

---

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

---

# XVI

---

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ШІСТНАДЦЯТА ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

## JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE: WORLD PROFESSIONAL STANDARDS

THE XVIth ALL-UKRAINIAN  
SCIENTIFIC PRACTICAL  
CONFERENCE



Суми, 13–14 травня 2020  
Sumy, 13–14 May 2020

- Журналістська** освіта в Україні: світові професійні стандарти : матеріали Ж 92 Шістнадцятої всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 13–14 травня 2020 р.) / уклад.: І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 193 с.

До збірника ввійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології в межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

- Journalism** Education in Ukraine: World Professional Standards : the Materials of the J 99 16th All-Ukrainian Scientific Practical Conference (Sumy, 13–14 May 2020) / compiled by I. Zhylenko, O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2020. – 193 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», «Media communication». 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 within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

Materials are printed in the original edition.

## БАЛАНС ПОЗИТИВНОЇ І НЕГАТИВНОЇ ТЕМАТИКИ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф., СумДУ*

**Марія Крикуненко,**

*студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Розглядається співвідношення негативних і позитивних тематик на прикладі матеріалів щоденного видання «День».*

**Ключові слова:** газета «День», позитив і негатив, контент, баланс інформації.

## BALANCE OF POSITIVE AND NEGATIVE TOPICS IN THE NEWSPAPER «DAY»

**Olena Tkachenko,**

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

**Maria Krikunenko,**

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*The relation of negative and positive topics is considered on the example of materials of daily edition «Day».*

**Keywords:** newspaper «Day», positive and negative, content, balance of information.

*Актуальність* дослідження зумовлена важливістю формування рівноцінно емоційно наповненої картини світу в реципієнта. Питання домінування певного емоційного вектора в інформації та вплив її на свідомість уже досліджувалося вченими, серед яких можна назвати Джорджа Гербнера, Дженингаз Браунта, Сюзан Томпсон, Георгія Почепцова, Тетяну Кузнецову та інших. Водночас малодосліджуваним сьогодні залишається аспект співвідношення негативної й позитивної тематики в українських щоденних виданнях. Саме тому проблема емоційного наповнення тематики журналістських матеріалів є нагальною.

*Мета* дослідження – визначити співвідношення негативних і позитивних тематик у щоденному українському виданні.

За матеріальну базу було взято №168 від 17 вересня 2019 року газети «День».

*Об'єкт:* контент вищезазначеної газети.

*Предмет:* емоційна тональність журналістських матеріалів.

*Наукова новизна дослідження* полягає в тому, що була зроблена спроба визначити баланс негативної й позитивної тематик на матеріалі одного номера газети «День».

Під час роботи застосовано такі методи дослідження, як контент-аналіз, аналіз, синтез, класифікація, порівняння.

Емоції – це невіддільна частина людської життєдіяльності, зокрема сфери ЗМІ. Враховуючи точку зору Анни Баранецької, доречним буде нагадати, що «газетно-публіцистичні матеріали також прагнуть впливати не лише на розум, а й на емоції» [1, с. 157], охоплюючи таким чином більшу аудиторію. Наше світосприйняття й емоційна стабільність залежить, як слушно зазначає Тетяна Кузнецова, «не лише від стилістики, а й від тематики медіа-продуктів» [4, с. 35].

На думку психолога Керола Ізарда, «поділ на «позитивні» і «негативні» емоції залежить насамперед від ступеня наслідків, які вони викликають, а потім вже від соціальної дійсності, де вони залучені. Тобто як «негатив», так і «позитив» можуть мати непритаманні своєму поняттю риси, як, наприклад, гнів, який статично вважається «негативною» емоцією, може врятувати людину у небезпечних обставинах» [3, с. 34]. Але для спрощення розуміння, поділ на «негатив» й «позитив» у нашій роботі буде визначатися твердженням, що «негатив»

– це емоції, які спричиняють розвиток деструктивного мислення, водночас «позитив» – конструктивного.

Агресія чи страх, наприклад, належать до негативних емоцій, а їх наявність у ЗМІ «впливає на рівень відповідних емоцій у суспільстві» [4, с. 35]. Леонард Берковіч пояснює це феноменом, який можна схарактеризувати як «реакцію на певний стимул відповідними емоціями та діями» [4, с. 35]. Тобто якщо ЗМІ перенасичене негативною інформацією, то й у свідомості реципієнта будуть превалювати ті ж самі емоції. За словами Любові Найдьонової, наслідком подібного стає формування певних «емоційно закріплених структур, які породжують причини спотворення світосприйняття» [5].

Для аналізу за довільною вибіркою взято № 168 за 17 вересня 2019 року, що налічує 12 сторінок, на яких розміщено 17 журналістських матеріалів. Вони розподілені у рубриках, серед яких є «День України», яка поділена на підрубрики «Фотоштрих», «Напередодні», «Офіційно», «Анонс», «Ініціатива»; «День планети» з підрубриками «Погляд» та «Фотофакт»; «Подорожі» з підрубриками «Погляд» і «Ситуація»; «Культура» з підрубриками «Враження» та «Подія»; «Економіка» з підрубрикою «NB!»; «Суспільство» з підрубрикою «Особистість»; «Світові дискусії» з підрубриками «Ексклюзив» та «Дата»; «Тайм-аут» з підрубрикою «Напередодні».

Перша публікація у рубриці «День України» з підрубрикою «Фотоштрих» стосується чотирьох українських тенісисток, які увійшли в першу сотню світової класифікації. Тематика цієї публікації (орієнтуємося на вищезазначене розуміння «негативу» і «позитиву») не несе деструктивної реакції. Навіть навпаки – вона зароджує почуття гордості та дає розвиток національному світовідчуттю, а відтак є позитивною.

У підрубриці «Напередодні» журналістський текст сповіщає про вихід нового фільма молодого режисера Нарімана Алієва, який напередодні був претендентом Премії «Оскар». Його фільм наразі серед «50-ти інших фільмів претендує на номінацію Європейської кіноакадемії» [2, с. 2]. Тематика викликає вже вищезгадану емоцію – гордість. До того ж текст не пропагує насилля чи агресію, він не викликає страху й не спотворює дійсності, завдяки чому його тематика є позитивною.

Матеріал підрубрики «Офіційно» присвячений відкриттю маяків для туристів. Ця подія у тексті розкривається в аспекті користі. Тобто влада, у цьому випадку – міністр інфраструктури, постає як виконавець, який приніс благо й виконав суспільне замовлення. Таким чином, у реципієнта інформація викликає лише позитивні емоції задоволення та вдячності.

