видання, аналіз основних її категорій: аудиторії, жанрів, рубрикації, основних функцій –аспектів, які допоможуть сформулювати висновок щодо впливу медіа на формування громадської думки.

«Україна молода» – щоденна інформаційно-політична газета, яка була заснована в 1991 році як орган ЦК ЛКСМУ. У серпні 1991 року видання стало незалежним, його засновником – Міністерство у справах молоді та спорту. Потім відбулося роздержавлення. Сучасна газета входить до Української асоціації видавців періодичної преси.

Часопис виходить чотири рази на тиждень: друкується у видавництвах «Преса України» (м. Київ) та «Видавничий дім «Високий Замок» (м. Львів). Формат – А3. Наклад газети складає 86734 примірників. У 2009 році досяг 105000 примірників.

«Україна молода» орієнтована переважно на національно свідому аудиторію українців різного віку (від 16 до 60 років). Із них 64% працюють, а 36% складають студенти, пенсіонери та домогосподарки. Рівень доходу в більшості читачів середній. Співвідношення за статтю: 51% жінок та 49% чоловіків. За родом занятості: 6,5% керівників, 18% фахівців різних галузей, 27,4% службовців, 27,8% робітників і 20,3% складають інші категорії. [2]

Аналізований номер налічує 16 сторінок, на яких розміщено 33 журналістських матеріали. Вони розподілені за такими рубриками: «ІнФорУМ», «Політика», «Економіка», «Топоніми і люди», «Суспільство», «Світ», «Я вам пишу...», «Культура», «Смачне життя», «Спорт», «Калейдоскоп». Всього їх 11.

На кожну рубрику припадає від однієї до двох сторінок: «ІнФорУМ», «Політика» і «Культура» мають по 2; «Економіка», «Топоніми і люди», «Суспільство», «Світ», «Я вам пишу...», «Смачне життя», «Спорт» і «Калейдоскоп» – по 1 сторінці. Окрема сторінка присвячена Всеукраїнському рейтингу «Книжка року», організатором якого є газета спільно з Інститутом літератури ім. Т. Г. Шевченка Національної академії наук України під патронатом Київської міської держадміністрації.

Контент газети розподілений між рубриками так: «ІнФорУМ» – 8 публікацій; «Світ» – 6 публікацій; «Політика» – 4 публікацій; «Економіка», «Я вам пишу...», «Культура», «Спорт» і «Калейдоскоп» – 2 публікації; «Топоніми і люди», «Суспільство», «Смачне життя» і рейтинг «Книжка року» – 1 публікація.

Контент газети представлений такою тематикою: політика (публікації «Некеровані пси епідемії», «А що таке?»), «Купи (для) слона», «Не переконав», «Фірма для міністра», «Гра в патріотизм скінчилася», «Пішли по-англійськи», «Лайнер Зе-20», «Лукашенко лікує суботником»), карантин і коронавірус («Світло в кінці карантину», «Шлюб у масках», «Післясмак карантину», «Через карантин можливе зростання розлучень та народжуваності»), «Перший промінь надії», «Рейси «Мрії», «Вірус трьохсотить росгвардійців»), війна («Весняне загострення», «Трильйони на оборону»), культура («Головиха поряд із сучасними Кайдашами», «Важка дорога до храму душі», «Посібники з просвітлення», «Як проводять карантин селебриті», «Бліни з лопати»), сільське

господарство («Бунт годувальників»), екологія («Здоровий дуб – здоровий дух»), історія («У пошуках храму добробуту», здоров'я («Франція проти нікотинозамінників»), українська мова («Мова – наша зброя», «Де рідне слово – там і зарплата людська»), кулінарія («Чорнобривці для мами, рулет сюрпризів та очі цариці»), спорт («Принцип «номер один», «Питання виживання»).

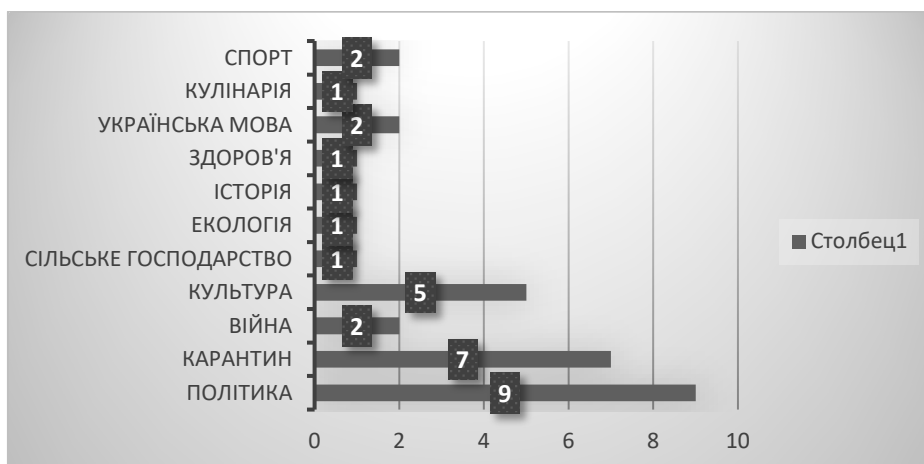


Рис.1 Тематичне розмаїття 37номеру газети «Україна молода»

Як бачимо, тематика видання зосереджується переважно на соціально-політичних (28%) проблемах, проблемах здоров'я – це пандемія COVID-19, якій присвячено 22% публікацій та культури (16%).

Важливу роль у контенті відіграють візуальні елементи, зокрема, фотографія. Їх налічується 39. «На відміну від тексту вона спонукає до активнішого мислення, розмірковування й осмислення. Фотографія має миттєвий ефект, вона ніби заманює читача...» [3, с.65] Найбільш ілюстрованими є публікації на тему культури, історії та кулінарії; матеріали про політику супроводжуються фотографіями громадських діячів. Візуальний контент є супроводжувачем і не переважує номер. Переважно ілюструються матеріали з розважальних або пізнавальних рубрик, публікації про політику залишаються майже без фото.

В оформленні номеру превалюють чорно-білі відтінки, кольорові фотографії відсутні. На титульній сторінці – характерний для видання яскраво-голубий колір, сторінки з 2 по 15 оформлені в сірих тонах.

Отже, «Україна молода» – це газета соціально-політичного спрямовання. Номер налічує 11 рубрик, найбільшими серед яких, є «ІнФорУМ», «Політика» та «Культура». Кожній з них відведено по 2 сторінки, що складає 13% від усього контенту.

Щодо публікацій, то рубрика «ІнФорУМ» має 8 (24%); «Світ» 6 (18%) і «Політика» 5 (15%); «Економіка», «Культура», «Я вам пишу...», «Спорт», «Калейдоскоп» по 2, відповідно по 6%; «Суспільство», «Смачне життя», «Топоніми і люди», «Рейтинг «Книжка року»» по 1, відповідно по 3 % журналістських матеріалів.

Список літератури

1. Квіт С. М. Масові комунікації / Сергій Миронович Квіт. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352 с.
2. Щоденна інформаційно-політична газета «Україна молода» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.umoloda.kyiv.ua/advert/>.
3. Горевалов С.І, Зикун Н.І, Стародуб С.А. Фотожурналістика в системі засобів масової комунікації: єдність слова і зображення : навчальний посібник. – К. : Київський міжнародний університет, 2010. – 296 с.

Науковий керівник: д-р філол. наук, проф., СумДУ *Олена Ткаченко*.

ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОЦІННІ ТЕРМІНОПОНЯТТЯ: ОСНОВНІ ОЗНАКИ ТА СПЕЦИФІКА ТЛУМАЧЕННЯ

Антон Серебрянський,
студент 3 курсу, ТМ 81-0, СумДУ;
Ірина Серебрянська,
д-р філол. наук, доцент, проф. СумДУ

Стаття присвячена проблемі використання оцінних термінопонять «Господарського процесуального кодексу України» та їхнього правильного тлумачення.

Ключові слова: оцінне термінопоняття, тлумачення, «Господарський процесуальний кодекс України».

ECONOMIC AND PROCEDURAL EVALUATIVE TERMS: MAIN FEATURES AND SPECIFICS OF INTERPRETATION

Anton Serebriansky,
3rd year student, TM 81-0, Sumy State University;
Irina Serebrianska,
Dr. Philol. Sciences, associate professor, prof. Sumy State University

The article deals with the problem of using evaluative terms of the Commercial Procedural Code of Ukraine and their correct interpretation.

Keywords: evaluative term, interpretation, «Commercial Procedural Code of Ukraine».

Останнім часом досить поширеними в науковому середовищі стали терміни «оцінне (оціночне) поняття», «оцінний (оціночний) термін», особливо коли йдеться про аналіз юридичних текстів. Варто зауважити, що сам термін навряд чи можна кваліфікувати, як оцінно маркований. Більше того, термінологія будь-якої галузі має позбавлятися оцінності й багатозначності, цього принаймні треба прагнути. Інша справа, коли термін позначає певні оцінні поняття, тлумачення яких залежить від контексту та ситуації. Ця проблема є *актуальною* зокрема для господарського процесуального права. Наша наукова розвідка покликана полегшити практику застосування оцінних понять, зафіксованих у «Господарському процесуальному кодексі України» [2], вона сприятиме розвитку загальної культури юридичного мовлення.

Мета дослідження – виділити основні оцінні термінопоняття «Господарського процесуального кодексу України» та систематизувати пропозиції щодо їхнього тлумачення.

Предметом дослідження є оцінні термінопоняття, використані у формулюванні господарських процесуальних норм.

У своїй роботі оперуємо терміном *оцінні термінопоняття*, адже він дає змогу охопити значення терміна, за яким стоїть зумовлена фаховим середовищем когнітивна дефініція наукового поняття/концепту, специфіку і дефініції наукового поняття з можливими оцінними конотаціями, зумовленими ситуацією використання. Адже, як стверджують фахівці, значення термінів, які позначають оцінні поняття, пов'язані з конкретними обставинами справи, що розглядається, і залежать від них: «Правозастосовний орган повинен не просто констатувати, але й оцінити відповідність ознак того чи того факту, події ознакам відповідного оцінного поняття. Тобто в межах, визначених законом, він, по суті, сам формулює зміст оцінного терміна, причому конкретні ознаки його змісту щоразу визначаються залежно від ознак випадку, що розглядається» [4, с. 84].

Для аналізу було виокремлено такі оцінні термінопоняття господарського процесуального закону: *справедливість, розумний строк, виняковий випадок, поважність причини, обґрунтованість, загальновідомість обставин*. Узагальнивши думки науковців та фахівців про їхнє використання, а також проаналізувавши семантику зазначеної лексики, сформулюємо кілька основних тез:

1. *Оцінне термінопоняття кримінально-процесуального права* – це абстрактне поняття, що не конкретизоване законодавцем, зміст і обсяг якого визначається з урахуванням конкретних обставин

справи. Це один із засобів, за допомогою яких законодавець забезпечує так звану піднормативність індивідуального регулювання. Основними функціями оцінних термінопонять є нормативна пластичність, піднормативна деталізація, нормативна адаптація, актуалізація та нормативна економія.

2. Господарсько-процесуальним оцінним термінопоняттям властиві такі основні ознаки: вони закріплені в господарському процесуальному законодавстві України; застосовуються з метою ефективного захисту порушених, невизнаних або оспорюваних прав, свобод чи інтересів суб'єктів права в господарському судочинстві; допомагають врахувати ситуацію, що склалася в конкретних умовах місця і часу; створюють умови для стабільності господарського процесуального законодавства; є сферою реалізації судьями дискреційних повноважень; підлягають обов'язковій дворівневій оцінці з одночасним контролем відповідності результату тлумачення вимогам господарського процесуального закону, сформульованим за допомогою центральних оцінних понять (справедливість, неупередженість, своєчасність) тощо.

3. Тлумачення господарсько-процесуальних оцінних терміно понять покликане забезпечити досконалий юридичний аналіз, і тому має бути реалізоване з використанням комплексу способів тлумачення правової норми, до якого належить лінгвістичне, логічне, телеологічне, спеціально-юридичне, системне й історичне тлумачення.

4. Під час тлумачення складних господарсько-процесуальних оцінних термінопонять варто передусім визначити обсяг поняття, інтерпретуючи іменник, а потім – відмежувати поняття, які входять до обсягу інтерпретованого, за ознаками, вербалізованими прикметником. Під час тлумачення оцінних понять, які стосуються суб'єктів відносин, слід враховувати специфіку їхнього правового статусу. Оцінні поняття, які регламентують діяльність суб'єктів права, не наділених владними повноваженнями, можна тлумачити ширше, ніж суб'єктів права з владними повноваженнями.

5. Тлумачення оцінних термінопонять, зафіксованих у «Господарському кодексі України», має свою специфіку: 1) воно не спрямоване на уніфікацію розуміння їхнього змісту всіма суб'єктами; 2) абсолютна уніфікація є навіть небажаною з огляду на призначення оцінного термінопоняття (створення можливостей для ситуативного та індивідуалізованого правозастосування залежно від конкретних умов процесуальної ситуації).

6. У «Господарському кодексі України» найбільш репрезентативними є такі оцінні термінопоняття [5]:

1) *справедливим рішенням* суду запропоновано вважати таке рішення, яке відповідає нормам процесуального й матеріального права, системі соціальних цінностей (моральним засадам та ін.) і забезпечує відповідний обставинам справи захист прав, свобод, інтересів у разі їхнього порушення, невизнання чи оспорювання. *Справедливість* у господарському процесі головним чином передбачає цілковиту відповідність одночасно вимогам закону, обставинам справи, соціальним цінностям;

2) *розумним строком* розгляду господарської справи є найкоротший у межах закону термін розгляду й вирішення господарської справи, який визначається необхідною для конкретної справи кількістю процесуальних дій, достатньою для повного, усебічного й об'єктивного дослідження наявних у справі доказів. Потрактування термінопоняття *розумний строк* великою мірою залежить від критеріїв оцінки розумності строків розгляду справи судом і комплексу обставин (юридичних фактів), що мають місце у конкретній справі, а саме: 1) суб'єктивно залежних (визначаються поведінкою суб'єктів господарського процесу): процесуальна діяльність судді; процесуальна діяльність сторін (чи заявників, інших заінтересованих осіб), їхніх представників; процесуальна діяльність третіх осіб; процесуальна діяльність свідків; процесуальна діяльність експертів, спеціалістів; процесуальна діяльність інших осіб, які беруть участь у справі; 2) об'єктивно залежних (детерміновані подіями): важливість оперативності захисту прав у конкретних сфері та виді правовідносин; предмет суперечки та значущість виду прав, які підлягають захисту; ступінь технічної завантаженості судді; кількість осіб, які беруть участь у справі, та інших учасників господарського процесу тощо. Вирішення питання про розумність строків розгляду справи повинно здійснюватися з урахуванням суб'єктивних та об'єктивних критеріїв;

3) *винятковий випадок* – це підтверджена в установленому законом порядку відповідними процесуальними засобами обставина правової дійсності (подія чи стан), яка через важливість, особливість чи надзвичайність і враховуючи домінуючі у суспільстві цінності й правові реалії потребує застосування передбачених у законі винятків із загальних правил. У «Великому тлумачному словнику» *випадок* тлумачать як те, що сталося, трапилося (звичайно несподівано); наявність того чи того явища, факту [1, с. 104]. В юридичних словниках термін *випадок* інтерпретують як подію, настання якої не викликане умислом або необережністю особи [6, с. 80]. Звідси – *винятковий випадок* не виникає як результат волевиявлення особи; тому, трактуючи це оцінне термінопоняття, слід враховувати конкретний випадок у справі на предмет незалежності виникнення від волі осіб. Слово *винятковий* походить від *виняток*, що означає «своєрідність, особливість, незвичайність, важливість, надзвичайність порівняно з іншими випадками». Отже, вирішуючи питання *винятковості випадку* в конкретній правозастосовчій ситуації, слід врахувати одночасно як об'єктивні реалії соціальної дійсності (обставини правової дійсності), так і набутий конкретним правозастосувачем суб'єктивний соціальний досвід;