Підрубрика «Анонс» містить публікацію про презентацію дочірньої книги «День вдячності», авторами якої є Марія Чадюк та Ольга Харченко. Тематика тексту не викликає емоційно дисбалансних почуттів, оскільки подія базується не на негативних почуттях, наприклад, відчаю, гніву чи роздратування, а на позитивних почуттях радості, гордості й захоплення.

Остання підрубрика «Ініціатива» в рубриці «День України» стосується Всеукраїнського пленеру скульпторів-каменотесів, які до річниці народження Михайла Старицького виготовили скульптуру його погруддя. Автор статті Олеся Шуткевич апелює до історичної спадщини, до важливого місця її здобутків у сучасності. Звідси впливає, що тематика формує позитивні емоції поваги та гордості.

Наступна рубрика «День планети» розпочинається підрубрикою «Погляд», де матеріал за авторства Бориса Соколова сповіщає про масові мітинги в Росії. Увесь спектр подій, які описує стаття, сповнений гнівом, який за змістом спричинив певну суспільну реакцію. Посилаючись на описане вище розуміння понять «негативу» і «позитиву», тематику публікації визначаємо негативною, оскільки провідними емоціями тексту є деструктивні почуття: страх та гнів.

Матеріал у підрубриці «Фотофакт» про масштабні міжнародні військові навчання, в яких бере участь і Україна, має негативну тематику, яка висвітлюється позитивно. Зумовлено це тим, що початковий негативізм пов'язаний із війною згодом компенсується способом

подання інформації. Тобто апріорі негативні відомості не сприймаються такими через акцент, зроблений автором Павлом Паламарчуком, у нашому випадку – високий рівень здобутків країни, який вивів тематику в позитивний вектор з емоціями поваги та гордості.

Перша публікація рубрики «Подробиці», яка не позначена підрубрикою, торкається питання нерозкритої справи вбивства Гонгадзе, де автор Іван Капсамун вкотре зосереджує увагу на необхідності об'єктивного розслідування. Текст в емоційному аспекті є негативним, оскільки в ньому йдеться про вбивство, бездіяльність та всюдозволеність влади, з огляду на це в публікації превалюють почуття гніву та страху.

Підрубрика «Погляд» містить журналістську статтю з назвою «Монобільшість на марші, або всю владу Зеленському», де темою є «зосередження влади в одних руках» [2, с. 4]. На думку Андрія Булгарова, автора статті, описане «не може не викликати занепокоєння». Зважаючи на проблематику тексту, конкретніше – всюдозволеність влади, це викликає негативні емоції, зокрема гнів та страх.

Стаття підрубрики «Ситуація» за авторства Аліси Поліщук висвітлює інавгурацію нового Інязора ерзянського народу та призначення на цей пост українського представника. Апріорі тема публікації є негативною, оскільки апелює до подій утиску окремих народностей на території Російської Федерації. Водночас доцільно використаний прийом «зміщення акцентів» надав негативній тематиці позитиву з домінуванням почуття гордості й поваги.

Автори публікації Марія Чадюк та Микола Тимченко у підрубриці «Враження» з рубрики «Культура» запрошують читача на виставку до Музею Кіно, де «можна побачити безліч речей, які пов'язані з кіно» [2, с. 6]. Гордість за історичні надбання, а також за співпрацю з талановитими сучасниками простежується в тексті, тому доцільним буде вважати, що тематика є позитивною.

«Класик у сучасному контексті» – таку назву має стаття Марії Чадюк у підрубриці «Подія», присвячена популяризації класичного мистецтва серед молоді. Очевидно, що інформація є позитивною. Поширення історичної спадщини викликає повагу та гордість.

Автор публікації Руслан Гарбар у підрубриці «NB!» з рубрики «Економіка» описує сьогочасне ставлення до ринку землі, де чітко простежуються почуття страху перед майбутнім. Сучасні дії влади викликають в автора занепокоєння й панічні відчуття, а це відповідно негативно позначається на тематиці статті.

У рубриці «Суспільство», в підрубриці «Особистість» Тетяною Гардашук видрукована біографія провідного вченого та громадського діяча Ярослава Мовчана, який загинув два роки тому. Попри на те, що в основі тема смерті, автор апелює до наукових здобутків вченого й важливості його діяльності у житті суспільства. Як бачимо, негативна тема набула позитивного забарвлення шляхом «зміщення акцентів», де домінує повага та гордість.

Публікація під назвою «Про відповідальність нації за власну оборону» у рубриці «Світові дискусії», підрубрики «Ексклюзив» порушує тему міжнародних відносин України з Росією та іншими країнами світу, зокрема США. Газета розміщує інтерв'ю Миколи Сірука з генералом об'єднаних збройних сил НАТО, котрий концентрує увагу на своїй впевненості у щасливому майбутньому України. Інформаційний привід – війна, яка викликає спектр негативних емоцій. Водночас через інший смисловий акцент, використання прийому «зміщення акцентів» і тематика статті стає позитивною, наповненою почуттями довіри, надії та впевненості.

Підрубрика «Дата» представлена публікацією Бориса Соколова, в якій йдеться про війну між Червоною та Квантунською арміями у вересні 1939 р. Інформація оперує головними смисловими поняттями війни, зокрема наголошується на людських та технічних втратах. Стаття позначена негативом, у ній провалює почуття страху.

Останній матеріал газети у рубриці «Тайм-аут» з підрубрикою «Напередодні» має назву «Чуттєвість та імпульсивність... Криму», в основі якого автор, Тетяна Поліщук, робить огляд життя та творчості кримського художника Федора Захарова. На початку публікації увага зосереджена на складній історії Криму, але це не є головною тематикою і надалі.

Навпаки – акцентується увага на мистецьких здобутках художника, які будуть представлені на анонсованій виставці. Почуття гордості та натхнення супроводжують текст, надаючи матеріалу позитивного забарвлення.