4) *поважна причина* – це підтверджена в установленому законом порядку відповідними процесуальними засобами обставина правової дійсності, яка перебуває в безпосередньому причинно-наслідковому зв'язку з ходом процесу, виникла несподівано і незалежно від волі учасника процесу, внаслідок чого позбавила його можливості реалізувати процесуальні права чи виконати процесуальні обов'язки, та наслідки якої, діючи добросовісно, відвернути неможливо, що може бути підставою для формального переривання каузального зв'язку між вказаною обставиною та її наслідком [5]. У «Великому тлумачному словнику української мови» *причина* – це явище, яке обумовлює або породжує інше явище [1, с. 957]. З'ясовуючи поважність причини, доцільно оцінити, чи перебуває обставина правової дійсності (дія, подія, стан тощо) у причинно-наслідковому зв'язку з презюмованим наслідком. Якщо так, то чи є цей зв'язок прямим та чи могла особа, діючи добросовісно, відвернути цей наслідок. Якщо так, то з якої причини особа не виконала цих дій та чи є ця причина невідкладною і важливішою, ніж захист порушеного права, а отже, *поважною*;

5) *обґрунтований* (позов, судове рішення, висновок експерта тощо) – такий, що базується на обставинах правової дійсності, підтверджених відповідними процесуальними засобами, відображає їх та відповідає нормам матеріального і процесуального права. «Великий тлумачний словник» поняття «обґрунтований» визначає як достатньо підтверджений чим-небудь, аргументований, переконливий [1, с. 633]. Синонімами до слова *обґрунтованість* є *аргументованість, вмотивованість, переконливість, доведеність, логічність, продуманість, правильність, підставність*. Обґрунтованість рішення суду прямо пов'язана з його підставністю. Обґрунтоване рішення суду можна ухвалити лише в результаті повного, всебічного та об'єктивного дослідження обставин справи, усіх фактичних даних, мотивованого врахування під час ухвалення рішення одних доказів та критичної оцінки інших. Отже, визнання рішення суду *обґрунтованим* можливе лише за умови, що воно вмотивоване;

6) *загальновідомі обставини* – це такі обставини правової дійсності, які одночасно мають прямий стосунок до предмета доказування; відомі більшому чи меншому широкому загалу (загальна і спеціальна загальновідомість); визнані судом загальновідомими, що відображено в рішенні суду. У тлумачному словнику поняття «обставина» пояснюють як явище, подія, факт та ін., що пов'язане з чим-небудь, викликає що-небудь, впливає на щось [1, с. 652]. Загальновідомими обставинами у господарському процесі суд може визнати лише ті обставини (умови, явища тощо), які мають безпосередній стосунок до предмета доказування. Крім цього, такі обставини повинні бути *загальновідомими* («усім відомий; такий, з яким усі обізнані» [1, с. 288]). Для вирішення питання про загальновідомість слід використовувати критерій оприлюднення факту, події у загальнодержавних чи місцевих засобах масової інформації (у пресі, по радіо чи телебаченню). Для визнання обставин загальновідомими недостатньо їхньої відомості лише загалу. Звільнення від доказування відбувається не автоматично, а в результаті спеціальної процесуальної дії – визнання. У ч. 1 статті 75 ГПК України [2] йдеться про визнання обставин сторонами та іншими особами. Відповідно, загальновідомими в господарському процесі можуть бути лише ті обставини, які визнані такими судом.

Загалом перелік та тлумачення юридичних оцінних термінопонять можна продовжувати, звертаючись до інших фахових текстів, що окреслюємо як перспективу досліджень. Так чи так,

визначальною рисою всіх оцінних термінопонять є специфіка відносин. Тож варто пам'ятати, що саме в умовах безпосереднього розгляду обставин конкретної справи такі слова набувають точного визначення й відповідної оцінної конотації.

Список літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – Київ : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Господарський процесуальний кодекс України від 18.03.2004 р. №1618-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1618-15&p=1306586145940947>.
3. Лановенко К. С. Оціночні поняття чи оціночні терміни? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/lanovenko-ks-otsinochni-ponyattya-chi-otsinochni-termini/>.
4. Любченко М. І. Юридична термінологія: поняття, особливості, види : [монографія] / М. І. Любченко. – Харків : ТОВ «Видавництво права людини», 2015. – 280 с.
5. Турчин А. І. Оціночні поняття в господарському процесуальному праві України [Електронний ресурс] / А. І. Турчин. – Режим доступу : <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/28408/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD%20%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%96%D0%B9%20%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>.
6. Юридичний словник / І. П. Бутко, Р. І. Гричук [за ред. Б. М. Бабія, Ф. Г. Бурчака, В. М. Корецького, В. В. Цветкова]. – 2-ге вид. – Київ : Головна редакція УРЕ, 1983. – 872 с.

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ В ПОДАЛЬШІЙ УСПІШНОСТІ ПРАЦІ ЛІКАРЯ (на прикладі творів М. Булгакова і В. Вересаєва)

Ірина Жиленко,

д-р філол. наук, доцент, СумДУ;

Міллер Анастасія,

студентка I курсу, СМ-003, Медичний інститут СумДУ.

Розглядається вплив перших перемог та невдач на подальшу діяльність молодих лікарів та формування їхнього характеру на основі повістей Михайла Булгакова «Записки юного врача» і Вікентія Вересаєва «Записки врача».

Ключові слова: *характер, «Записки юного врача», «Записки врача».*

THE ROLE OF PSYCHOLOGY IN THE FURTHER SUCCESS OF THE DOCTOR (on the example of works by M. Bulgakov and V. Veresaev)

Irina Zhilenko,

Dr. philological sciences., Associate Professor, SumDU;

Miller Anastasia,

1st year student, SM-003, Medical Institute of SSU.

The influence of the first victories and failures on the further activity of young doctors and formation of their character on the basis of novels of Mikhail Bulgakov «Notes of the young doctor» and Vikentiy Veresaev «Notes of the doctor» is considered.

Keywords: *character, «Notes of a young doctor», «Notes of a doctor».*

Кожен спокійний, упевнений у собі та у власних силах хірург, стоматолог чи інший спеціаліст у сьогоднішній, був колись трохи незграбним, боязливим студентом із руками, що починали труситися ще при огляді своїх перших пацієнтів. Однак на те воно й мистецтво лікувати, що формується поступово, покроково, із невдачі до перемоги, із сотень вилікуваних пацієнтів до, на жаль, незворотніх подій. Воно вимагає концентрації, «необходимо отдаваться всем существом,

наркотизуватися ею, совершенно себя забыть» [2, с.84] – так писав В.В. Вересаєв про медицину, який був лікарем, як і М.А. Булгаков.

На жаль, зовсім не всі випускники медичних інститутів стають висококласними практиками саме через страх фатальної помилки чи зневіри в собі після перших невдач, проте інші формують впевненість у собі з перемогами на початковому етапі – це і є *актуальністю* нашої роботи, а дослідити вплив позитивного чи негативного першого досвіду на загартовування характеру молодого лікаря є *метою* цієї роботи.

Два митці минулих століть, два класики російської літератури, два лікарі, що писали про медицину свого часу, два неймовірно схожі випадки захворювання, два кардинально різні результати. У повістях М. Булгакова і В. Вересаєва описується боротьба з дифтерійним крупом у дітей за допомогою трахеотомії (хірургічний розтин трахеї з наступним уведенням до неї спеціальної трубки для відновлення дихання [5]).

Головний герой Вікентія Вересаєва працював під керівництвом лікаря Стратонова та проводив усі маніпуляції з пацієнтами під його чітким контролем або лише в ролі асистента. Проходить час, і потрібно вже ставати самостійним. «...твердо и уверенно может только тот, кто имеет навык, а как получит этот навык, если предварительно не оперировать, – хотя бы рукою нетвердою и неуверенною?» [3, с.15] – цим питанням задається головний герой та починає основну практику.

На жаль, у реальному житті не буває легко та швидко, як на демонстраціях в аудиторіях медичного інституту, а головне – немає другого шансу. Якщо скалічив людину – цього не виправиш, тому до кінця життя носиш із собою тяжку ношу провини за зіпсовану чужу долю.

Отже, першим психологічним чинником, що не дає можливості сконцентруватися на завданні та освоювати нові навички – це, звичайно, невпевненість у своїх силах, що спричиняє непотрібне хвилювання: «я почувствовал, что не в силах подавить охватившего меня волнения; руки мои слегка дрожали» [3, с. 16] – саме так описано стан героя, що вперше робив операцію. Тремор рук для хірурга неприпустимий, адже підвищується в рази ризик помилки та пошкодження іншої структури нашого складного та компактного тіла, що призведе до більш важких наслідків.

Другий психологічний чинник, що заважає роботі – невміння володіти ситуацією, вирішувати з холодним розумом непередбачувані події: «...дрожащими от волнения руками ввел его вторично, но опять не туда. Я все больше терялся» [3, с. 16]. Герой розгубився, не зміг вирішити проблему з помилкою в операції, втратив контроль.

Третій психологічний чинник – надія на когось іншого: у нашому випадку на Стратонова. На рівні психології було доведено, що існує ефект Рінгельмана, або «соціальної лінії»: «зі збільшенням чисельності групи продуктивність її членів зменшується» [1]. Тобто із молодим лікарем був досвідчений наставник, що десь на підсвідомості першого знижувало рівень відповідальності, адже була впевненість, що у випадку чогось незвичайного – куратор візьме на себе порятунок дівчинки.

Саме ця тріада «невпевненість – незібраність – невідготованість до можливих форс-мажорів» зіграла свою роль у невдалому результаті операції, смерті пацієнтки та зарікання молодого лікаря: «Я дал себе слово никогда больше не делать трахеотомий» [3, с. 17].

Проїшли роки, а через своє м'яке серце та перший невдалий досвід, головний герой, талановитий та здібний практик так і не навчився робити трахеотомії, хоча його асистенти з меншим багажем знань успішно проводили.

Розглянемо повість «Стальное горло» Михайла Булгакова, у якому, забігаючи наперед, була проведена успішна операція трахеотомії, що в майбутньому прославила молодого лікаря.

Головний герой, так само як і персонаж твору Вересаєва, тільки розпочав свою практичну діяльність: «Сорок восемь дней тому назад я кончил факультет с отличием, но отличие само по себе, а грыжа сама по себе» [4, с. 1]. Лікар хвилюється, постійно навчається, днями читає, щоб набратися впевненості, але кожен випадок потребує саме застосування теорії в практиці, проте без останньої – все забувається, як сталося і в цьому випадку: «Я посмотрел на нее и забыл на время оперативную хирургию» [4, с. 1]. Зауважимо, що, на відміну від героя Вересаєва, на деякий час він швидко прийшов до тями та сконцентрувався. Як і пересічний молодий практик, герой Булгакова дуже боявся зробити помилку, на столі прикінчити і так змучену дитину, перекласти вину смерті з матері на себе.

Прикладами внутрішньої боротьби в душі молодого лікаря можуть бути такі цитати з твору: «...Девочка умирает. И ничто ей не поможет, кроме одного – операции. (1) И сам ужаснулся, зачем сказал, но не сказать не мог. «А если они согласятся?(2)»» [4, с. 1]; «Внутри у меня все окаменело (2), но выговорил я ясно: – Стерилизуйте немедленно нож, ножницы, крючки, зонд (1)!» [4, с. 2]. Тобто в ньому боролися дві особистості:

- 1) безстрашний лікар, що будь-якою ціною вилікує;
- 2) студент, що не має практики, проте має багато знань.

На щастя для дівчинки, перша особистість перемогла у двобої.

Герой Булгакова сподівався лише на себе, знаючи, що поруч не має жодної людини, яка зможе йому допомогти. Він усвідомлював важкий стан дівчинки та свою відсутність досвіду, тому виконав своє завдання – врятував життя.

Як склалося так, що перша в житті операція стала успішною? Невідомо. Було хвилювання? Звичайно. Можливо, щасливий збіг обставин? Так! Проте саме це надало впевненості лікарю у своїх силах і, звичайно, такі необхідні практичні навички.

У психологічному ключі ми можемо побачити набагато швидше зростання професійних здібностей саме у героя Булгакова, адже він був менше залежним від емоцій та співчуття під час операцій, швидше пристосовувався до ситуацій та мав надію лише на себе.

Отже, шлях розвитку кожного лікаря не простий і залежить не лише від знань, а й психологічного стану. Як ми довели раніше, у молодому віці важливі саме вдалі операції, слабке «спасибі» та вдячність пацієнтів, а не негативні моменти, що розбивають «рожеві» мрії про медицину. Звичайно, ми послухаємо думку Більрота, що «наши успехи идут через горы трупов» [3, с. 17], проте на початку кар'єри саме це буде вбивати мотивацію та бажання практикувати більше й більше, щоб не нашкодити людині та своїй психіці.

Список літератури

1. Ringelmann Effect [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/group/ringelmann-effect/>
2. Вересаев В.В. Без дороги // Вересаев В. В. Собр. соч. в 5 т. Т. 1. – М.: Правда, 1961. – С. 79–158.
3. Вересаев В.В. Записки врача [Електронний ресурс] / В. В. Вересаев. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=88723&p=16
4. Булгаков М.А. Стальное горло [Електронний ресурс] / М.А. Булгаков. – Режим доступу: <https://booksonline.com.ua/view.php?book=78859>
5. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980. – Т. 10. С. 240.

РОЛЬ ПЕДІАТРА У ЖИТТІ ДІТЕЙ (ЗА ТВОРОМ СЕРГІЯ ІВАНОВА «ЗАПИСКИ ДИТЯЧОГО ЛІКАРЯ»)

Ірина Жиленко,

д-р філол. наук, доцент, СумДУ;

Євгенія Білошапка,

студентка I курсу Медінституту СумДУ, група ГР-001

Розглядається роль педіатра у житті дітей та їхніх сімей у творчості лікаря і письменника Іванова Сергія Івановича, зокрема у творі «Записки дитячого лікаря».

Ключові слова: *педіатр, діти, психологія, відносини.*

ROLE OF A PEDIATRICIAN IN THE LIFE OF CHILDREN (BASED ON THE WORKS OF SERGEY IVANOV «NOTES OF A PEDIATRICIAN»)

Irina Zhilenko,

Dr. philological sciences., Associate Professor, SumDU;

Evgeniya Beloshapka,

1st year student of the SumDU Medical Institute, group GR-001

The role of the pediatrician in the life of children and their families in the work of the doctor and writer Ivanov Sergei Ivanovich is considered, in particular in the work "Notes of a Pediatrician".

Keywords: *pediatrician, children, psychology, relations.*

Ми знаємо багато відомих лікарів-письменників, які поєднували дві важливі галузі – літературу й медицину: Михайло Булгаков, Антон Чехов, Вікентій Вересаєв, Микола Амосов та інші. Але існують менш відомі автори, які залишили теж помітний слід в історії медицини й літератури.

Одним із них є Іванов Сергій Іванович (1949–2020) – письменник, лікар-педіатр та фітотерапевт, який усе життя присвятив лікуванню дітей. Навчався у Ленінградському педіатричному медичному інституті. Після отримання спеціальності працював на Західному Уралі у невеликій дільничній лікарні. Водночас був позаштатним кореспондентом районних і обласних газет. Після повернення до рідного міста завідував дитячим відділенням, працював головним лікарем санаторію, викладачем медичного інституту, співробітником Головного Управління охорони здоров'я, лікарем дитячого будинку.

Протягом життя С. І. Іванов тісно співпрацював з багатьма газетами та журналами. Така плідна медична й журналістська діяльність дала основу для написання великої кількості книг про роботу педіатра, нові методи лікування, а також фантастичні історії [3]. Сергій Іванович писав книги, у яких змальовував труднощі нелегкої праці лікаря. Бібліографічний перелік налічує багато творів, назви яких свідчать самі за себе: «Я лікую дітей», «Азбука природи», «Записки дитячого лікаря», «Де ваш дід, діти?», «Самотні діти», «Не лише пацієнти», «Щоденник молодого батька» та багато інших.

Отже, *мета нашої роботи* – на прикладі твору Сергія Іванова «Записки дитячого лікаря» дослідити, яку роль відіграє педіатр у житті дітей.

«Записки дитячого лікаря» були написані на основі життєвого досвіду під час роботи автора завідувачим дитячим відділенням лікарні. Розповідь ведеться від першої особи головним героєм твору, лікарем-педіатром Степаном Ігнатовичем. У творі описується період функціонування закладу під його керівництвом. Кожен випадок, який описує лікар, показує читачам, наскільки різними є люди і наскільки важливо уміти знаходити до кожного особистий підхід.

Педіатрія – це галузь медицини, яка вивчає дитячі хвороби, їх лікування та методи запобігання їм [4]. Професія педіатра вважається однією з найскладніших, досвід і кваліфікація лікаря мають серйозний вплив на життя і здоров'я дитини. Завдяки вчасному виявленню схильності до певних захворювань дитини, можна уникнути ускладнень у майбутньому. Крім правильного виконання своїх прямих обов'язків, лікар повинен також уміти налагоджувати контакт з маленькими пацієнтами, адже більшість дітей відчують сильний стрес під час прийому у лікаря. «Вовка – первый пациент, которого я сам принял к себе в отделение. Ему семь лет. Глядит строго и неприветливо... Ко мне присматривался, словно оценивал – стоит ли со мной иметь дело. Не сразу стал мне доверять» [1], – так описує поведінку хлопчика Сергій Іванович.

Стресові ситуації, які переживає дитина, певною мірою впливають на формування фобій, недовіри до рідних та лікарів, невротичних звичок та поганого самопочуття [2]. Окрім хвороби, яка погіршує емоційний та фізичний стан малого пацієнта, з'являються нові подразники у вигляді незнайомих людей, нового приміщення, дивних маніпуляцій з тілом, голок, шприців та багато іншого. Тому при огляді дитини та подальшому лікуванні у стаціонарі треба знаходити підхід до кожної, на чому й наголошує автор книги.

«— А что вы пишете? — спросил он у меня.

— Пишу, как вы болеете!

— А зачем болезни нужны?

— Чтобы люди здоровье ценили!» [1], – повчас свого пацієнта Степан Ігнатович.

Запорука успішного лікування – це ініціатива лікаря знаходити підхід до кожного пацієнта. Також потрібно пояснювати хід процедури, щоб дитина знала, чого очікувати, та не боялась. Коли хворий відчуває, що йому хочуть допомогти, при цьому він залишиться неушкодженим, лікування проходитиме ефективніше.

З перших днів життя малюка педіатр контролює його стан здоров'я, і саме у цей час мають зароджуватись довірливі стосунки між ними, щоб у майбутньому лікарі викликали у малюка тільки

позитивні емоції та довіру. «Перш за все потрібно заохотити маля до гри», – говорить героїня твору, лікарка-педіатр Чумакова Марія Олександрівна. Під час гри діти усвідомлюють і вивчають навколишній світ; за своєю природною сутністю, завдяки такому прийому не виникає психічного навантаження та страху [5].

Окрім створення гарних стосунків з дитиною, лікарі мають проводити роз'яснювальні бесіди з батьками, які іноді дають своїм дітям недостовірну інформацію стосовно хвороб та їх наслідків.

«— Мама сказала, что при моей болезни тихой-тихой надо быть! Если я желчь свою буду трясти, в ней камни сделаются!

— Это неправильно, голубушка! Не бойся двигаться!

— Но ведь мама же лучше знает!..

Я улыбнулся, услышав это.

— Ладно. Я поговорю с мамой, когда буду тебя выписывать!» [1].

Отже, ми проаналізували діяльність педіатра, його комунікацію з дітьми у творі Сергія Іванова «Записки дитячого лікаря». Прослідкували, яку роль лікар і письменник відігравав у житті маленьких пацієнтів. Шлях Сергія Іванова у медицині є прикладом для наслідування сучасних лікарів-педіатрів.

Список літератури

1. Иванов С. И. Записки детского врача / С. И. Иванов. – Москва: Молодая гвардия, 1987. – 208 с. URL: http://siicreat.ru/02_01_Proza/02_zapiski/001_01.htm
2. Петьков В. А. Психологічні особливості впливу стресу на загальний розвиток дитини. Педагогічний та психологічний досвід. URL: <http://otr.iod.gov.ua/images/pdf/2015/6/10.pdf>
3. Сайт письменника Сергія Іванова. URL: <http://siicreat.ru/index.htm>
4. Словник української мови: в 11 томах. – Том 6, 1975. С. 109.
5. Шапко Л. І. Матеріал по ігровій діяльності. URL: http://lvkm.com.ua/images/Docs/Dustancijne_navchannya_may/1/%D0%A8%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%BE_%D0%9B%D0%86_93_112_%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB_%D0%BF%D0%BE_%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B9_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_19.05-9.06.pdf

МІГРАНТИ: МОВНІ МАРКЕРИ ДИСКРИМІНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Владислава Кріцька,

студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ

Розглядаються мовні маркери дискримінації та висвітлення журналістами міграційної тематики матеріалів всеукраїнських телеканалів.

Ключові слова: телеканал, 1+1, СТБ, ICTV, Гроші, Вікна-новини, Надзвичайні новини, мігранти, біженці, переселенці.

LANGUAGE MARKERS OF ETHNIC DISCRIMINATION IN UKRAINIAN MEDIA

Vladislav Kritska,

3rd year student, ZhT-81, Sumy State University

Language markers of discrimination and coverage of migration issues by journalists of all-Ukrainian TV channels are considered.

Keywords: TV channel, 1+1, STB, ICTV, Money, Windows-news, Emergency news, migrants, refugees, migrants.

Тема міграції зараз є надзвичайно актуальною в Україні. За даними досліджень, 12% дорослих українців, у великих містах навіть до 30% [1], проживають не в тому місці, де вони

зареєстровані. Існує внутрішня і зовнішня міграція. І перша, відповідно, є дуже активною, оскільки провідні ВНЗ розташовані у великих містах (Київ, Харків, Дніпро, Одеса тощо), куди випускники шкіл з менших міст переїжджають і залишаються після навчання. Найявністю зовнішніх мігрантів (0,7% усього населення) пояснюється тим, що Україна як країна-реципієнт приваблює мігрантів з огляду на сприятливі економічні, правові й культурні умови: це свобода віросповідання, законодавча підтримка запобігання та протидії дискримінації – релігійної, етнічної, національної, ефективна політико-правова база протидії ксенофобії та расизму [2].

Мета нашої роботи – розглянути мовні маркери дискримінації осіб, які є учасниками міграційних процесів, у контенті українських ЗМІ.

Об'єкт роботи – інформаційний контент мас-медіа, зокрема телеканалів «1+1», «ICTV» та «СТБ».

Предмет – публікації на міграційну тематику.

Джерельною базою дослідження слугували відео на Ютуб-каналах телепрограм «Гроші», «Надзвичайні новини» та «Вікна-новини». Ці публікації були обрані в результаті вибірки за ключовими словами: «біженці», «мігранти», «переселенці», «ВПО».

Основні методи дослідження: контент-аналіз, моніторинг.

1+1 – це загальнонаціональний україномовний телеканал, який входить до медіаконгломерату «1+1 Media». Має 95% покриття території України. На Ютубі налічує 2,26 млн підписників. «Гроші» – український спецпроект соціальних розслідувань. ICTV – це український загальнонаціональний телеканал, входить до медіахолдингу «StarLightMedia». Телеканал охоплює 95% населення України. «Надзвичайні новини» – це інформаційно-публіцистичний проєкт. Програма на Ютуб має 295 тис. підписників. СТБ (Світ ТелеБачення) – український загальнонаціональний телеканал, що входить до медіахолдингу «StarLightMedia». Зона мовлення – понад 95% території України, кабельне, супутникове. «Вікна-новини» – інформаційна програма телеканалу, яка має 186 тис. підписників на Ютуб.

Міграцію традиційно розглядають як «процес переміщення або через міжнародні кордони (зовнішня), або в межах однієї країни (внутрішня), що включає будь-які пересування людей, незалежно від причин» [3]. На сьогодні не існує чіткого або загальноприйнятого визначення слова «мігрант». Як зауважується в українсько-англійському тлумачному словнику «Міжнародна термінологія у сфері міграції», термін вживається не тільки в аспекті виїзду в іншу країну на постійне місце проживання, а також у більш широкому значенні термінів «іммігрант» або «емігрант», та стосується особи, яка виїжджає з однієї країни і прибуває для проживання в іншу [4, с.14]. Емігрант – це «особа в умовах еміграції – виїзду з однієї держави з метою оселення в іншій» [4, с.10]. Визначення «іммігранта» прописане в Законі України «Про імміграцію» – «іноземець чи особа без громадянства, який отримав дозвіл на імміграцію і прибув в Україну на постійне проживання, або, перебуваючи в Україні на законних підставах, отримав дозвіл на імміграцію і залишився в Україні на постійне проживання» [5, с. 1].

Біженець – це особа, яка не є громадянином України і внаслідок обґрунтованих побоювань стати жертвою переслідувань за ознаками раси, віросповідання, національності, громадянства, належності до певної соціальної групи або політичних переконань перебуває за межами країни своєї громадянської належності та не може користуватися захистом цієї країни, або не бажає користуватися цим захистом внаслідок таких побоювань, або, не маючи громадянства і перебуваючи за межами країни свого попереднього постійного проживання, не може чи не бажає повернутися до неї внаслідок зазначених побоювань [6, с. 1].

Дискримінація – це «обмеження або позбавлення прав одних суб'єктів (держав, підприємств, громадян) порівняно з іншими без законних на те підстав» [7]. Існує кілька проявів дискримінації: дегуманізація, демонізація та криміналізація. «Дегуманізація – це психологічний процес зниження цінності життя конкретної людини або групи, шляхом позбавлення людських рис. Демонізація – це більш агресивна форма дегуманізації, суть якої полягає в приписуванні людині або групі осіб ознак, що негативно впливають на їх сприйняття» [8]. «Криміналізація – це процес виявлення суспільно небезпечних видів людської поведінки, визнання на державному рівні необхідності, можливості й доцільності кримінально-правової боротьби з ними та закріплення їх у законі про кримінальну відповідальність, як злочинів» [9, с. 20]. Якщо розглядати це явище в контенті роботи журналіста з означеної нами проблеми, то про криміналізацію йдеться, якщо мас-медіа формують уявлення про

мігрантів як основне джерело злочинів, як схильних до кримінальної діяльності, до девіантної, асоціальної поведінки.

Аналіз матеріалів міграційної тематики на телебаченні дозволив зробити висновок про те, що мовними маркерами дискримінації мігрантів насамперед є лексеми, що належать до категорії «мова ворожнечі». Наприклад, випуск «Національний парк у Києві окупували роми» (Надзвичайні новини. ICTV) за 8 липня 2018 року починається зі слів «спокійно прогулятися лісом не вийде – територію **окупували роми**», що є неприпустимим. Наступним прикладом використання мови ворожнечі є відео «Політичні біженці» (Вікна-новини. СТБ) за 3 липня 2017 року. Журналістка використовує недоречні слова, такі як «**втікачі** від кремлівського режиму». У матеріалі «На штурм кращого життя» (Вікна-новини. СТБ) за 30 жовтня 2018 року, де диктор називає біженців «**новою хвилею нелегалів** із Гондурасу».

Найбільше мовних маркерів дискримінації спостерігається в наступних двох випусках. Перший – «Мешканці Яготина проти розселення біженців з Сирії» (Надзвичайні новини. ICTV) за 8 березня 2016 року. Кореспондентка використовувала різні інтерпретації та порівняння, пов'язані з біженцями: «яготинці насправді бояться **кочівників**», «попереджає про **велику терористичну загрозу** від таких **непроханих гостей**», «**безробітні і неблагополучні мусульмани** піднімуть місто з колін», «не утримувати **назв'язаних Європою іноземців**». Другий – «Сирійські біженці вже в Україні» (Гроші, 1+1) за 14 березня 2016 року. Ведучий та журналістка використовували дискримінаційні вислови: «як містечко Яготин збирається прихистити **екзотичних біженців?**», «експеримент із **сирійським присмаком**», «**вони наступають**», «**зустрічайте** – сирійські біженці переїжджають в Україну» (наче з насміхом), «незабаром дві сотні **чужинців** планують оселитися в Яготині», «невже з дня на день Україну **накриє арабська навала?**», «**чужинці** прийдуть до Яготина вже в травні», «чому наша держава **не піклується так про українців?**».

Ми промоніторили випуски новин за 2016-2021 роки і виділили сюжети з ключовими словами: «біженці», «мігранти», «переселенці», «ВПО». Виявили матеріали, які містять елементи дискримінації, лише у період 2016-2018 років. Імовірно, це пов'язано з програмою релокації у 2017 році, яку запропонував задіяти ЄС. Згідно з нею, європейські країни повинні були прийняти 160 тисяч біженців з Італії та Греції. Також у 2015 році Німеччина посилила прикордонний контроль, аби завадити біженцям проникнути до країни без перевірки їхніх документів. Це продовжувалося до 2017 року. Предметом нашого зацікавлення став медіаконтент 5-ти телеканалів: «Інтер», «Україна», «1+1», «СТБ» та «ICTV», але дискримінаційний дискурс щодо тематики міграції виявлено лише в трьох останніх відповідно. Кількість публікацій, кількість прикладів мови ворожнечі засвідчили, що на сучасному етапі функціонування провідні українські телеканали дотримуються професійних стандартів і професійної етики у висвітленні питань міграції та міграційної політики України. Проте наявність навіть невеликої кількості конфліктогенних текстів говорить про те, що вони можуть спровокувати негативне ставлення місцевого населення до людей іншого громадянства чи етнічної групи.

Основними мовними маркерами дискримінації мігрантів визначено такі: лексема «чужинці», негативне емоційне значення якого посилюється дієсловами «наступати», «оселитися», «накривати», «прихистити», «боятися», «окупувати»; синоніми до ідеологеми «мігранти» – «утікачі», «нелегали», «кочівники», «терористична загроза», «непрохані гості», «безробітні і неблагополучні мусульмани», «нав'язані Європою іноземці», «екзотичні біженці», «навала» та політична метафора «сирійський присмак». Більшість із них, з одного боку, передають упереджене ставлення журналіста до описуваного гео-політичного феномена, а з іншого, формують негативну думку суспільства, яке споживає цю інформацію, до мігрантів.

Список літератури

1. Система реєстрації місця проживання в Україні: її вплив на реалізацію прав та життєвих інтересів людини. Результати соціологічного дослідження. К. : Аналітичний центр CEDOS, 2018.
2. Сидоренко О., Крицька В. Медіаобраз міграції: лексичні маркери дискримінації за етнічною ознакою [Електронний ресурс]. Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). К. : Інститут журналістики, 2021. С. 308-314. URL : http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf#page=308

3. Європейський комітет з питань міграції [Електронний ресурс]. Рада Європи. URL : http://www.coe.int/t/dg3/migration/European_committee_on_Migration/default_en.asp.
4. Українсько-англійський тлумачний словник «Міжнародна термінологія у сфері міграції». Київ: Бланк-Прес, 2015. 100 с. (Посилення управління міграційними процесами та співпраці з питань реадмісії у східній Європі (MIGRECO)).
5. Закон «Про імміграцію» [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. 2001. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2491-14#Text>.
6. Закон України «Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту» [Електронний ресурс]. Верховна Рада України. 2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3671-17#Text>.
7. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. Словопедія. 2007. URL: <http://slovopectia.org.ua/38/53396/378886.html>.
8. Дегуманізація (Демонізація) – що це таке і як працює простими словами [Електронний ресурс]. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/dehumanizatsiia-demonizatsiia/>.
9. Фріс П. Л. Криміналізація і декриміналізація у кримінально-правовій політиці : дис. докт. юр. наук. Вісник Асоціації кримінального права України, 2014. С. 10.