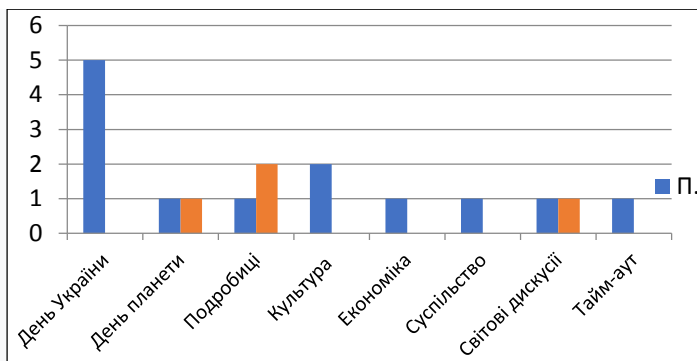


Рис. 1. Діаграма співвідношення негативної і позитивної інформації у газеті «День»

На підставі отриманих даних можна зробити висновок, що співвідношення тем публікацій у вищезазначеному номері газети «День» створює переважно позитивну картину світу у реципієнта: на 12 позитивних новин припадає лише 5 негативних. Рубрика «День України» має 5 публікацій і всі – позитивні. Водночас рубрика «День планети» містить 2 матеріали: перший тематично є негативним, а позитив другого досягається шляхом застосування прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Подобиці» має 2 негативні та 1 позитивну інформацію, емоційний вектор останньої досягається знов-таки прийомом «зміщення акцентів». На противагу рубрика «Культура» має 2 тематично позитивні публікації, а рубрика «Економіка» – 1 негативну. «Особистість» представлена 1 позитивним матеріалом із використанням прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Світові дискусії» має 2 публікації, одна є негативною, а позитив другої досягається шляхом використання прийому «зміщення акцентів». Рубрика «Тайм-аут» має 1 тематично позитивний матеріал.

#### Список літератури

1. Баранецька А. Соціально-демографічні характеристики аудиторії як чинник рецепції емоційного змісту медіатексту / А. Баранецька. // *Стиль і текст*. – 2014. – №15. – С. 157–166.
2. Газета «День». – 2018. – №168. – С. 1–12.
3. Изард К. Психология эмоций / К. Изард. – СПб: Питер, 1999. – 464 с. – («Мастера психологии»).
4. Кузнецова Т. Агресивність інформації як вияв журналістського світобачення / Т. Кузнецова. – 2007. – С. 34–37.
5. Найдьонова Л. Проблема медіанасильства [Електронний ресурс] / Л. Найдьонова. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://familytimes.com.ua/filosofiya-ta-psyhologiya/problema-medianasylstva>.
6. Ромах О. Продукування негативних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовін) / О. Ромах. // *Science and Education a New Dimension*. – 2016. – №12. – С. 63–67.

## КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф., СумДУ*

**Владислава Крицька,**

*студентка 2 курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Розглядається регіональне представництво та тематика матеріалів всеукраїнського видання «День» за листопад 2019 року.*

*Ключові слова: газета «День», видання, регіон, матеріал, контент, публікація, тематика.*

## CONTENT OF THE DAY NEWSPAPER: A REGIONAL SURVEY

**Olena Tkachenko,**

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

**Vladyslava Kritska,**

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*Regional issues and problematic filling of materials of the all-Ukrainian edition are considered.*

*Keywords: Day newspaper, edition, region, material, publication, topics.*

В Україні функціонують різні типи видань: 74 всеукраїнських газети й 30 журналів. Вони відіграють важливу роль в інформуванні українців та формуванні громадської думки. Окреме місце в інформаційному просторі держави відведено газетам, зокрема регіональним та місцевим.

Регіональну пресу вивчало багато дослідників, зокрема Белінська І. В., Горчикова А. О., Левченко А. М., Паславський І. І., Чернявська О. В., Чорна І. В., Маринич Р. С. Водночас регіональне представлення у всеукраїнській пресі залишається малодослідженою проблемою.

*Мета* нашого дослідження – визначити регіональну тематику в контенті газети «День» та з'ясувати проблемне наповнення публікацій, присвячених подіям з регіонів.

*Об'єкт* роботи – контент газети. *Предмет* дослідження – публікації на регіональну тематику.

*Матеріалами* дослідження слугували 102 публікації газети «День» за листопад 2019 року.

Основний *метод* дослідження: контент-аналіз.

*Наукова новизна* статті полягає в тому, що зроблена спроба з'ясувати регіональне представлення в контенті газети «День».

«День» – щоденна всеукраїнська газета. Заснована 11 вересня 1996 року. Власник – ТОВ «Українська прес-група». Головний редактор – Лариса Івшина Олексіївна. Традиційні рубрики видання: «Історія і Я», «Маршрут № 1», «Сімейний альбом України», «Музеї онлайн», «Інтелектуальна карта України», «ТОР-книги», «Nota Bene», «Інтелектуальний календар», «Читачі „Дня“ онлайн», «Полеміка».

Газета «День» має стійкий високий рейтинг в Україні й за кордоном; і виходить українською, російською та англійською мовами. Чотири рази на тиждень газета виходить форматом А2 на шести шпальтах, щоп'ятниці – форматом А3 на двадцяти чотирьох шпальтах, з програмою телебачення.

Кожного вівторка виходить англійськомовний дайджест The Day. Тираж щоденної газети становить 65400 екземплярів. Тираж тижневика The Day – 7025 екземплярів.

Тематика газети: оперативна інформація про події в Україні та світі, аналітичні матеріали, політика, економіка, новини столичного життя, соціальні проблеми, новини культури й спорту, світська хроніка [1].

Газета «День» висвітлює багато актуальних питань, охоплює широкий спектр політичних та суспільно-економічних проблем. Оскільки видання є всеукраїнським, у ньому висвітлюються події з різних областей України. Розглянувши контент газети за листопад місяць, ми виокремили 102 публікації.

Найбільше матеріалів було присвячено Києву та Київській області – 36 з 102 (що становить 35,29 % від усієї кількості). На другому місці за кількістю йде Вінниця та Вінницька область – 14 (13,72 %). Далі Дніпро та Дніпропетровська область – 11 (10,78 %). З невеликим розривом на четверте місце потрапляють Львів та Львівська область – 9 (8,82 %). П'яте місце посіли Донецьк та Донецька область – 8 (7,84 %). Луганська область – 7 (6,86 %). Херсон, Чернігів та їх області – 6 (5,88 %). Ужгород і Закарпатська область – 5 (4,9 %). Одеса та Одеська область – 4 (3,92 %). По одному матеріалу за листопад було про Миколаїв, Суми, Чернівці, Харків, Крим та Рівненську, Хмельницьку, Житомирську, Полтавську області (0,98 %).

Проаналізувавши проблемно-тематичне наповнення публікацій, ми дійшли висновку, що газета «День» найбільше використовує публіцистичні жанри журналістики (68 – 69,36 %). Серед інформаційних: інтерв'ю (5 – 5,1 %) та новини (29 – 29,58 %). За листопад не було жодного матеріалу, пов'язаного зі спортом, натомість багато публікацій, присвячених культурі (48 – 48,96 %). Також було немало історичних довідок (13 – 13,26 %), які перепліталися з біографією відомих людей (8 – 8,16 %). Щодо економічних проблем, то слід зазначити, що газета порушує ці проблеми набагато частіше (22 – 22,44 %). Питання природи, екології та географії теж належить до актуальних тем у контенті газети (16 – 16,32 %). А ось теми освіти, здоров'я і технологій не часто потрапляють у поле зору читачів (3 – 3,06 %). Звернімо увагу, що політична тема теж за листопад не привертала уваги журналістів газети «День». Таких публікацій лише 6 (6,12 %). Ситуація на Сході, можна казати, не є актуальною для газети, цих публікацій 9 (9,18 %). Теми релігії газета теж майже не торкається, бо зі 102 публікацій тільки одна на цю тему.