Науковий керівник: к. пед. наук, доц. *Ольга Сидоренко*.

СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ У МІСЦЕВІЙ ПРЕСІ СУМЩИНИ

Ольга Сидоренко,

канд. пед. наук, доцент, СумДУ

Дмитрій Тимошенко,

студент, ЖТз – 71, СумДУ

Визначено місце спортивного контенту у Сумському щотижневому «Ваш шанс», тематичні групи публікацій, жанрові пріоритети видання у висвітленні спортивного життя регіону.

Ключові слова: спортивна журналістика, жанр, контент.

SPORTS CONTENT IN THE LOCAL SUMY PRESS

Olha Sydorenko,

associate professor, Sumy State University

Dmitry Tymoshenko,

student, ZhTz-71, Sumy State University

The place of sports content in the Sumy newspaper "Vash Shans", thematic groups of publications, genre priorities of the publication in the coverage of sports life of the region are determined in the article.

Keywords: sports journalism, genre, sports content.

У сучасному світі спорт, без сумніву, є фактором консолідації суспільства, оскільки, як важливий соціальний феномен, охоплює всі рівні сучасного соціуму, здійснюючи значний вплив на основні сфери життя суспільства. Спорт у журналістиці є дискурсною медіасистемою, яка містить у собі певний код, що дозволяє не тільки сприймати певні знання, а й осмислювати те, що відбувається в цій сфері: ціннісні орієнтації, ідеологічні установки, моделі розвитку спортивних подій та інтерпретації ситуацій, що відбуваються у світі спорту.

На сьогодні імідж спорту в суспільстві разом із його соціальним статусом значною мірою визначається характеристиками масової свідомості. Образ спорту, сформований у масовій свідомості, може використовуватися як для корекції системи цінностей суспільства, так і для виявлення певних аксіологічних установок. Саме спортивна тематика в ЗМІ має найбільший потенціал для створення позитивного та змістовного образу сучасного спорту, підтвердження цінності фізичної культури та здорового способу життя. Підтримуючи інтерес до цієї сфери, мас-

медіа здатні не тільки подати якісний медіапродукт, що задовольняє споживчі запити аудиторії, а й сприяє знаходженню нових форм його подання, тим самим значно розширюючи існуючий інформаційний простір.

Спортивна тематика цікавить багатьох журналістикознавців. Наприклад, іміджевим жанрам спортивної журналістики, їх жанрово-стильовим особливостям, та конституційним ознакам, функціям і завданням присвячено роботу Ю. Сазонової. Спортивний коментар з позиції комунікативної стратегії та прагматики медіатексту розглядали О. Гаврилук та О. Колупаєва. Особливості спортивного репортажу на прикладі футбольних телетрансляцій досліджував В. Барчук. Історії та функціонально-типологічним особливостям спортивної медіакомунікації присвячено дисертаційне дослідження А. Гусєва. О. Садовнікова, В. Яременко вивчали спортивний контент сумських медіа.

Мета нашої роботи – визначити місце спортивного контенту у Сумському щотижневикі «Ваш шанс», тематичні групи публікацій та жанрові пріоритети видання у висвітленні спортивного життя міста й області.

Для того щоб визначити, як журналісти висвітлюють спортивне життя Сумщини та яким жанрам надають перевагу ми проаналізували матеріали суспільно-ділового щотижневика «Ваш шанс» за лютий 2021 року. Загалом проаналізовано 295 матеріалів видання, які розподілено за такими тематичними рубриками: «Новини» – 80 публікацій; «Соціум» – 39 публікацій; «У справі» – 27 публікацій; «Наше місто» – 8 публікацій; «Феміда» – 40 публікацій; «Культура» – 20 публікацій; «Здоров'я» – 23 публікації; «Спорт» – 29 публікацій; «Гумор» – 20 публікацій; інші («Влада», «Історія», «Комуналка») не постійні рубрики – 9 публікацій.

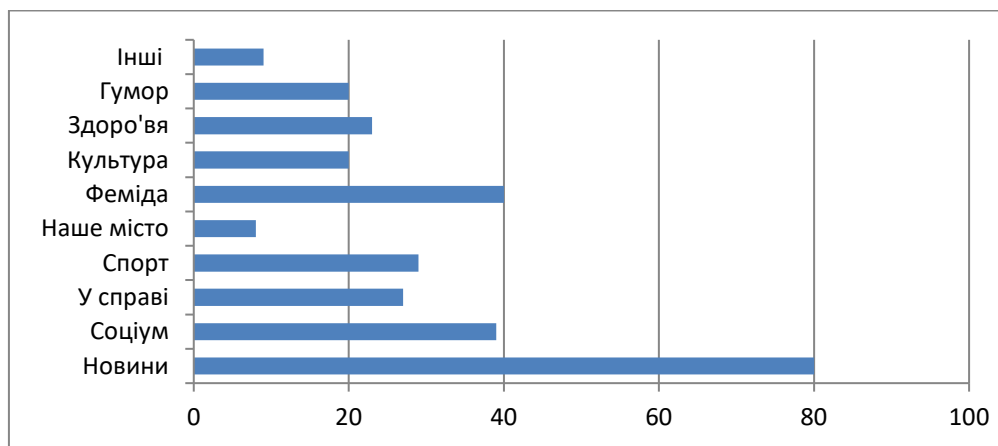


Рис. 1 – Розподіл матеріалів за рубриками в газеті «Ваш шанс»

Як ілюструє діаграма на рисунку 1 і засвідчують статистичні підрахунки, тема спорту в газеті «Ваш шанс» посідає четверту позицію за кількістю опублікованих за місяць матеріалів. Отже, можемо говорити про те, що спорт є вагомим інформаційним приводом в житті міста Суми й області й редакція видання приділяє достатньо уваги цьому тематичному сегменту.

Журналісти, які працюють зі спортивними темами, використовують практично всі наявні жанри. Жанрова палітра в спортивній пресі й особливо в газетних періодичних виданнях традиційно орієнтована переважно на інформаційні жанри, важливими складовими яких є оперативність, точність, компактність, хоча, звичайно, це й не обмежується лише такими вимогами. Водночас, замітки, звіти, інформаційні інтерв'ю об'єктивно переважають просто тому, що спортивна журналістика, на відміну, скажімо, від сфери наукових медіаповідомлень, значно багатша на події. Інформаційна сторона спорту пов'язана з найважливішою з його характеристик – конкуренцією, оскільки вона передбачає постійне порівняння показників і порівняння обов'язково інформативне. Саме з кількісним збільшенням кількості змагань (тобто з погляду розширення змісту) зростає масив спортивної інформації в мас-медіа. Тому видається логічним, що більшість спортивних журналістів є, власне, інформаційними журналістами, основним завданням яких є оперативна передача інформації про спортивні змагання та події навколо них.

Жанровий аналіз матеріалів рубрики «Спорт» щотижневика «Ваш шанс» дозволив з'ясувати, що видання надає абсолютну перевагу інформаційним жанрам. Оперативні спортивні повідомлення найчастіше передаються у формі замітки: «Сумчани - друзі в тенісній Суперлізі»; «Лідери вишки

розгромили сумчан»; «Хто побореться за хокейні медалі?»; «Успіхи в Стамбулі» (24.02.2021); «Сумські лижники – кращі в Україні»; «Чемпіонат ФХСО наближається до завершення»; «Пляжники відіграли 5-й тур» (17.02.2021); «Незмінно золота «Сумчанка»; «Програли в Бахмуті»; «У Сумах визначили суперспортсмена» (10.02.2021); «10 медалей сумських инваспортівцев»; «Лучники відзначилися в Харкові»; «Наші волейболісти продовжують боротьбу за виживання»; «Сумчани набрали максимум на виїзді» (03.02.2021). Традиційно замітка вважається одним із найпопулярніших і затребуваних жанрів інформаційної журналістики, «у якому точно, стисло й оперативно повідомляється про найсуттєвіші життєві факти» [6, с. 40]. Цей тип жанру часто використовують журналісти, оскільки він дозволяє подати основну ідею проблеми в стислому, невеликому обсязі та не займає багато часу для написання.

Так історично склалося, що репортаж є найбільш сприятливим жанром не лише для оперативного зображення спортивних подій, але й для наочного зображення ключових їх моментів. Саме репортаж, який є журналістським твором «із групи інформаційних жанрів, поданий у формі емоційно піднесеної розповіді учасника певної події, ... передбачає розвиток події в часі, точність її відтворення з показом найхарактерніших деталей, поєднання оповідного стилю з діалогом» [6, с. 72], дозволяє передати динаміку та напруженість спортивних подій, передати емоції та хвилювання учасників фанатам та розповісти про всі їхні перипетії. Проте репортаж у висвітленні спортивних подій у газеті «Ваш шанс» використовується журналістами вкрай рідко – тільки одна публікація за аналізований період: Сумчани прорвалися в 1/4 Кубка України (10.02.2021).

Звіт, який являє собою інформаційне повідомлення про спортивне змагання чи інший захід, ще донедавна активно функціонував на сторінках спортивної журналістики. Проте нині окреслилася інша тенденція – читач вранці шукає в газеті не інформацію про матч, що відбувся напередодні ввечері, її він і так вже знає, а аналіз гри, погляди експертів, коментарі безпосередніх учасників події. Незважаючи на те, що звіти на спортивну тематику практично втратили свою популярність серед споживачів інформації, «Ваш шанс» ще використовує цей жанр: «Сумчани у великому біатлоні» (24.02.2021); «Найшвидші в Україні»; «Наші футболісти пробилися в плей-офф» (17.02.2021); «Хто потрапить на юніорський чемпіонат світу» (10.02.2021); «Домашні успіхи наших легкоатлетів» (03.02.2021).

Дослідники спортивної журналістики [4] підкреслюють, що жанр інтерв'ю, який доволі поширений і популярний у сучасній пресі, дає безліч можливостей для журналістів, що працюють у спортивній тематиці. Інтерв'ю має широкий асортимент жанрових різновидів, що використовуються у спортивній журналістиці:

- інформаційне інтерв'ю, предметом якого є конкретні подія чи явище зі світу спорту як такі, аналітичної складової ситуації у ньому не передбачається;
- портретне інтерв'ю, яке має на меті розкриття діяльності та характеру певної спортивної особистості;
- інтерв'ю експерта, у якому думка спеціаліста щодо певної галузі спорту, яка знову ж таки стосується конкретної події, має першорядне значення;
- проблемна бесіда, яка розкриває негативні або проблемні аспекти спорту;
- бліц-інтерв'ю, що складається з двох-п'яти питань. Зазвичай воно проводиться в інтервалах між етапами змагань або відразу після них. Найцінніше в такому інтерв'ю - це жвава і негайна реакція «по гарячих слідах» спортивної події.

Жанровий аналіз публікацій на спортивну тематику засвідчив, що жодного матеріалу у жанрі інтерв'ю, попри його функціональність, за аналізований період «Ваш шанс» своєму читачеві не запропонував. Аналогічно матеріалів інших жанрових груп – аналітичних та художньо-публіцистичних – не виявлено.

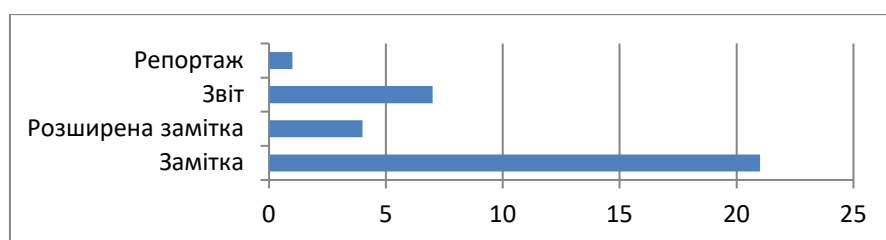


Рис. 2 – Жанрова палітра матеріалів спортивної тематики в газеті «Ваш шанс»

Статистичні дані вказують на те, що в абсолютній більшості видання подає спортивну інформацію у жанрі замітки – 76%, із них 12% у жанрі розширеної замітки. У жанрі звіту подано 21% інформації, репортаж використовується вкрай рідко – 3% матеріалів. Отже, видання ставить за основну мету швидко поінформувати свою аудиторію, а тому надає перевагу інформаційним жанрам, основним завданням яких є оперативна передача інформації про спортивні змагання та події навколо них.

Спортивні матеріал охоплюють різні теми, які визначено з урахуванням виду спорту. Наведена в діаграмі на рисунку 3 інформація ілюструє тематику матеріалів, у яких висвітлюються спортивні події.

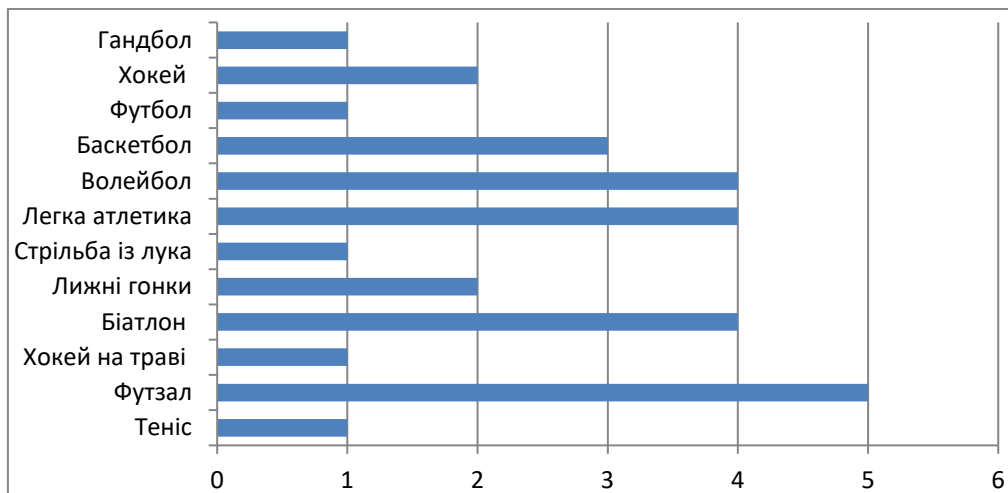


Рис. 3 – Жанрова палітра матеріалів спортивної тематики в газеті «Ваш шанс»

Висновки. Мета медіаматеріалів спортивної тематики полягає насамперед в тому, щоб інформувати читача про події у світі спорту, спонукати до здорового способу життя, подавати спортивні відомості в інтерпретованій аналітичній версії, і на позитивних прикладах виховувати аудиторію, яка є споживачем такої інформації. Моніторинг суспільно-ділового щотижневика «Ваш шанс» дав змогу визначити місце спортивної тематики в інформаційному контенті, тематичні та жанрові пріоритети видання. Статистичні дані засвідчили, тема спорту в газеті посідає четверту позицію за кількістю опублікованих за місяць матеріалів. Отже, можемо говорити про те, що спорт є вагомим інформаційним приводом в житті міста Суми і редакція видання приділяє достатньо уваги цьому тематичному сегменту (10% від усього інформаційного контенту). В абсолютній більшості видання подає спортивну інформацію у жанрі замітки, оскільки ставить за мету швидко поінформувати свою аудиторію, а тому надає перевагу оперативній подачі інформації про спортивні змагання та події навколо них. Спортивні матеріал охоплюють різні теми, які відповідають виду спорту: теніс, футзал, футбол, хокей, хокей на траві, біатлон, лижні гонки, стрільба із лука, волейбол, легка атлетика, баскетбол. Проте тематичні пріоритети редакції визначати недоцільно, оскільки зміст матеріалів залежить від наявності інформаційного приводу у спортивному житті міста – тобто кількість подій за одиницю часу визначає кількість матеріалів, присвячених тому чи іншому виду спорту.