Отже, можна зробити висновок, що всеукраїнське видання «День» охоплює події не з усіх регіонів країни. Частіше публікуються матеріали про Київську і Вінницьку область. Зрозуміло, Київ – столиця України. Водночас видання містить більше позитивної інформації (72 – 73,44 %), хоча є і негативна (13 – 13,26 %). Зазвичай останні стосуються Донецької та Луганської областей.

### Список літератури

1. Щоденна всеукраїнська газета «День» [Електронний ресурс] // Україна сьогодні. Каталог провідних підприємств України – Режим доступу до ресурсу: <http://rada.com.ua/ukr/catalog/17836/>.



## ОБРАЗ ГЕРОЯ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф., СумДУ*

**Марина Тищенко,**

*студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Зроблена спроба простежити образ героя та його риси на сторінках газети «День». Стаття присвячена дослідженню моральних цінностей, які пропагує видання реципієнтам з метою впливу на них.*

**Ключові слова:** газета «День», герой, ворог, реципієнт, вплив, матеріал.

## IMAGE OF A HERO BASED ON THE NEWSPAPER «DEN'»

**Olena Tkachenko,**

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

**Maryna Tyshchenko,**

*2-nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*An attempt is made to trace the image of the hero and his features on the pages of the Day newspaper. The article focuses on the study of the moral values that enforces publication and impact on recipients.*

**Keywords:** "Den'" newspaper, hero, enemy, recipient, influence, publication.

*Актуальність дослідження зумовлена тим, що Україна зараз є активним учасником інформаційної війни, у якій управління героїкою стало одним з основних інструментів пропаганди. Сучасний журналіст повинен мати навички критичного мислення для кращої боротьби з потоками фейків, викривленої інформації та відвертої маніпуляції. Він має формувати та змінювати громадську думку, а на прикладах архаїчних образів героя/ворога йому це буде легше зробити. Створення образу героя та відображення його в мас-медіа досліджували такі вчені: Б. Беннет, Д. К. Мартін, В. Н. Бутиріна, В. Д. Плахов, Д. В. Ольшанський, Г. Г. Почепцов, О. М. Євтушенко та ін. У своїх роботах науковці вивчали зародження феномену, його розвиток та класифікацію героїв.*

*Метою дослідження є вивчення образів героїв, визначення їх характеристик та функцій, які вони виконують.*

*Емпіричною базою дослідження є газета «День» за 26-28 листопада 2019.*

*Об'єкт:* всеукраїнська щоденна газета «День» як медіаресурс, що формує суспільну думку.

*Предмет дослідження:* публіцистичні, соціально-політичні матеріали газети «День».

*Наукова новизна:* зроблено спробу визначити образи героїв на сторінках газети «День» та дати їх характеристики.

*Кожен народ з покоління в покоління створював фольклор. Головними героями дум, казок, міфів були герої, які слугували моральними орієнтирами для суспільства. Вони показують межу між добром і злом, є прикладами для наслідування, зберігають історію нації. Образ героя з кожним століттям набував нових рис в межах традиційного. Зрозуміло, ставилися за приклад не реальні, а уявні персонажі. Як і сто років тому, маси потребують того, за ким вони будуть слідувати; їм потрібна постать, що кликатиме до дії та поведе за собою.*

*Герой – особа, що проявляє вищу форму мужності, розв'язує суспільно значимі конфлікти [2]; яка за свої досягнення чи якості розглядається як ідеал, приклад для наслідування [3]. Герой береться за розв'язання, як правило, виняткових за масштабами і труднощами завдань. Він бере на себе підвищені зобов'язання і більшу відповідальність, ніж*

люди, які керуються загальноприйнятими нормами поведінки [4]. Володимир Плахов розробив універсальну типологію героїв, за якою є такі типи: герой-воїн, герой-майстер, герой-першопроходець, герой-правдошукач, герой-бунтар, герой-лицар, герой-авантюрист, герой-багатий, герой-аскет, сакральний герой, герой-великомученик, герой-ентузіаст, герой-учитель, герой-чудотворець, герой-рекордсмен [5].

Як вказує Олена Євтушенко, «постать героя залишається постійно затребуваною й актуальною, особливо ж за кризових, переламних ситуацій, коли пошук та утвердження орієнтира героїчного вчинка дає змогу не лише констатувати, а подекуди й передбачати шляхи розвитку суспільства» [1].

Розглянемо окремі публікації газети «День». У матеріалі «Очищення історичних джерел» розповідається про Андрія Мельника – військового діяча, члена ОУН. Журналіст зображує його як героя-воїна: «інтелігентним, вольовим, розумним та безкорисливим у своїй любові до України». Андрій Мельник – приклад патріота для українського суспільства, який боровся за незалежність країни. Він виступає орієнтиром для молоді, яка має захищати кордони держави.

Героєм-майстром показують Давида Бабаєва – провідного актора Національного академічного театру російської драми імені Лесі Українки. У матеріалі «Помер Давид Бабаєв» згадується життя актора та досягнення, що він здобув на сцені: «його неймовірне вміння поєднувати комедію з драмою, балансування від смішного до трагічного змушувало глядачів сміятися й плакати одночасно», «він потрясаюче виконував образ французького правителя, попри відсутність щонайменшої портретної схожості», «акторові вдалося побороти стереотип і створити на сцені Санчо Панси як особистості, людини чуйної та благородної». Це приклад людини, що віддаючись своїй професії на повну, вносить в неї нові звершення та відкриття. Герой-майстер закликає всіх людей не просто жити, а вносити частину себе в роботу або хобі. Він показує, що завдяки плідній праці можна прославити себе на покоління вперед.

Ольга Петрова – художниця і мистецтвознавиця, що презентувала свою нову книгу теж уособлює образ героя-майстра. Матеріал «Імпульси руху» розповідає про неї, як про «безкомпромісну як із собою, так і зі своєю творчістю: вона відверта й абсолютно чесна як на полотні, так і на папері». Вона активно збирала матеріали для своєї книги протягом декількох років, з наукової точки зору описала мистецьке життя України 90-х. Виступаючи не лише як активна художниця, а й як критик, Ольга спостерігала за відомими сучасними митцями і тепер демонструє плоди своєї праці.