Список літератури

1. Барчук В. Спортивний репортаж як дзеркало суспільного мовлення (на матеріалі футбольних телетрасляцій). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2015. С. 15-24.
2. Волобуєва А., Петрик О. Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа. *Образ*. Випуск 2 (28). 2018. С. 69-77.
3. Гаврилюк О.О. Комунікативні стратегії і тактики спортивних коментарів (на прикладі висвітлення World Cup 2018 в англomовних ЗМІ). *«Молодий вчений»*. 2018. № 11 (63). С. 308–314.
4. Пархитко Н.П., Мартыненко С.Е. Жанровая специфика спортивной журналистики. *Теории и проблемы политических исследований*. 2019. Том 8. № 5А. С. 194-205.
5. Садовнікова О., Яременко В. Спортивний контент сумських медіа в період ХХІІ зимових та ХХХІ літніх олімпійських ігор. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти:*

XIII Всеукр. науково-практична конференція (м. Суми, 11-12 травня 2017 р.). Суми : СумДУ, 2017. С. 32-37.

6. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Укл.: Ю. Бідзіля. – Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

ПРЕЦЕДЕНТНІ ОДИНИЦІ У МЕДІАТЕКСТАХ: ЩО САМЕ ШУКАЄМО?

Вікторія Сучкова,
аспірант, СумДУ

З'ясовуються теоретичні основи вивчення прецедентних одиниць у медіатекстах, дається їх чітке розуміння.

Ключові слова: прецедентний текст, прецедентна одиниця, медіатекст.

PRECEDENT UNITS IN MEDIATEXTS : WHAT ARE WE LOOKING FOR?

Viktoriiia Suchkova,
postgraduate, Sumy State University

This study reveals the theoretical basis of researching precedent units in mediatexts. The author tries to formulate the clear meanings of the main terms.

Keywords: precedent text, precedent unit, media text.

Говорячи про використання прецедентних одиниць у медіатекстах, необхідно, перш за все, визначитись, що ми називатимемо прецедентними одиницями та які саме слова, словосполучення, речення вважатимемо такими. Слід відзначити, що в дослідженнях науковців зустрічаються різні трактування понять «прецедентний феномен», «прецедентний текст» і «прецедентна одиниця». Одні дослідники чітко їх розмежовують, інші використовують як синоніми. Ми зробили спробу розібратися і визначити, що слід називати прецедентними одиницями у текстах медіа. У цьому полягає *актуальність* нашого дослідження та його наукова новизна.

Мета – сформулювати чітке розуміння понять «прецедентний феномен», «прецедентний текст» і «прецедентна одиниця», а також визначити, що можемо називати прецедентними одиницями у текстах медіа. Для вирішення проблеми сформовано такі *завдання*: розглянути основні наукові праці, присвячені темі, виокремити основні підходи до визначення понять, що нас цікавлять, систематизувати їх, обрати найбільш прийнятні для нашого дослідження, сформулювати власне бачення.

Якщо звернутися до витоків, то термін прецедентний текст і його введення у науковий обіг пов'язують з ім'ям лінгвіста Ю. Караулова. Прецедентними він називав тексти (1) значимі для особистості у пізнавальному та емоційному сенсі; (2) що мають надособистісний характер, тобто добре відомі широкому оточенню особистості, її попередників та сучасників; (3) тексти, звертання до яких відбувається неодноразово в дискурсі певної мовної особистості [2, с. 216].

У поле наукових зацікавлень Д. Гудкова, В. Костомарова, В. Красних, Г. Слишкіна, І. Синиці та інших неодноразово потрапляли явища прецедентності, прецедентні феномени, прецедентні тексти. Найбільш широким із перерахованих понять учені називають «прецедентний феномен». Як зазначає І. Богданова, це «значущі явища суспільного, культурного життя або історії лінгвокультурної спільноти, що є аксіологічно навантаженими та відомими переважній більшості її представників» [1, с. 10]. За прецедентним феноменом, зазначає В. Красних, завжди стоїть певне уявлення про нього, спільне для всіх носіїв того чи іншого менталітету, яке й робить усі апеляції до прецедентного феномену прозорими та зрозумілими [3, с. 45].

Г. Сюта виділила такі комунікативно-прагматичні ознаки прецедентних феноменів: 1) загальновідомість, входження у когнітивну базу лінгвокультурної спільноти; 2) морально-ціннісна значущість для більшості представників етнокультури; 3) стійка когнітивно-комунікативна

й емоційна актуальність; 4) систематична реінтерпретованість у різностильовій і різножанровій мовній практиці [6, с. 215].

В. Красних є прихильницею так званого «широкого» підходу до розуміння прецедентного феномену. Вона стверджує, що помилково ототожнювати поняття «прецедентний текст» і «прецедентний феномен». Друге є набагато ширшим і передбачає вивчення його репрезентації не лише в мові, а також у свідомості окремого індивіда, культурі нації загалом, навіть у масштабі значення для світової культури. Дослідниця зазначає, що вербалізація прецедентного феномена, тобто його відображення у мові, можлива у більшості випадків, але не обов'язкова. «Його не потрібно вербалізувати, адже самим фактом свого існування він повідомляє про те, що він відомий» [3, с. 46], – пише В. Красних.

У той же час інші науковці, серед яких І. Сахарук, вважають критерій вербалізації основним для прецедентного феномену. Дослідниця пропонує таку класифікацію: прецедентні феномени можуть бути вербальні (літературні твори, тексти різних жанрів) та невербальні (музика, архітектура, живопис). Своєю чергою вербальні поділяються на власне вербальні та вербалізовані. До перших належать імена та висловлювання, до других – тексти й ситуації. [5, с. 200].

Більше того, прихильники такого «вербального» підходу до визначення «прецедентного феномену» схильні ототожнювати це поняття з прецедентним текстом. «Прецедентний текст – це вербальний прецедентний феномен, що зберігається в когнітивній базі у вигляді інваріанта сприйняття» [5, с. 201].

Ми розглядатимемо прецедентний феномен у межах першого з описаних підходів – як широке поняття, як «суспільне, історичне або культурне явище, текст або особу, які є широко відомими та значущими для певної соціальної спільноти, та до яких здійснювано регулярну апеляцію в дискурсі» [1, с. 61].

Починаючи вивчення особливостей використання прецедентних одиниць у медіатекстах, варто також виокремити ті прецедентні феномени, що залишили свій «вербальний» слід у журналістських текстах. Склавши перелік таких феноменів, зможемо виокремити прецедентні одиниці, які використовують журналісти, та охарактеризувати спосіб їх подачі в текстах.

Базуючись на дефініції «прецедентного феномена», виникає потреба у новому формулюванні поняття «прецедентний текст» і «прецедентна одиниця», які часто використовуються як синоніми. І. Богданова у своєму дослідженні «Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку XXI ст.» чітко їх розмежує. Вона стверджує, що прецедентний текст, прецедентна ситуація та прецедентна особистість є видами прецедентних феноменів. Прецедентний текст – той феномен, що має вербальну природу [1, 61]. Акцент у визначенні І. Богданової зроблено на те, що прецедентний текст – це обов'язково зв'язний текст, який є значущим і актуальним для переважної більшості лінгвокультурної спільноти [1, с. 190].

За визначенням Л. Меркотан, прецедентний – це текст «суттєвий для тієї чи тієї мовної особистості в емоційному та когнітивному планах, апеляція до якого може неодноразово відновлюватися в процесі комунікації через пов'язані з цим текстом прецедентні висловлювання, прецедентні імена чи прецедентні ситуації» [4, с. 6–7]. Що ж стосується подальшої деталізації понять, Л. Меркотан зупиняється на визначенні прецедентного тексту, не виокремлюючи прецедентну одиницю. Натомість І. Богданова зазначає: «у конкретному тексті прецедентний феномен завжди вербалізовано через прецедентні одиниці – прецедентні імена та вирази; найчастіше це просто одиниці, менші за текст, що становлять словосполучення або рідше речення» [1, с. 61]. Іншими словами, це атрибути прецедентних феноменів, це їх вербальне втілення у конкретному тексті.

Таким чином, прецедентні одиниці у текстах медіа – це ті «імена» та «вирази», які автор використовує для того, щоб розповісти, натякнути, нагадати про певні значущі явища або ситуації, іншими словами – про прецедентні феномени.

Такими атрибутами прецедентних феноменів можуть ставати крилаті слова та вислови. На думку І. Богданової, прецедентні одиниці та крилаті вислови можна назвати відповідно родовим і видовим поняттям [1, с. 68]. Що ж стосується афоризмів і фразеологізмів, то вони так само можуть стати атрибутами прецедентних феноменів, якщо ми можемо чітко простежити їх походження і зв'язок із першоджерелом. Здатність, на думку І. Богданової, позначати й характеризувати одне поняття засобами іншого «становить основний аспект «спорідненості» метафоричних і

прецедентних одиниць» [1, с. 73]. Відмінність полягає лише в тому, що метафора є загальнозрозумілою, а прецедентні одиниці можуть залишатися незрозумілими певним категоріям людей – залежно від віку чи, наприклад, територіальної приналежності.

Подальші дослідження стосуватимуться використання прецедентних одиниць журналістами для відображення актуальних явищ чи подій, які ми можемо називати прецедентними феноменами. Які конкретно назви, імена, висловлювання складуть коло зацікавлення і вивчення? Попередня пошукова робота показала, що автори зазвичай користуються прецедентними одиницями двох «груп». Перша – ті, що актуалізувалися, а можливо навіть і утворилися саме у той історичний момент, про який ідеться. Друга група – використання «універсальних» афоризмів, крилатих висловів, фразеологізмів, що використовуються для метафоричного опису прецедентних феноменів сучасності. Подальша робота полягатиме в дослідженні особливостей функціонування прецедентних одиниць обох груп безпосередньо в медіатекстах.

Список використаної літератури

1. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст : дис. ... канд. філологічних наук : 10.02.01, Вінниця, 2016. 191 с.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
3. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультуро́логия : лекционный курс. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.
4. Меркотан Л.Й. Прецедентні тексти в системі інтертекстуальності : автореферат дис. ... кандидата філологічних наук : 10.02.01, Чернівці, 2016. 22 с.
5. Сахарук І. Типологія прецедентних феноменів у сучасному українському дискурсі. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 23. С. 197-203.
6. Сюта Г. Текст як об'єкт пізнання і поняття теорії прецедентності. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2017. С. 214-222. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2017_2017_20.

ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ НОВИН МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Богдан Черняков,

магістрант 2-го курсу ЖТм-91, СумДУ.

Розглядається тематика новинного контенту телеканалів Сумщини: СТС, Відікон, UA:СУМИ з 01.03.21 до 31.03.21 р.

Ключові слова: *новини, контент, телеканал.*

Актуальність. Сьогодні на Сумщині функціонують такі телеканали, як СТС, Відікон, UA:СУМИ. Усі вони випускають новинні сюжети. Телеканал СТС (Соціальне телебачення Сумщини), один із наймолодших у регіоні, розпочав мовлення в липні 2015 року. Потенційна аудиторія СТС складає близько 800 000 глядачів. Більшість щодобового ефіру СТС складають програми власного виробництва [1]. Телерадіокомпанія Відікон здійснює трансляцію на всю Сумську область (100 % покриття). Випускає новини у вечірньому та ранковому ефірі (8 виходів на добу) [2]. Телеканал UA:СУМИ – філія акціонерного товариства "Національна суспільна телерадіокомпанія України" [3]. Саме ці телеканали суттєво впливають на формування громадської думки.

Мета – визначити тематику новинного контенту телеканалів СТС, Відікон, UA: СУМИ.

Основним **методом** дослідження став контент-аналіз.

Матеріалами дослідження слугували 158 матеріалів телекомпанії СТС, 82 матеріали телеканалу Відікон та 163 матеріали телеканалу UA:СУМИ. Загалом 403 новинних матеріали, які виходили в ефір за період з 01.03.21 до 31.03.21. Матеріали взяті зі сторінки YouTube телекомпанії

СТС – «Новини Сумщини» та рубрика «У центрі уваги». Новини телеканалу Відікон, взяти з офіційного сайту телерадіокомпанії та новини з сайту «UA:СУМИ» – випуски о 20:40.

Наукова новизна полягає в тому, що зроблена спроба з'ясувати тематичне наповнення новинних матеріалів.

На телеканалі СТС у новинному контенті нами було виявлено та опрацьовано 158 матеріалів. Серед них на тему «COVID-19»б – 29 матеріалів, що становить 18,3% від загальної кількості матеріалів за місяць на цьому каналі. Повідомлення стосувалися стану епідемічної ситуації в області перебігу вакцинальної кампанії та карантинних обмежень. На тему «Війна на Сході України» в ефір вийшли 3 матеріали це 1,8 %. У матеріалах йшлося про благодійну акцію на підтримку двох загиблих бійців Воєнно-морських сил України, засідання ветеранів АТО та ООС й Голови облдержадміністрації, про те, що Сумська волонтерська група «Омофор» потребує підтримки.

Темі «Політика» було присвячено 9 матеріалів (5,6%), порушувалися питання, які розглядали на сесіях Сумської міської та обласної рад. На тему «Поліція, суди та надзвичайні події» 38 матеріалів (24%). Розповідалося про ДТП, які трапилися в місті, пожежі, повідомлення про замінування будівель та судові справи. 34 матеріали (21,5%) присвячені темі «Інфраструктура». Повідомлення стосувалися перевірки відділом транспорту маршрутних таксі, запуску додаткових поїздів до Міжнародного жіночого дня, ситуації з дорожнім покриттям. На «Соціальну» тему вийшли 7 матеріалів (4,4%). Матеріали були про ухвалу безкоштовного проїзду для школярів у тролейбусах та автобусах, донорство крові, змінення порядку виплат державної соціальної допомоги. 3 проблем «Освіти» – 7 матеріалів (4,4%). Вони стосувалися реєстрація на ЗНО, завершення другого туру конкурсу «Учитель року 2021» та складання присяги курсантами університету внутрішніх справ. На тему «Культура» в ефір вийшли 3 повідомлення (1,8%), у яких розповідалося про те, що сумська дизайнерка увійшла до сотні найуспішніших українців, та ще одна сумчанка стала учасницею одинадцятого сезону вокального шоу «Голос країни». Темі «Спорт» присвячено 4 матеріали (2,5%). Розповідалося про Чемпіонат Нацполіції з рукопашного бою, чемпіонат з пляжного волейболу «2 зірки» та про проходження етапу чемпіонату України з кантрі кросу. Проблемам «Екології» – 2 матеріали (1,2%). У них розповідалося про те, що Сумщина вдруге бере участь у міжнародному проєкті «Озеленення планети» та про екологічну безпеку при виробництві. «Святам» приділили увагу в 4 матеріалах (2,5%). У них мовилося про те, що у Сумах пройшли урочистості з нагоди річниці дня народження Тараса Шевченка, влаштування низки заходів до Дня добровольця та про те, що у світі відзначають Годину Землі. На тему «Законодавство» в ефір вийшли 9 матеріалів (5,6%). У них розповідалося про посилення відповідальності за недотримання правил дорожнього руху та зміну правил перетину українського кордону. «Мітинги та протести» – 6 повідомлень (3,7%), у яких розповідалося про перекриття руху вулицею Героїв Крут, мітинг під стінами міськради працівників ринку. «Форуми» – 2 матеріали (1,2%), про форум аграріїв області та обласний форум на передодні свята 8 Березня [4].

На телеканалі Відікон за місяць в ефір вийшли 82 матеріали. У процентному співвідношенні тематика розподілилася так: «COVID-19» – 9 матеріалів (10,9%). Вони стосувалися кампанії з вакцинації від COVID-19 та карантинних обмежень. «Війна на Сході України» – 5 (6%). Матеріали присвячені зустрічі представників ветеранських організацій регіону з Головою Сумської облдержадміністрації та про захист прав й інтересів, надання матеріальної допомоги, пільг та інші соціальні забезпечення учасникам АТО та ООС. «Політика» – 9 матеріалів (10,9%), йшлося про сесійні засідання Сумської обласної ради, апаратні наради Сумської міської ради, про переговори Президента України Володимира Зеленського з Президентом Європейської ради Шарлем Мішелем. «Поліція, суди та надзвичайні події» – 3 матеріали (3,6%), які розповідали про те, що до Головного управління Національної поліції в Сумській області надійшло анонімне повідомлення про замінування будівель та про те, що депутати ініціюють комплексну перевірку правоохоронними органами Сумщини діяльності комунального підприємства. «Інфраструктура» – 10 матеріалів (12,1%), у яких розповідалося про дев'ять нових тролейбусів, які поїдуть вулицями обласного центру, ремонт міських автомобільних шляхів, модернізація Сумського міського водоканалу. На «Соціальну» тему в ефір вийшли 10 матеріалів (12,1%). У них розповідалося про дитячі будинки сімейного типу, проіндексовані виплати, які отримують пенсіонери Сумщини, та про те, що Департамент соціального захисту населення Сумської міської ради розпочав прийом заяв на оздоровлення дітей в межах двадцяти пільгових категорій. «Освіта» – 2 матеріали (2,4%).

Розповідалося про завершення другого туру Всеукраїнського конкурсу «Учитель року 2021» та про те, що на Сумщині у зв'язку зі стрімким загостренням захворюваності на респіраторні інфекції 28 закладів загальної середньої освіти області перейшли на дистанційну форму навчання. «Культура» – 9 матеріалів (10,9%). У них розповідалося, що у Сумах відбулися такі виставки: «Творчий дует родини Нарбутів» в Сумському обласному художньому музеї імені Никанора Онацького та «Мистецтво життя» в міській галереї, а Сумський обласний театр для дітей та юнацтва готує прем'єрний показ комедії «Спадкоємці Рабурдена». На тему «Спорт» – 2 повідомлення (2,4%), у яких розповідалося, що з нагоди 85-ї річниці від дня заснування Сумської обласної організації фізкультурно-спортивного товариства «Спартак», були відзначені кращі спортсмени та тренери-викладачі, та про те, що в Сумах проходить Чемпіонат Національної поліції України з рукопашного бою. «Екологія» – 4 матеріали (4,8%), у яких розповідалося про те, що в Сумах активісти, представники бізнесу та влади заклали парк «Щастя» та про те, що сумчан запрошують взяти участь у щорічному проєкті «Еко-крос». «Свята» – 8 матеріалів (9,7 %). У них йшлося про те, що в Україні відзначають День добровольця, Всесвітній День захисту прав споживачів, Всесвітній День соціальної роботи. «Законодавство» – 1 матеріал (1,2%) про звернення депутатів до Верховної Ради з приводу закону про надкористування. «Медицина» – 3 матеріали (3,6%) про фактори зміцнення власного імунітету та поради запобігання й протидії вірусним та інфекційним захворюванням. «Весняний привив» – 2 матеріали (2,4%) про старт підготовчих заходів, зокрема медичної комісії до весняного призову на строкову військову службу до Збройних сил України, та про те, що в Сумській міській раді під час брифінгу обговорили питання весняного призову. «Мітинги та протести» – 3 матеріали (3,6%), у яких мовилося, що у Сумах підприємці зібралися на мирну акцію через карантинні обмеження та відбулася мирна акція протесту представників ветеранських організацій. «Форуми» – 1 матеріал (1,2%) про те, що на Сумщині відбувся форум «Децентралізація в умовах трансформації системи охорони здоров'я», за участі керівництва НСЗУ, Голови облдержадміністрації, голів територіальних громад, керівників медичних закладів області та профільних експертів [5].

На телеканалі UA:СУМИ за місяць були оприлюднені 163 матеріали: «COVID-19» – 58 матеріалів (35,5%). У них йшлося про стан епідемічної ситуації із захворюваності на COVID-19 на Сумщині, про перебіг вакцинальної кампанії, карантинні обмеження. «Війна на Сході України» – 6 матеріалів (3,6%). У них йшлося про те, що представники спілок учасників російсько-української війни та родин загиблих зустрілися з Головою облдержадміністрації Василем Хоною. Жінку, що проходила службу в армії за контрактом, звільнили з роботи, вона звернулася до Верховного Суду. Та про те, що волонтери групи «Омофор» просять допомоги у сумчан. «Поліція, суди та надзвичайні події» – 18 матеріалів (11%), у яких йшлося про перевищення службових повноважень двох патрульних, початок суду над організатором концерту Ольги Полякової та слідчі дії детективів Національного антикорупційного бюро. «Інфраструктура» – 27 матеріалів (16,5%), де розповідалося про реконструкцію стадіону «Ювілейний», про те, що на базі Центральної міської лікарні має запрацювати відділення невідкладної допомоги, та про вихід у Сумах на лінію дев'яти нових тролейбусів. «Соціальну» – 8 матеріалів (4,9%) про проблеми батьків, чії діти мають порушення слуху, відсутність спеціалістів і слухових апаратів, про наставництво та патронаж дитей сиріт та індексацію пенсій. «Освіта» – 9 матеріалів (5,5%) про переможців конкурсу «Учитель року-2021», новітні технології, які втілює в навчальний процес переможниця конкурсу «Учитель року-2021» Юлія Плужник, про завершення реєстрації на основну сесію ЗНО та про те, що сто курсантів склали присягу працівника Поліції. «Культура» – 14 матеріалів (8,5%) про виставку до 120-річчя художника Миколи Глуценка в Сумському художньому музеї, виставку хенд-мейду працівниць закладу до Міжнародного дня прав жінок і миру в Сумській науковій бібліотеці та матеріал, у якому йдеться про обрання в Сумах «Міс елегантний вік 2021». «Спорт» – 7 матеріалів (4,2%). У них розповідалося, що у Сумах відбувся чемпіонат міста з дартсу, триває розіграш Кубка Михайла Фоменка з футболу, а на базі «Динамо» у Токарях розпочалися змагання з біатлону. «Екологія» – 1 матеріал (0,6%) про те, що сумські стоки очищуватимуть кислотами, аби не шкодити річці Псел. «Свята» – 4 матеріали (2,4%) про вшанування пам'яті Тараса Шевченка в Сумах, та про те, що 100 років виповнилося з дня народження Героя України Олексія Береста. «Законодавство» та «Військовий привив» – по 1 матеріалу (0,6%). «Мітинги та протести» – 3 матеріали (1,8%): мітинг ветеранів під стінами Сумської облдержадміністрації та підприємців центрального ринку.

«Медицина» – 5 матеріалів (3%). «Форуми» – 1 матеріал (0,6%) на тему «Децентралізація в умовах трансформації системи охорони здоров'я» [6].

Список використаних джерел

1. Сайт телеканалу «СТС»: <http://sts.sumy.ua/about-sts>
2. Сайт телеканалу «Відікон»: <http://vidikon.sumy.ua/>
3. Сайт телеканалу «UA:СУМИ» <https://sm.suspilne.media/contacts>
4. YouTube сторінка телеканалу «СТС»: <https://www.youtube.com/channel/UCByqm7W7AQxTkYhjGayp1yQ>
5. Сторінка з новинами телеканалу «Відікон»: <http://vidikon.sumy.ua/category/news/>
6. Сторінка з новинами телеканалу «UA:Суми»: <https://sm.suspilne.media/episodes/46>

Науковий керівник: професор, д. філ. наук *Олена Ткаченко*

МОНІТОРИНГ ТЕЛЕКАНАЛУ «СТС» ЩОДО «НАВІШУВАННЯ» СОЦІАЛЬНИХ ЯРЛИКІВ

Тетяна Ковальова,

к. н. із соц. ком., доц., СумДУ

Валерія Барикіна

Студентка 3 курсу, ЖТ-81, СумДУ

Досліджується технологія навішування ярликів в ефірі та в новинних матеріалах Сумського обласного телеканалу «СТС» за березень-квітень 2021 року.

Ключові слова: сайт «СТС», стигматизація, дискредитація, видання, публікація, текст.

MONITORING OF THE TV CHANNEL "STS" ON THE AFFIXING OF SOCIAL LABELS

Tetiana Kovalova,

PhD, associate professor, Sumy State University

Valeriia Barykina

3rd year student, JT-81, Sumy State University

The technology of hanging labels on the air and in the news materials of the Sumy regional TV channel "STS" for April 2021 is being studied.

Key words: STS site, stigmatization, discrediting, publication, publication, text.

У Сумській області офіційно зареєстровано 51 медіа. Більшість із них – це новинні веб-портали та друковані газети. У Сумах знаходяться 4 телеканали, які віщають на всю область. Телебачення залишається одним із основних джерел інформації для українців. Згідно з опитуванням КМІС (Київський міжнародний інститут соціології) у 2019 році 74% мешканців України отримують інформацію від телебачення, порівняно українським інтернет-ЗМІ довіряє лише 14% опитаних респондентів.

Специфіку новин на регіональному телебаченні вивчало багато науковців, зокрема Лизанчук В. В., Шоріна А. Ю., Шальман Т. В. та інші. Водночас проблематика навішування ярликів на групу людей або на окрему особу у випусках новин регіонального телебачення або ж у матеріалах їх новинних сайтів залишається малодосліджуваною.

Мета нашого дослідження – з'ясувати до яких представників суспільства частіше дискредитують медіа та визначити кількісні показники порушення поданої проблематики.

Об'єкт роботи – мовний контент новинного сайту та вечірні новинні ефіри телеканалу «СТС». *Предмет* дослідження – порушення та стигма у новинах.

Матеріалами дослідження слугували 150 новинних публікацій на веб-порталі телеканалу «СТС» та 10 новинних ефірів за березень-квітень 2021 року.

Методи дослідження: контент-аналіз, аналіз, синтез, дедукція, узагальнення. Наукова новизна: великий відсоток спроможності перегляду новинних випусків та публікацій на веб-порталі «СТС» сприяє довготривалому ефекту навішуваних ярликів, які можуть слугувати дискримінації та стигматизації окремих груп населення через вплив медіа на свідомість.

В умовах сучасного політичного життя, у період трансформації системи суспільного устрою вивчення теорії стигматизації населення, що активно використовується журналістами, надає широкі можливості для з'ясування впливу цих трансформацій на зміни в способі мислення, на появу нових інтерпретаційних моделей реальності.

З метою виявлення практичних показників ми проаналізували 150 новин на веб-порталі «СТС» та 10 новинних ефірів. Телеканал «СТС» (Соціальне телебачення Сумщини) – один із найновіших телепроектів України. Створений у рекордно короткі строки, СТС розпочав мовлення у липні 2015 року. Директор телеканалу та сайту – Євген Карабан.

Суспільне телебачення Сумщини висвітлює актуальні питання, охоплює суспільно-важливі теми. Розглянувши контент телеканалу за березень-квітень, ми виокремили 3 вечірніх випуски та 4 публікації на веб-порталі «СТС», в яких вони клеймували людей виразами кліше, які можуть нести негативну конотацію.

Наприклад, «Жінка – завжди прекрасна», «Бути мамою – це неймовірне щастя», «Жінка завжди має пам'ятати, наскільки вона сильна й тендітна одночасно» на нашу думку, вирази-кліше, що активно просовуються патріархальним світом, щодо якою має бути жінка. Подібні вирази стигматизують та дискримінують образ жінки в очах суспільства, який наразі переходить від стадії «жінка-берегиня» до «жінка-воїн».

Слово «піонери» вжито до опису подружжя, яке вирощує зелень на Сумщині. На нашу думку, в цій ситуації буде доречним вислів Говарда Беккера, який писав у своїй книзі «Аутсайтери»: «Девіант той, за ким був закріплений відповідний ярлик/лейбл». Для людей з пострадянського простору Піонер – це учасник комуністичного руху, що на разі має негативну або нейтральну конотацію. Ми вважаємо, що автор невдало використав синонім до слова «перші». Узагалі подібне «клеювання» посилює і породжує девіантність, що представляє відповідь індивіда на стигматизацію.

В одному з дописів було вживано слово «директорів» у чоловічому роді, яке навішує «ярлик», що тільки чоловіки можуть бути директорами школи. Також невживання фемінітивів призводить до загальної стигматизації жінок, які не можуть займати керівні посади. До речі, всі три директорки, про яких йдеться мова в тексті, які були назначені – жінки.

У новинах на веб-порталі іноді присутнє оціночне судження («Люди не розуміють, що спільного між вирощуванням садовини для власних потреб і комерцією»), яке ми також відносимо до навішування ярликів на тих, котрі займаються садівництвом.

Під час вечірніх ефірів найчастіше стигматизацію використовує ведуча у своїй підводці до сюжету. Наприклад, ведучою було вимовлено слово «погорільці», яке ми відносимо до слів-ярликів. Воно було вживано у негативній інтерпретації щодо головних героїв сюжету, що є основним засобом приниження гідності.

В іншому випуску ведучою було вимовлено слово «фрунзенці», яке на нашу думку, має ознаки дискредитації окремої групи людей, може нести оціночне судження та мати негативну конотацію. Сюжет про потрійний мітинг, в якому брали участь колишні працівники заводу «Фрунзе», сьогодні назва: ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання».

В одній з підводок до сюжету ведуча назвала людей, які зібралися на мітинг, – «риночниками». Подібне соціальне клеймування несе певне оціночне судження, яке знецінює особистість та його діяльність. Усе впирається в мовний аспект, слово «риночники» можна віднести до просторіччя. Мовлення «простою» мовою є одним із засобів маніпуляції та навішування ярликів на групу людей. Таким чином, якщо посягти в суспільстві вищенаведену думку, можна дискредитувати окремі групи людей в очах суспільства.

Отже, під дискредитацію мовними засобами в основному підпадають жінки. Менше – чоловіки. Діти нечасто або взагалі ніколи не дискредитуються в досліджуваному ЗМІ.

Список літератури

1. Веб – портал Соціальне телебачення Сумщини URL: <http://sts.sumy.ua/>
2. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL : https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf.
3. Новини на регіональному телебаченні: українськоцентрична парадигма URL : https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dvoryanyn.pdf.

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ Й МОВЛЕННЄВА ЕКОЛОГІЯ

Олена Бондаренко,

канд. філ. наук, СумДУ

Аріна Столбцова,

студентка 1 курсу, ЖТ-01, СумДУ

Досліджено поняття «культури мовлення». Визначено особливості співфункціонування термінів: мовна грамотність, мовна майстерність, мовна свідомість. З'ясовано кореляцію культури мовлення й екологічності мовлення.

Ключові слова: мовлення, культура мовлення, екологічність.

SPEECH CULTURE AND SPEECH ECOLOGY

Olena Bondarenko,

Candidate of Sciences in Philology, Sumy State University

Arina Stolbtsova,

2nd year student, ЖТ-01, Sumy State University

The concept of "speech culture" is studied. Peculiarities of co-functioning of terms are determined: language literacy, language skills, language consciousness. The correlation between the culture of speech and the environmental friendliness of speech has been clarified.

Keywords: speech, speech culture, ecologicality.

Основою будь-якої мови є живе розмовне мовлення, тобто процес добору й уживання засобів мови для порозуміння з іншими членами певної мовної громади. Мовлення є формою існування живої мови. Вони нерозривно пов'язані. Мовлення існує на засадах певної мови, а мова розкриває себе в мовленні її носіїв. Мова щодо мовлення – явище загальне; вона належить усім, хто нею послуговується. Мовлення ж щодо мови – часткове, окреме, індивідуальне. Та без щоденного вжитку навіть найрозвиненіша мова приречена на асиміляцію й зникнення. Добираючи ті чи інші мовні засоби, слід дотримуватися загальних етичних правил й орієнтуватися також на позамовні чинники [6, с. 75]. Мова виступає універсальним засобом спілкування, накопичення й передавання інформації, навчання, виховання, формування духовного світу, тому вона не може існувати без культури мовлення. «Досконале володіння мовою, її нормами в процесі мовленнєвої діяльності людини визначає її культуру мовлення» [7, с. 31]. Отже, культура мовлення – це сукупність якостей, які найліпше впливають на адресата з урахуванням конкретної ситуації, поставлених мети й завдань: точність, зрозумілість, чистота, багатство, виразність, правильність. Погляди дослідників на зміст поняття «культура мовлення» на різних етапах розвитку наукової думки видозмінюються, оскільки з часом розширюється діапазон чинників, які воно охоплює: від мовних (на ранніх етапах) до психологічних, соціологічних та навіть екологічних (на сучасному етапі).