Матеріал «День» за всю Україну вдячний» показав в особі Гарета Джонса образ героя-великомученика, який стійко витримує страждання, бореться, хоч знає, що шансів на перемогу мало. Його описують, як чоловіка, який «поставив цінність правди вище за власну безпеку» заради розголосу про Голодомор в Україні ХХ-го століття. Газета «День» згадує й іншого героя-великомученика: «водночас Україні слід віддати належне постаті Джеймса Мейса, який переїхав з іншої країни, щоби порушити питання історії України й вивчити їх, натомість мав лише поодинокі суспільну підтримку». А в іншій публікації, «Чернігів: «День вдячності»», підсумовують: «Гарет Джонс, Фрітьоф Нансен, Джеймс Мейс, Джон Маккейн, Андрій Сахаров, Михайло Горбачов, Валерія Новодворська, Єжи Гедройц – це лише кілька особистостей, кому доля України виявилася небайдужою, хто простягнув їй руку допомоги у важкі часи та бачив нашу державу як повноправного суб'єкта міжнародної спільноти»

Антиподом героя є ворог. Це вічний суперник доброго і справедливого. У фольклорі його зображують злим, черствим, узурпатором влади. Ворог – той, хто перебуває в стані ворожнечі, боротьби з ким-небудь; недруг, супротивник [6]. Риси, що йому притаманні: ворожість, злість, зрада, шахрайство, лицемірність, егоїстичність та інші. У суспільстві він виконує такі функції: приклад той, ким бути не слід; особа, яку звинувачують в усіх проблемах; той, хто об'єднує загальною ненавистю до себе. Досліджуючи феномен героя та вплив, що він має на реципієнта, не можна не розглянути того, проти кого цей інструмент направлений. Занурюючись у суть поняття, можна дійти висновку, що ворог, або ж, іншими

словами, антигерой, є теж орієнтиром для реципієнта. Правильно обравши країну/компанію/персону, можна використати її як інструмент для пропаганди.

Головним українським антигероем у сучасному медіапросторі є президент Росії Володимир Путін, який уособлює всю країну. Газета «День» не публікує окремих матеріалів з критикою російського президента, проте, маючи інформаційний привід за його участі, висвітлює його негативно.

У публікації «Відрядження в стилі операції» російські війська зображуються підступними та аморальними: «плануючи військове вторгнення на терени Донбасу, «кремлівським мудрецам» не потрібно було довго ламати голови над сценарієм «надання допомоги братньому народу». Щоб показати їх хитрість, додає: «Російські керманічі йдуть на різні хитрощі, намагаючись приховати правду». Через історичну призму, автор показує, що такі риси притаманні російській армії ще з минулого століття. Він розповідає, що відношення Росії не змінилось і сьогодні, а її президент – «Володимир Путін, який усім серцем ненавидить Україну, вважаючи її «недодержавою».

Інші матеріали, в яких згадується країна-агресор мають інформативний характер. Автори аналізують дієвість проведених міжнародних зустрічей та беруть коментарі експертів з даної тематики. Газета «День» чітко відстоює позицію, що Росія – країна, яка незаконно загарбала українські території, і що міжнародна спільнота має її за це покарати. Вони в руслі тенденцій українського медіапростору використовують образ антигероя, щоб зорієнтувати реципієнта, як потрібно діяти.

Отже, всеукраїнська щоденна газета «День» є одним з популярних українських джерел інформації. В умовах інформаційної війни журналісти видання працюють на розкриття недостовірної інформації об'єктивно, вчать реципієнтів критично мислити та виховують в них розуміння «добра і зла» за допомогою образів героя та антигероя. Всеукраїнська щоденна газета «День» в аналізованих випусках не виявила прихильності до жодної політичної сили та не формувала образ героя для українських політичних еліт. Натомість, частину своїх матеріалів вони присвятили відомим постатям – громадським діячам, письменникам, митцям. У ролі антигероя виступає Росія, російські військові та Володимир Путін. За допомогою образу антигероя газета протистоїть інформаційним атакам, орієнтуючи реципієнта проти кого потрібно об'єднатися.

#### Список літератури

1. Євтушенко О. М. Герой: до проблеми тлумачення поняття / О. М. Євтушенко. – 2013. – С. 121–125.
2. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. – Київ: Абрис, 2002. – 742 с.
3. Dictionary. Meaning and definitions of words [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://www.dictionary.com/browse/hero>.
4. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416с.
5. Плахов В. Д. Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы : монография /В. Д. Плахов. – СПб : КАРО, 2008. – 240 с.
6. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. 1. – С. 739.

## ДИСКРИМІНАЦІЙНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІА

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф., СумДУ*

**Єлизавета Хорошева,**

*студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Розглядається лексика, на предмет виявлення мови ворожнечі щодо певних груп людей публікацій газети «День».*

**Ключові слова:** газета «День», мова ворожнечі, контент, певні групи людей.

## DISCRIMINATORY VOCABULARY IN MODERN MEDIA

**Olena Tkachenko,**

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

**Yelyzaveta Khorosheva**

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*Vocabulary is considered to identify hate speech against certain groups of people in the publications of the Day newspaper*

**Keywords:** Day newspaper, hate speech, content, certain groups of people.

Актуальність нашого дослідження зумовлена тим, що люди покладаються на ЗМІ, бо медійний інститут вирізняється найвищим впливом на аудиторію. Важливо, аби журналісти толерантно висвітлювали новини про певні групи людей, зокрема ЛГБТІ+ спільноту, людей ромської національності тощо. Медійники, використовуючи дискримінаційну лексику, позбавляють цих людей права бути тими, хто вони є насправді. Проблема актуальна і в науковому світі, зокрема дослідження проводили Олеся Мединська, Галина Миноруб, Тетяна Кузнецова [1]. У їхніх роботах розглядаються такі аспекти мови ворожнечі, як агресивна лексика щодо політиків, виборів в цілому та окремо певних соціальних угруповань. Водночас дискримінаційна лексика в контенті газети «День» залишається малодослідженою проблемою.

*Метою роботи є виявлення мови ворожнечі в контенті всеукраїнської газети «День». Матеріалом дослідження слугував випуск № 233 (18 грудня 2019 року).*

*Об'єкт роботи контент газети «День». Предметом дослідження стала лексика журналістських публікацій. Метод – контент-аналіз.*

Значимість толерантності ЗМІ зумовлює їхній розвиток, зростання впливу мас-медійної комунікації на свідомість суспільства. Знаходячи інформацію, опрацьовуючи, коментуючи події та подаючи їх читачеві, журналісти формують моральні норми, оцінки, а іноді навіть нав'язують читачеві зразки будь-яких істин. Масово-комунікаційний простір, представлений багатьма видами текстів, є «полем» для використання різних засобів мовного вираження.