Кожна нова епоха обумовлює свої вектори розвитку суспільства в цілому та наукової думки зокрема. ХХІ століття характеризується посиленою увагою людства до екологічних проблем. Термін «екологія» (грецьк. oikos – дім, оселя + logos – слово) був запропонований Е. Гакелем у 1866 р. для позначення науки про взаємозв'язок між організмом та навколишнім середовищем. Наприкінці ХХ століття в процесі трансдисциплінарного впливу загальної концепції екології на інші галузі, виникли нові дисципліни – філософська екологія, антропологічна екологія, екологія історії, екопсихологія, екологія теорії пізнання, медіаекологія, еколінгвістика тощо [1, с. 103].

Екологія мови має яскраво відображений соціолінгвістичний характер, оскільки вона розглядає взаємовідношення між словом і світом, тобто взаємозалежність між мовою та членами суспільних груп, а також застосування лінгвістичного коду в різних соціальних ситуаціях та обставинах.

Екологія мови вивчає взаємодію мови з факторами, які її оточують, з метою збереження самобутності кожного окремого слова й підтримки мовного різноманіття. Поняття «екологія мови» увів лінгвіст Е. Хауген у 1970 р. [1, с. 151].

Подібно до того, як екологія вивчає взаємодію живих організмів між собою, екологія мови вивчає вплив мов одна на одну і їх взаємодію із зовнішніми факторами. Екологічні проблеми в природі можуть погіршити здоров'я людей, а проблеми екології мови можуть призвести до деградації людини, для якої ця мова є рідною.

Поняття «екологічність мовлення» виникло не так давно, проте й раніше науковці звертали увагу на цей аспект, зокрема, О. Сербенська номінує це явище як «мовна свідомість».

У дослідженнях останніх років ХХ століття функціонують три основні складові культури мовлення: мовна грамотність, мовна майстерність і мовна свідомість [2, с. 152].

Мовна грамотність – це, на думку Олександри Сербенської, ступінь знання законів і правил рідної мови, це вміння користуватися цими знаннями для висловлювання своєї думки в усному та писемному мовленні [9].

Мовна майстерність – це здатність, використовуючи мовні засоби, обирати з них найбільш вдалі для викладення своїх думок.

Мовна свідомість – це «ставлення мовця до своєї рідної мови: як він її розцінює, чи є в нього закладені основи збереження мови, чи він іде за своїм середовищем, яке не визнає чисту мову. Зараз багато людей працюють над тим, щоб повернути українській мові її самобутніх висловів і слів» [9]. Культура мовлення бере початок із самоусвідомлення мовної особистості. Вона зароджується й розвивається там, де носіям національної літературної мови не байдуже, як вони говорять і пишуть, як сприймають їхню мову в суспільних сферах, а також у контексті інших мов. Тобто культура мови безпосередньо пов'язана із соціологією та психологією.

Вдале володіння мовою, її нормами в процесі живомовної практики людини й розкриває її культуру мовлення. Але опанувати літературні канони вимови й дотримуватися їх набагато складніше й важче, ніж навчитися безпомилково писати.

Фундаментальними причинами низької культури усного мовлення є порушення системи вимог, регламентування, значний вплив суржику й недостатнє знання засад літературної вимови. Зрозуміло, що багаторічне приниження української мови й водночас насаджування російської не могло не позначитися на усному та писемному мовленні її носіїв. У таких умовах українська мова навіть там, де вона активно функціонувала, зазнала такого негативного впливу російської, що перетворилася на суржик, на мішанину українських та російських слів, калюк, а частіше всього – мовних покручів, які утворилися на базі цих двох великих мов, тобто російських слів, вимовлених на український лад, або українських слів, оформлених по-російськи.

Однак, коли слова з чужої мови вживаються бездумно, безсистемно, коли перекручується їх зміст і спотворюється звукове оформлення, це засмічує мову, перетворює її на мішанину власних слів та іншомовних слів чи виразів, які не мають права громадянства в літературній національній мові й побутують лише в деяких специфічних соціальних різновидах [5, с. 159].

Сьогодні суржилом користується велика частина українців. Суржик в Україні є небезпечним і шкідливим, бо паразитує на мові, що формувалася упродовж віків, загрожує змінити мову. Російські елементи входили в українське мовлення під впливом певних політичних, історичних і соціокультурних обставин. З плином часу сформувався різновид українського мовлення, що містить значну кількість російських форм, слів і словосполучень, зовнішньо оформлених нібито за нормами української мови. Розпізнати такі суржикові покручі іноді спроможні лише філологи (О.Сербенська) [4, с. 201].

Сьогодні для розмовної мови серед молоді характерна ще одна вада – данина моді. Модними зараз є далеко не кращі елементи мови: жаргонізми, насиченість іноземними словами. Останній елемент є актуальною мовною проблемою, оскільки відбувається заповнення запозиченнями мовних шарів, не тільки в розмовній мові, але й у друкованих виданнях. Для розвитку майже кожної мови процес запозичення слів з інших мов цілком природний і звичайний. Значна частина з однієї мови засвоюється, підпорядковується нормам і стає повноправною лексикою іншої мови. В українській мові є багато унормованих полонізмів, германізмів, тюркізмів, запозичень з інших європейських мов [4, с. 48].

Слова іншомовного походження активно впроваджуються в розмовну мову і витісняють із ужитку слова споконвічно українські. Якщо раніше англіцизми були мало поширені, то зараз вузькоспеціальна термінологія виходить за межі професійного середовища й починає вживатися в пресі, у радіо- і телепередачах, у публічній мові політиків і бізнесменів. Соціальні групи по-різному

реагують на появу в мові запозичень. Люди старшого покоління в середньому менш терпимі до чужої лексики, ніж молодь. Але не всяке значення вживаних іноземних слів зрозуміло, особливо для масового сприйняття.

Також приховану небезпеку становить недбале ставлення до української мови та неохайне її використання представниками ряду професій, для котрих мова є частиною фаху (преса, радіо, телебачення, видавнича справа, відділи зв'язку з громадськістю, посадові особи тощо). Ідеться про культуру мови як високий рівень комунікативної якості і дотримання певної норми [8, с. 65].

У сучасній лексиці є стійка тенденція вживання негативної лексики по відношенню до етнічних меншин, іммігрантів та людей, які відрізняються за своєю зовнішністю. Використовуються слова, які вважаються невічливими й негативними.

Отже, сучасне суспільство не може існувати без мови – найважливішого засобу спілкування, засобу вираження думок. Важливим є питання культури мови. Це оволодіння правилами граматики, правопису, вимови й наголошення. Велике значення має також вивчення й правильне використання мовних засобів вираження думки залежно від мети й змісту висловлювання. Культура поведінки, культура мовлення й культура спілкування в житті найчастіше виступають у єдності. Культура спілкування є складовою частиною культури людини в цілому й безпосереднім модулятором людських стосунків. З цих позицій можна зробити висновок, що екологія мови й культура мовлення тісно між собою пов'язані, адже складовою культури мовлення людини.

Список літератури

1. Антоненко-Давидович Б.Д. Як ми говоримо. К.: Арій, 2009 р. 220 с.
2. Зубков М. Г. Сучасне ділове мовлення. Харків, 2007. 448 с.
3. Караванський С. Секрети української мови. Львів: БаК, 2009 р. 320 с.
4. Культура фахового мовлення: Навчальний посібник. За ред. Н.Д.Бабич. Чернівці: Книги –XXI, 2005 р. 150 с.
5. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посіб. К.: Либідь, 1999 р. 200 с.
6. Сербенська О. Культура усного мовлення: Практикум: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004 р. 220 с.
7. Сучасна українська мова: Довідник. Л. Ю. Шевченко, В. В. Різун, Ю. В. Лисенко. За ред. О. Д. Пономаріва. К.: Либідь. 1993. 213 с.
8. Шевчук С.В. Лобода Т.М. Українська мова на щодень, на щомить (для державних службовців): Навч. посібник. Атіка, 2004 р. 216 с.
9. Грамотність як індикатор освіченості: думки знавців українського слова. URL: <https://cutt.ly/bOEe7qC>.

СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ПОКОЛІННЯМ «X»

*Марина Садимака,
студентка, ЖТ-92(рк), СумДУ*

Роботу присвячено визначенню особливостей сприйняття реклами сучасних брендів поколінням «X». Результатом є з'ясування найбільш значущих цінностей, які лежать в основі поведінки споживачів покоління «X» згідно з теорією поколінь.

Ключові слова: бренд, покоління «X», реклама, теорія поколінь.

PERCEPTION OF ADVERTISING MODERN BRANDS TO GENERATIONS «X»

*Marina Sadyrnaka,
student, ZhT-92 (rk), Sumy State University*

The work is devoted to determining the features of the perception of advertising of modern brands by generation «X». The result is a clarification of the most significant values that underlie the behavior of generation «X» consumers according to generational theory.

Keywords: advertising, brand, generation «X», theory of generations.

Актуальність роботи зумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття поколінням «X» брендів як об'єктів соціального пізнання у контексті його споживчої поведінки; наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору.

Метою роботи є визначення особливостей сприйняття реклами сучасних брендів поколінням «X». Важливим завданням у цьому контексті є з'ясування найбільш значущих цінностей, які лежать в основі поведінки споживачів покоління «X» згідно з теорією поколінь.

Розглянемо, як покоління «X» сприймає рекламу різних типів. Відповідно до теорії поколінь Нейла Хоува і Вільяма Штрауса, до цієї категорії відносяться люди, народжені з 1964 до 1983 року, тобто зараз їм від 38 до 57 років.

Представники цього покоління, «за даними Murphy Research, найбільш ретельно підходять до купівлі: 50% вивчатимуть інформацію про товар, який планують купити. Вони більш скептичні щодо сучасних технологій у шопінгу й онлайн-оплатах, надають перевагу купівлі з комп'ютера чи ноутбука (при тому, що, за даними CBR, тільки 42% купівель зараз здійснюється із цих пристроїв, тоді як домінує смартфон [1].

Покоління «X» – одна з найскладніших аудиторій з погляду впровадження нових рішень. Але й найбільш постійна: якщо такий покупець мав позитивний досвід взаємодії, він більш ймовірно повертатиметься до певного продавця чи сервісу ще не раз, не маючи спокуси спробувати щось новеньке.

Але справжня необхідність для «іксів» – можливість вибору. Народжені за часів появи супер-гіпермаркетів, вони стали розбірливими споживачами й ходять в магазини тільки за товарами першої необхідності, при цьому порівнюючи пропозиції продавців. Їм важливо розуміти, що вони купують (уважно читають склад на пакуванні) і наскільки цей товар підходить саме їм.

Найбільші статті витрат: продукти, товари для будинку і здоров'я. Хоча вони подорожують менше мілленіалів, але через тягу до комфорту і розкоші витрачають більше грошей на готелі, квитки на переліт бізнес-класом, ресторани.

Для покоління «X» (1964 – 1983 рр.) важлива зручність покупки, можливість робити їх поблизу, що економить час, а також можливість купити багато різних якісних товарів в одному місці.

«Ікси» народилися до появи Інтернету, а це впливає на їх поведінку і переваги в мережі. Вони активно освоюють онлайн-шопінг, витрачають більше, ніж інші покоління, але і заробляють найбільше. Найбагатші люди у світі, засновники Google, Tesla, Amazon, Space X – вихідці саме з цього покоління. І це не просто збіг.

Вони не говорять на сленгу мілленіалів і «зетів» і не завжди розуміють механіку сайту. Їм потрібні чіткі інструкції, прямі гіперпосилання і простий інтерфейс.

Згідно з дослідженням Citypost mail, покоління «X» проводить більше часу в соціальних мережах, ніж мілленіали – в середньому 6 годині 58 хвилин на тиждень займає у них перегляд Facebook. Переважно вони відвідують соцмережі в період з 20.00 до 00.00 і частіше використовують комп'ютери або ноутбуки, ніж смартфони. Ця вікова категорія масово приходить на Facebook. 58% активно відвідують YouTube – в основному, щоб знайти корисну інформацію. Лише 8% активно використовують Instagram [2].

Щоб привернути увагу класичного «ікса», варто апелювати до їхньої ностальгії і потреби у комфорті. Краще уникати опитувань і вікторин, проте корисно пропонувати аудиторії цікавий і інформативний відеоконтент.

Виховані в умовах, коли всі одягалися однаково, в дорослому житті вони прагнуть виділитися. Тому можливість придбати товар, який робить їх особливими, буде завжди сприйматися як перевага. Покоління «X» відрізняються готовністю до змін і великим індивідуалізмом. Вони не терплять нав'язування та тиску, самостійно приймають рішення про покупку. Вони шукають у товарі щось унікальне для себе і приймають рішення згідно з лозунгом «здивуйте мене і я у вас

куплю». Відповідно, для цього покоління технологія створення реклами повинна базуватися на унікальності самого продукту та унікальності його представлення.

Через те, що покоління «X» є активними користувачами Інтернету (у віковій категорії 30-39 років їх 20,4%, 40-49 – 16,9%), то для них важлива зручність покупки в Інтернеті; у соціальних мережах реклама в них є дуже ефективною. Крім того, вони також являються активними глядачами телебачення, слухачами радіо, а також читачами ділової преси, тому реклама в цих засобах масової інформації для них актуальна. Однак необхідно враховувати, що подання реклами в них бажано з застосуванням новітніх технологій для привертання уваги цієї групи споживачів, наприклад, технології Multisensorize, Video-in-Print, Audio-in-Print, Light-in-Print, Touch-in-Print, Smell-in-Print та інші [2].

Висновки. В результаті нашої роботи визначено сприйняття реклами сучасних брендів представниками покоління «X». Зокрема, з'ясовано найбільш значущі цінності, які лежать в основі поведінки споживачів покоління «X» згідно з теорією поколінь, зокрема самостійність, індивідуалізм, бажання виділятися, а з суто споживацьких цінностей у «іксів» варто відзначити можливість обирати та порівнювати однаковий товар у різних магазинах. Загалом, споживачі різних поколінь по-різному виявляють ставлення до рекламних звернень і технологій їх донесення. Нинішній ринок повинен враховувати відмінності для привертання представника того чи іншого покоління до свого продукту.

Список літератури

1. Сироватко І. Хто за чим: що купують онлайн різні покоління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/openmind/20229_741-hto-za-chim-shcho-kupuyut-onlajn-rizni-pokolinna.

2. Попова Н. В. Теорія поколінь та нові рекламні технології [Електронний ресурс] / Н. В. Попова, А. В. Катаєв – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_reklamni_tehnologii.

Науковий керівник: канд. соціол. наук, доцент, СумДУ *Ярослав Яненко*

АУДИОПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-РАДІО: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Науменко Анна,
студентка 2-го курсу СумДУ, ЖТ-91

Розглядаються аудіоподкасти, які розміщені на медіаплатформах українських інтернет-радіомовників.

Ключові слова: *подкаст, аудіоподкаст, інтернет-радіо.*

AUDIO PODCAST AS A FORMAT OF INTERNET RADIO: DEVELOPMENT TRENDS

Naumenko Anna
The 2th year student of Sumy State University, J-91

Audio podcasts posted on the media platforms of Ukrainian Internet radio broadcasters are considered.

Key word: *podcast, audio podcast, internet radio.*

Сучасне інформаційне середовище поповнюється не лише новим жанрами, а й форматами. Вони увиразнюють журналістські матеріали, дають можливість по-новому показати інформацію.

Одним із достатньо нових медійних форматів є аудіоподкаст. Поява цього формату стала можливою завдяки поєднанню технологій традиційного радіо та інтернету. Тож на сьогодні інтернет-радіомовники мають можливість не лише транслювати ефірний контент онлайн, а й пропонувати своїм слухачам програми,

які можна слухати в будь-який зручний для них час, із будь-яких онлайн-платформ, у будь-який зручний спосіб.