Поняття «мова ворожнечі» (в англійській hate speech) запозичене лінгвістами із соціології. На думку правозахисників Дж. Джакобса та К. Поттера, «мова ворожнечі – термін до якого належать негативні висловлювання, починаючи від підбурювання і закінчуючи ненавистю, зловживанням, дискредитацією, образливими словами та епітетами, і, можливо, надзвичайними прикладами упередження» [2]. Слід зауважити, що для «мови ворожнечі» немає чіткого визначення, але медіаексперти та науковці послуговуються дефініцією, поданою у Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи, де зазначається, що «мова ворожнечі» – це всі види висловлювань, які поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, зокрема нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також

іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів. У цьому сенсі поняття «мова ворожнечі» поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти, якоїсь однієї особи або якоїсь визначеної групи осіб [3].

Об'єктом конфлікту зазвичай стають соціокультурні групи людей, які вирізняються національністю, релігією, орієнтацією тощо. З метою визначення наявності мови ворожнечі у сучасних ЗМІ ми опрацювали дані всеукраїнського рейтингу Інституту масової інформації (ІМІ), упродовж 2018-2019 років. У рамках цього аналізу наша увага була зосереджена на таких групах: особи за статевою ознакою, представники різних національностей та орієнтацій, жителі окупованих територій. Згідно з цими відомостями за березень 2018 року всього про ЛГБТІ+ спільноту написано 105 матеріалів, з яких 20 містили відверті гомофобні вирази та маніпуляції [4]. За червень 2018 року ІМІ проводив моніторинг новин, що стосуються ромів, всього проаналізовано 389 матеріалів, з яких 8% містили мову ненависті [5]. Червень 2019 року відзначився різким спадом новин про ЛГБТІ+ спільноту та більш толерантним ставленням до неї. Лише 4% носили негативне забарвлення [6]. Щодо статевої ознаки, то за вересень 2019 року в українських Інтернет-виданнях можна спостерігати 61,5% статей, які мали дискримінаційний характер, а отже й прояви сексизму. В цьому ж дослідженні знаходимо мову ворожнечі щодо жителів окупованих територій, в цілому 13%. Матеріали стосовні ромів за рік зменшилися, але деякі журналісти все ж використовують власні неологізми, відтак налічуємо 7% дискримінаційної лексики [7].

Саме ці дані засвідчують, що в 2019 році значно зменшилося використання мови ворожнечі в онлайн-ЗМІ. Для виконання поставленої мети нами було проведено моніторинг матеріалів всеукраїнської газети «День» № 233 за 18 грудня 2019 року.

Цей номер налічує 12 сторінок, на яких розміщено 22 матеріали. Журналістські тексти згруповані за рубриками «День України», «День планети», «NB!», «Культура», «Економіка», «Суспільство», «Тайм-аут».

За допомогою методу контент-аналізу, ми розглянули всі тексти на наявність дискримінаційної лексики.

У рубриці «День України» у матеріалі «Більш ніж у десять разів» спостерігаємо, що автор не використав фемінітив по відношенню до міністерки освіти і науки. І в цьому ж матеріалі знаходимо нормативну лексему – очільниця.

У підрубриці «Ситуація» так само бачимо не використання фемінітиву щодо арт-продюсерки. В кінці матеріалу маємо нормативне вживання – народна депутатка.

Рубрика «NB!» представлена матеріалом у підрубриці «Ситуація», де використане двічі слово «депутат» по відношенню до жінки. В кінці матеріалу спостерігаємо фемінітив «лідерка». У «Культурі» стаття Дмитра Десятерика «Люди спектаклю», містить вислів «зелена команда», а Володимир Зеленський названий «видовищем». У рубриці «Суспільство» публікація «Богуслав у диму» спостерігаємо фемінітив і нормативну лексику, зокрема «керівниця» і «депутат Анни Скороход». На останній сторінці у рубриці «Тайм-аут» бачимо фемінітиви «галеристка, мистецтвознавець» і слово «авторів» при перерахуванні і чоловіків, і жінок. У реквізитах також є місце неунормованої лексики, а саме «головний редактор Лариса Івшина». Варто зазначити, що журналісти газети «День» – це знані фахівці своєї справи, вони намагаються дотримуватися професійної етики та журналістських стандартів. Розглянувши номер 233 за 18 грудня 2019 року в газеті «День» можна зробити висновок про те, що її контент не містить агресивної лексики щодо ЛГБТІ+ спільноти, людей ромської національності, жителів окупованих територій та інших. Журналісти не навішують ярлики і не використовують мову ворожнечі.

Ми знайшли певну дискримінацію за ознакою статі, водночас спостерігається і дискримінація за політичними ознаками, зокрема елементи висміювання президента Зеленського і його команди. Щодо лексики мови ворожнечі, варто відзначити професійність журналістів і мінімальне використання дискримінаційних лексем. За допомогою різних методів збирання інформації та її подачі фахівці редакції «Дня» налагоджують контакт з читачем і формують толерантне мовлення в його очах.

## Список літератури

1. Мова ворожнечі у виборчому дискурсі (За матеріалами онлайн-видань «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Вільне життя плюс» та інформаційного агентства «Рубрика») / Олеся Мединська, Галина Миноруб // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi\\_zapusku/movoznavstvo/mov\\_2\(30\)\\_2018.pdf#page=55](http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/movoznavstvo/mov_2(30)_2018.pdf#page=55)
2. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech // Енциклопедія прав людини: соціальнопедагогічний аспект: [колективна монографія] / за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп. ред. Н. П. Павлик. – Житомир : Волинь, 2014. – С. 178–179
3. Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on “hate speech” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>
4. Як українські онлайн-ЗМІ висвітлюють ЛГБТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/infographics/yak-ukrajinski-onlajn-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i1532>
5. Погроми, крадіжки, «окупація»: що пишуть про ромів новинні сайти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/infographics/pohromy-kradizhky-okupatsiya-scho-pyshut-pro-romiv-povynni-sajty-i1543>
6. Що пишуть про ЛГБТ в Україні: культура, міжнародка, противники маршу рівності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/infographics/pohromy-kradizhky-okupatsiya-scho-pyshut-pro-romiv-povynni-sajty-i1543>
7. Тук-тук! Хто там? Сексизм в українських медіа та трішки хейтспічу– Режим доступу : [https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476?fbclid=IwAR0jB9r\\_K-kZcuLoO07MCA518tdoiJV2FBSGj-ztj-PebAo-R11\\_Ph4NmA4](https://imi.org.ua/monitorings/tuk-tuk-hto-tam-seksyzm-v-ukrayinskyh-media-ta-trishky-hejtspichu-i29476?fbclid=IwAR0jB9r_K-kZcuLoO07MCA518tdoiJV2FBSGj-ztj-PebAo-R11_Ph4NmA4)
8. Всеукраїнська щоденна газета «День»: № 233 (18 грудня 2019 року).

## РОЛЬ ІНТЕРВ'Ю У ФОРМУВАННІ КОНТЕНТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

(на матеріалах випусків №170, №173 – 177 за вересень 2019 року)

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф. СумДУ*

**Зореслава Шеденко,**

*студентка. 2 курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*У статті розглянуто тематичну палітру та видові характеристики публікацій у жанрі інтерв'ю. Зроблено спробу визначити, які види, типи, класифікаційні групи інтерв'ю використовують журналісти газети «День».*

**Ключові слова:** газета «День», інтерв'ю, текстовий контент, жанр.

## THE ROLE OF INTERVIEWS IN FORMING OF THE CONTENT IN «THE DAY» NEWSPAPER

(based on the texts of issues №170, №173 – 177 for September 2019)

**Olena Tkachenko,**

*doctor of philological sciences, professor of SSU*

**Zoreslava Shedenko,**

*2nd year student, ЖТ-81, SSU*

*The article discusses the thematic palette and specific characteristics of publications in the genre of interviews. An attempt has been made to determine which types and classification groups of interviews are used by «The Day» journalists.*

**Keywords:** «The Day» newspaper, interviews, text content, genre.

*Актуальність* нашого наукового дослідження зумовлена значущістю розробки теорії жанру інтерв'ю в журналістських текстах українських засобів масової інформації (ЗМІ) та недостатністю нової інформації про частоту й правила написання матеріалів вищевказаного критерії цього жанру.

Журналісти свідомо чи несвідомо формують інформаційне довкілля сучасної людини. Медіа намагаються урізноманітнити свій контент для привернення уваги, тому застосовують широку жанрово-тематичну палітру. Одним із цікавих для аудиторії жанрів є інтерв'ю, що наближує опитувану особу до читача. Здебільшого критерії оформлення журналістських матеріалів чітко визначені, однак важливо враховувати специфіку сприйняття інформації людиною глобалізованого суспільства.

Жанр інтерв'ю досліджували М. Кім, О. Чекмишев, М. Василенко, О. Кузнецова, В. Здоровега. Їхні дослідження полягають у вивченні внутрішніх зв'язків між різними жанрами в журналістиці, віднесенні інтерв'ю до інформаційних жанрів, визначенні специфіки жанру тощо. Суспільство ХХ і ХХІ століть категорично відрізняється. Настала інформаційна доба, коли ЗМІ повинні заохочувати увагу аудиторії та конкурувати з Інтернет-виданнями. Одна з останніх наукових публікацій з теми інтерв'ю належить Ю. Казімовій, яка розглянула формат жанру інтерв'ю в журналістиці. Водночас функціонування інтерв'ю в контексті українських газет залишається проблемою малодослідженою.

*Мета* роботи – визначити тематику матеріалів, написаних у жанрі інтерв'ю та описати його типологію.

Емпіричну базу дослідження склали номери №170, №173, №174, №175, №176–177 (19 – 28 вересня 2019 року) газети «День».

*Об'єктом* дослідження став текстовий контент цієї газети.

*Предмет* наукової роботи – види, типи, тематика інтерв'ю, частота їх публікації та особливості використання цього жанру журналістами.

Однією з позитивних тенденцій сучасних ЗМІ є посилення діалогічності медіа, що виявляється не лише у можливості зворотного зв'язку з аудиторією, а й у наближенні тем, ідей до читачів. Інтерв'ю стало тим жанром, що може виконувати функцію наближення.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає в тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкривається через коментарі компетентної у певній галузі особи, що створює ефект достовірності. Читачі більше довіряють авторитетним фахівцям, ніж звичайній інформаційній журналістській замітці про подію.

У 5 випусках газети день знайдено 11 матеріалів, написаних у жанрі інтерв'ю. Серед них публікації таких рубрик: «Суспільство», «Культура», «Подробиці», «Ексклюзив», «Українці – читайте». Це свідчить про різнопланову тематику матеріалів та про багатоманітність текстового наповнення газети.

Інтерв'ю з рубрики «Суспільство» належить до тематичної колонки «Актуальне інтерв'ю» (№ 173). Тема – захист клімату від діяльності людини. Це розмова з Андреасом Бекманом, керуючим директором WWF у Центральній та Східній Європі. Тема інтерв'ю – проблеми екології, зокрема, які інновації можна застосовувати, щоб гармонізувати економіку й довкілля, які приклади успішної співпраці з корпоративним сектором існують. За видом це інтерв'ю-монолог, яке є неформатним, оскільки журналіст додає питання по ходу розмови, спрямовуючи спілкування в потрібне русло [3]. Додаткові запитання впливають із відповідей опитуваної особи. За матеріалом не можна визначити спосіб і місце проведення інтерв'ю. Мета інтерв'ю – розмова, призначена для публікації. Журналіст задав 10 запитань, що є оптимальною кількістю питань для сприйняття інформації

читачами. За класифікацією В. Здровеги належить до групи оперативно-інформаційних інтерв'ю [2].

У рубриці «Суспільство» та підрубриці «Інтерв'ю» (№ 173) розміщене інтерв'ю з українським спортсменом Михайлом Романишином. Журналіст розмовляє з ним про спортивний рекорд та про те, як спортивний вплив актуалізує екологічні проблеми. Місце і спосіб проведення інтерв'ю визначити неможливо. За видом це інтерв'ю-монолог, що має ознаки неформатного [3]. Тип інтерв'ю – призначене для публікації. Інтерв'ю належить до групи оперативно-інформаційних інтерв'ю [2].

До рубрики «Подробиці» й підрубрики «Актуальне інтерв'ю» (№ 170) ввійшло інтерв'ю зі Світланою Бевз, волонтеркою, учасницею АТО, викладачкою Вінницького національного технічного університету. Тема – її участь у бойових діях та життя після участі в АТО, а також волонтерство її сім'ї, адже разом із чоловіком пані Світлана часто навідується на передову. За видом це інтерв'ю-монолог [3]. Тип – призначене для публікації. За класифікацією В. Здровеги – інтерв'ю із групи оперативно-інформаційних [2]. Має вступ, 10 питань, короткий підсумок від автора матеріалу.