Сфера аудіоподкастів наразі розвивається, трансформується. Аудіоподкасти, що були на початку функціонування лише частиною інтернет-радіомовлення, на сьогодні вийшли за межі онлайн-радіо. Вони представлені як окремі медіапроекти на сайтах інтернет-ЗМІ, на подкаст-терміналах як авторські аудіоблоги. Проте такі подкасти відрізняються між собою, бо відбиток на їхню змістову та технічну складові, просування накладають саме медіаплатформи, на яких вони розміщені.

Відтак дослідження подкастів, що розміщені на медіаплатформах інтернет-радіостанцій, є *актуальним*. Воно дасть можливість зрозуміти, як розвивається цей формат у царині, яка є його іманентною основою, й у подальшому порівняти їх розвиток на інших медіаресурсах.

Мета роботи – дослідити тенденції функціонування аудіоподкастів, що виготовляють інтернет-радіостанції.

Об'єкт роботи – аудіоподкасти, що виготовлені інтернет-радіомовниками.

Предмет дослідження – особливості розвитку, функціонування аудіоподкастів на онлайн-радіо.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше зроблена спроба систематизувати інформацію щодо особливостей функціонування аудіоподкастів, які представлені на платформах інтернет-радіостанцій.

Питання особливостей розвитку подкастів порушували такі українські медіадослідники, як Т. Гиріна [1], О. Дмитровський [2; 3], С. Коваль [4], Ю. Любченко [5], П. Мірошниченко [6], С. Рибак [7]. Вони досліджували різні аспекти, що стосуються цього медійного формату. На жаль, питання того, як же розвивається ринок подкастів, що представлені на інтернет-платформах радіостанцій, і досі залишається не розкритим.

О. Дмитровський так визначає процес розміщення подкастів: «Подкастинг – це спосіб публікації медіапотоків (звукових mp3 або відеопередач) у всесвітній мережі Інтернет, за яким вони транслюються особливим чином (протокол RSS), що дозволяє усім користувачам Інтернету ознайомлюватися з ними та завантажувати їх» [Дмитр, с. 97]. А про подкаст говорить, що це «або окремий файл, або регулярно оновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті.» [2, с. 97].

Науковець виділяє такі різновиди подкастів, як аудіокасти, відеокасти та скрінкасти та скайпкасти [3, с. 149–150]. Ми будемо розглядати саме аудіоподкасти.

Аудіоподкаст відрізняється від звичайного аудіофайла у форматі mp3 тим, що «користувач може сам підписатися на цікаві для нього подкасти та регулярно їх отримувати» [2, с. 97].

На сьогодні аудіоподкасти представлені у двох форматах: розміщені на платформах, що належать медіаорганізаціям, та розміщені на платформах, що не належать до медіаорганізацій і при створенні не регулюються редакційною політикою. О. Дмитровський говорить про ці різновиди так: «Зазначимо, що в мережі Інтернет зустрічаються як професійно створені подкасти, що мають чітку продуману структуру, зміст, озвучування, так і аматорські аудіоблоги, котрі поступаються в якості запропонованому контенту» [3, с. 150].

Варто зазначити, що так звані «професійні» подкасти також можна умовно розділити на дві групи: ті, які представлені на платформах інтернет-радіостанцій, та ті, що представлені на платформах власне інтернет-видань.

Найдавнішою формою є аудіоподкасти, які функціонують як формат інтернет-радіо.

Зазначимо, що варто розрізняти інтернет-радіостанції, що є ефірними та дублюють свій ефір онлайн, та власне веб-радіо.

Аудіоподкасти представлені як в ефірі одних, так й інших. Не можна говорити, що десь їх розміщено більше, десь менше. Кожна радіостанція по-своєму підходить до продукування на своїх платформах подкастів.

У процесі аналізу нами було з'ясовано, що подкасти розміщують такі ефірні радіостанції, що представлені онлайн: «Громадське радіо», «Радіо НВ», «Країна ФМ». Перше медіа – це радіостанція інформаційно-аналітичного спрямування, дві інші – інформаційно-музичного, тому подкасти в їхньому ефірі є природною складовою.

Підкреслимо, що вищезазначені радіостанції продукують різні подкасти. Так, наприклад, «Громадське радіо» випускає як самостійні подкасти, не прив'язані до ефіру, так і подкасти, що дублюють прямоефірні програми. Натомість подкасти «Радіо НВ» – це винятково програми, що звучали в ефірі.

Тематичний та жанровий діапазон подкастів на таких радіостанціях дуже широкий. Це зумовлено тим, що вони працюють за журналістськими стандартами, які передбачають широту поглядів та жанрове насичення.

Розуміють, що подкасти відіграють важливу роль, і музичні радіомовники. Нами було зафіксовано, що вони також продукують такий формат, як подкасти. Це стосується таких радіостанцій, як «Хіт FM», «Русское Радио Україна», «Наше радіо», «Kiss FM», «Авторадіо», «Мелодія FM», «Радіо ROKS». Але, на відміну від «Громадського радіо», «Радіо НВ», «Країни ФМ», вищезазначені мовники транслюють лише по

одному подкаст-проекту. Це все випуски ранкових шоу. На такий крок ці медіа пішли, на нашу думку, тому, щоб дати можливість тим слухачам, які пропустили прямий ефір, прослухати передачу в запису. Підкреслимо, що радіомовники не викладають у подкастах цілі випуски: вони відбирають та монтують лише цікаві моменти.

Що стосується веб-радіомовників, то не всі з них працюють з таким форматом, як аудіоподкаст. Це можемо пояснити тим, що для записів якісних подкастів потрібне відповідне технічне обладнання (хоч і недороге), відповідний штат, тобто автори, які б працювали над власними проектами. На жаль, не всі веб-радіостанції можуть відповідати вищезазначеним критеріям, вони організуються на протизакономерційним проектам, у них не вкладаються серйозні кошти, їхня діяльність базується на ініціативі засновників.

Подкасти нам вдалося зафіксувати на таких веб-радіостанціях, як: «Радіо Свобода», «Радіо Аристократи», «Радіо Сковорода», «Urban Space Radio», «Радіо Накипіло», «Old Fashioned Radio».

Варто зазначити, що на сьогодні «Радіо Свобода» являє собою не просто радіо, це повноцінне конвергентне інтернет-видання, де радіомовлення є складовою частиною. Медіа фінансується Конгресом США. Подкасти, які випускає цей мовник, є частиною контенту онлайн-мовлення.

Інші з названих веб-радіо були засновані на громадських засадах людьми, які прагнули створити той контент, що буде цікавий окремим групам слухачів. Найбільш активними у створенні та просуванні подкастів є «Радіо Аристократи», «Радіо Сковорода», «Urban Space Radio». Найменш активне – «Радіо Накипіло». Ці радіостанції пропонують у подкастах різножанровий та різноматематичний контент. «Old Fashioned Radio» - це нішева музична веб-радіостанція, яка популяризує джаз. Подкасти, що представлені цієї медіаплатформою, - винятково музичного спрямування.

Отже, подкасти є складовою частиною інтернет-радіомовлення. Вони дозволяють радіостанціям бути ближчими до свого слухача, бо являють собою додатковий спосіб комунікації. Не всі онлайн-радіостанції працюють із такою формою. Це зумовлено тим, що подкасти потребують не лише запису, саунд-дизайну, а й просування на різних медійних платформах. Це ж додатковий час, навантаження на медійників. Проте переважна частина радіомовників розуміє значення й важливість подкастів. Це як ефірні радіостанції, що мовлять також онлайн, так і власне веб-радіостанції. Контент їхніх подкастів дещо різниться, оскільки вони належать до різних типів мовників.

Список літератури

1. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140.
2. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Випуск 16. С. 97–101.
3. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 149–154.
4. Коваль С. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 178–183.
5. Любченко Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. II *Всеукраїнська науково-практична конференція. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. 179 с.
6. Мірошниченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Запоріжжя. II Всеукраїнська науково-практична конференція / В. Л. Погребна, В. М. Попович, Н. В. Островська, О. О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.
7. Рибак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Буча, березень 2019 р. К. : Міленіум, 2019. С. 55–57.

Науковий керівник: канд. наук із соц. комунік., доцент, СумДУ *Інна Гаврилюк*

ЗМІСТ

<i>Олена Ткаченко, Ліана Охрименко</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ	3
<i>Лілія Дяговченко</i> МІЖНАРОДНА ПОЛІТИКА В КОНТЕНТІ ГАЗЕТИ «ГОЛОС УКРАЇНИ»: ЕМОЦІОГЕННІСТЬ ТЕМАТИКИ	5
<i>Марина Садівнича</i> ОЗНАКИ НАРАТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛУ «FORBES УКРАЇНА»	8
<i>Ольга Сидоренко, Юлія Свічкарь</i> СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: МІСЦЕВИЙ МЕДІАКОНТЕНТ	11
<i>Тетяна Ковальова, Єлизавета Хорошева</i> ЖАНРОВА ПАЛІТРА ОНЛАЙН-ВИДАННЯ VOXSНЕСК	15
<i>Каріна Чорнобук</i> СПЕЦИФІКА ЖАНРОВОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ ЩОДО ВРАЗЛИВИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	17
<i>Ірина Жиленко, Марія Заходякіна</i> МЕДИЦИНА І МАС-МЕДІА	21
<i>Тетяна Мостіпан</i> СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕЛЕРАДІООРГАНІЗАЦІЙ	23
<i>Марія Крикуненко</i> РЕГУЛЯРНІСТЬ ВИСВІТЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ЗМІ	26
<i>Каріна Чорнобук</i> ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЧУТЛИВИХ ТЕМ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	29
<i>Тетяна Ковальова, Владислава Крицька</i> МОНІТОРИНГ АНАЛІТИЧНОГО КОНТЕНТУ «СУСПІЛЬНОГО»	32
<i>Олена Ткаченко, Марина Садимака</i> ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕНТІ ОДНОГО НОМЕРА ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	33
<i>Тетяна Ковальова, Діана Зубар</i> ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ЛГБТ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ НА ПРИКЛАДАХ ТЕКСТІВ «РАДІО СВОБОДА» ТА «МАЯК»	36
<i>Тамара Каракулова</i> СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА НА ШПАЛЬТАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ	38
<i>Олена Ткаченко, Валентина Немеш</i> «УКРАЇНСЬКИЙ» КОНТЕНТ ІНТЕРНЕТ ПОРТАЛУ «DEUTSCHE WELLE»: ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ	41
<i>Тетяна Ковальова, Зореслава Шеденко</i> ЛІД У МЕДІАТЕКСТАХ НА ТЕМУ БУЛІНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ	44
<i>Дарина Бондаренко</i> ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ВИДАННЯ «ОБОЗРЕВАТЕЛЬ»	46
<i>Ярослав Яненко</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	50
<i>Вадим Яременко</i> PR-КОМУНІКАЦІЇ СПОРТСМЕНІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СПОРТИВНОЇ КОМАНДИ УНІВЕРСИТЕТУ	52
<i>Інна Гаврилюк, Діана Писанка</i> АУДІОПОДКАСТИ НА МЕДІАПЛАТФОРМАХ ЗВО: СПЕЦИФІКА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	54
<i>Дмитро Солодовник</i>	

ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ <i>Інна Гаврилюк, Надія Байдак</i>	57
ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю В КОНТЕНТІ YOUTUBE-КАНАЛІВ ЗВО <i>Інна Гаврилюк, Лейла Вишняк</i>	60
АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА: МЕДІАОСВІТНІ ПРОЕКТИ <i>Людмила Дудченко, Тетяна Лунгор</i>	63
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ГАЗЕТИ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИДАННЯ <i>Дар'я Таранова</i>	65
ХАРАКТЕРИСТИКА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НОВИНИХ МАТЕРІАЛІВ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «РАДІО СВОБОДА» <i>Андрій Ващенко</i>	67
ТЕЛЕКАНАЛ “5 КАНАЛ”: ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ <i>Ірина Жиленко</i>	69
СИМВОЛІКА ПРАПОРА У ТВОРАХ МАЛОЇ ПРОЗИ МІЖВОЄННОЇ ДОБИ <i>Олена Іщенко</i>	71
ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНА ПРИРОДА МАЛОЇ ПРОЗИ М. ДОЧИНЦЯ <i>Оксана Гедз</i>	73
ОБРАЗ КОБЗАРЯ ЄГОРА МОВЧАНА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ЛЕНІНСЬКА ПРАВДА» 1950-1980-Х РОКІВ <i>Юлія Коваль</i>	75
ФЕЙЛЕТОНИ ПИЛИПА КАПЕЛЬГОРОДСЬКОГО НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «БІЛЬШОВИК ПОЛТАВЩИНИ» <i>Карина Ведмидера</i>	78
СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЗИ КЛИМА ПОЛЩУКА (НА ПРИКЛАДІ ОПОВІДАННЯ «ОТАМАНША СОКОЛОВСЬКА») <i>Ірина Жиленко, Скрипченко Софія</i>	81
АВТОБІОГРАФІЧНІ МОМЕНТИ В ОПОВІДАННІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА «МОРФІЙ» <i>Ольга Сидоренко, Євгенія Пауль</i>	82
НАРИС У СУЧАСНИХ ЗМІ: ЖАНРОВІ МОДИФІКАЦІЇ ТА ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ <i>Діана Зубар</i>	84
МОВНІ МАРКЕРИ ДЕГУМАНІЗАЦІЇ ОСІБ ЗА ЕТНІЧНОЮ ОЗНАКОЮ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ TWITTER <i>Анна Науменко</i>	89
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАННЯ «УКРАЇНА МОЛОДА» <i>Антон Серебрянський, Ірина Серебрянська</i>	92
ГОСПОДАРСЬКО-ПРОЦЕСУАЛЬНІ ОЦІННІ ТЕРМІНОПОНЯТТЯ: ОСНОВНІ ОЗНАКИ ТА СПЕЦИФІКА ТЛУМАЧЕННЯ <i>Ірина Жиленко, Міллер Анастасія</i>	94
РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ В ПОДАЛЬШІЙ УСПІШНОСТІ ЛІКАРЯ (На прикладі творів М.Булгакова і В.Вересаєва) <i>Ірина Жиленко, Євгенія Білошанка</i>	97
СЕРГІЙ ІВАНОВ «ЗАПИСКИ ДИТЯЧОГО ЛІКАРЯ»: РОЛЬ ПЕДІАТРА У ЖИТТІ ДІТЕЙ <i>Владислава Кріцька</i>	99
МІГРАНТИ: МОВНІ МАРКЕРИ ДИСКРИМІНАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ <i>Ольга Сидоренко, Дмитрій Тимошенко</i>	101
СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ У МІСЦЕВІЙ ПРЕСІ СУМЩИНИ <i>Вікторія Сучкова</i>	104
ПРЕЦЕДЕНТНІ ОДИНИЦІ У МЕДІАТЕКСТАХ: ЩО САМЕ ШУКАЄМО? <i>Богдан Черняков</i>	108
ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ НОВИНИХ МІСЦЕВИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ	110

<i>Тетяна Ковальова, Валерія Барикіна</i> МОНІТОРИНГ ТЕЛЕКАНАЛУ «СТС»	
ЩОДО «НАВІШУВАННЯ» СОЦІАЛЬНИХ ЯРЛИКІВ	113
<i>Олена Бондаренко, Аріна Столбцова</i> КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ Й МОВЛЕННЄВА ЕКОЛОГІЯ	115
<i>Марина Садимака</i> СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ПОКОЛІННЯМ «Х»	117
<i>Науменко Анна</i> АУДІОПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-РАДІО: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	119

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Матеріали XVII Всеукраїнської
науково-практичної конференції
(Суми, 20–21 травня 2021 року)

**JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE:
WORLD PROFESSIONAL STANDARDS**

the Materials of the 17th All-Ukrainian
Scientific Practical Conference
(Sumy, 20–21 May 2021)