У рубриці «Культура» та підрубриці «Актуальне інтерв'ю» (№ 174) – інтерв'ю з радницею з питань культури Посольства Франції Наталі Берас. Інтерв'юер цікавився заходами із вшанування письменника Оноре де Бальзака, запитував про культурні аспекти співпраці України і Франції та про потенціал України в міжнародному культурному туризмі. За видом це інтерв'ю-монолог [3], що містить 5 питань і довгі й вичерпні відповіді опитуваної особи. Тип – призначене для публікації, місце і спосіб проведення розмови визначити неможливо. Матеріал належить до групи оперативно-інформаційних інтерв'ю [2].

До рубрики «Суспільство» й підрубрики «Актуальне інтерв'ю» (№ 175) ввійшло інтерв'ю із заступником директора Інституту демографії та соціологічних досліджень імені Михайла Птухи Олександром Гладуном. Тема – пробний перепис населення й перспективи використання електронних пристроїв у переписі. Вид – інтерв'ю-монолог [3]. Тип – призначене для публікації. Місце і спосіб збирання інформації не визначено. Належить до групи пізнавально-аналітичних [2]. Містить 7 запитань.

У рубриці «Подробиці» й підрубриці «Актуальне інтерв'ю» (№ 176–177) вміщено інтерв'ю з головою Луганської військово-цивільної адміністрації (ВЦА) Віталієм Комарницьким. Тема – завдання, перші кроки, цілі на новій посаді, адже інтерв'ю вийшло через невеликий проміжок часу після призначення пана Віталія на посаду. За видом це інтерв'ю-монолог із ознаками неформатності [3]. Містить 13 питань, серед них 2 впливають із попередніх і є додатковими з відтінком уточнення. Тип – призначене для публікації. За класифікацією В. Здровеги – оперативно-інформаційне інтерв'ю [2].

Ще одна публікація з тієї ж рубрики й підрубрики (№ 176-177) – інтерв'ю із колишнім заступником голови Луганської ВЦА Юрієм Клименком. Тема – його бачення ситуації з російською агресією на Луганщині, ідеї щодо відновлення українського контролю над територією, короткий звіт про діяльність на колишній посаді. Вид – інтерв'ю-монолог [3], що містить 12 запитань. Тип – призначене для публікації. Належить до групи пізнавально-аналітичних [2].

У рубриці «Ексклюзив» (№ 176-177) інтерв'ю із послом Ізраїлю в Україні Джоелем Ліоном. Тема – питання співпраці України й Ізраїлю, вибори до законодавчого органу Ізраїлю, стосунки країни із США. Вид – інтерв'ю-монолог із ознаками неформатного [3], що складається із вступу та 14 запитань. Тип – призначене для публікації. Входить до групи пізнавально-аналітичних [2], адже містить оцінні судження уповноваженої особи.

До рубрики «Суспільство» й підрубрики «Бліц» належить інтерв'ю із начальником відділу екологічної освіти та рекреації національного парку «Прип'ять – Стохід» Віталієм Веремчуком. Тема – екотуризм у регіоні, його перспективи, пріоритети, цікавинки для тих, хто бажає відвідати Полісся. Вид – інтерв'ю-монолог без ознак неформатного [3]. Усі питання логічно зв'язані й не виходять одне з одного. Усього 5 запитань. Тип – призначене для публікації. Входить до групи цікаво-розважальних [2].



У рубриці «Культура» й підрубриці «Майстерня» (№ 176-177) розміщено інтерв'ю із українським кінорежисером Тарасом Дронем. Тема – його шлях у професії, творчі успіхи, враження від сфери кінематографу, плани та ідеї для майбутніх кіноробіт. Вид – інтерв'ю-монолог [3]. Містить 15 запитань, які стосуються особистості режисера й не прив'язані до конкретної новини. Тип – призначене для публікації. Входить до групи цікаво-розважальних [2].

Рубрика «Українці – читайте» (№176-177) рідковживана в газеті «День». У ній видруковано інтерв'ю із письменницею Іриною Лазуткіною. Тема розмови – книга авторки та її мотивація до написання. Письменниця також ділиться власними знахідками у світовій та українській літературі, радить улюблені книги читачам публікації. Вид – інтерв'ю-монолог [3], що вміщує 6 запитань. Тип – призначене для публікації. Належить до групи цікаво-розважальних [2].

Отже, на основі проаналізованих матеріалів можна сказати, що інтерв'ю як жанр часто зустрічається в газеті «День». Мінімальна кількість – одне інтерв'ю на один випуск газети. Із одинадцяти опрацьованих публікацій сім розміщені в підрубриках «Актуальне інтерв'ю» та «Інтерв'ю», тобто журналісти маркують цей жанр на сторінках газети. Тематична палітра різноманітна, матеріали з різних сфер суспільного життя: спорт, література, міжнародна співпраця, внутрішня політика, війна на Сході, кінематограф, екологія та екотуризм.

В інтерв'ю журналісти здебільшого використовують більше запитань, ніж передбачено нормами сприйняття інформації. Відмінною рисою матеріалів є групування питань і відповідей в окремі тематично-логічні блоки, які полегшують сприйняття інформації. Публікації інтерв'ю можуть вміщувати ключову цитату, яка виділяється в окремий фрагмент. Виділення відбувається за допомогою шрифтів, розміру літер, а також відділення від основного тексту.

Отже, інтерв'ю як жанр не втрачає популярності в журналістиці XXI століття. Сьогодні інформація, отримана від експерта чи просто обізнаної людини, цінується більше, ніж суха подача фактів журналістом. Саме цим фактором зумовлене використання інтерв'ю у Всеукраїнській газеті «День».

#### Список літератури

1. Газета «День» №170, №173, №174, №175, №176-177.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с. – (Львівський національний університет імені Івана Франка).
3. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці [Електронний ресурс] // Національний університет «Львівська політехніка». – 2018. – Режим доступу до ресурсу : <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf>.
4. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

### ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН ДОНЕЦЬКОЇ І ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

**Олена Ткаченко,**

*д-р філол. наук, проф., СумДУ*

**Артем Ющенко,**

*студент 2 курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Розглядаються публікації газети «День», які стосуються Донецької та Луганської областей, подача подій в регіоні та зображення життя в ньому.*

**Ключові слова:** газета «День», медіа, контент, Донбас, війна.

## COVERAGE OF NEWS OF DONETSK AND LUHANSK REGIONS IN THE NEWSPAPER «DEN'»

*Olena Tkachenko,*

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

*Artem Yushchenko,*

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*Publications in the newspaper «Den'» relating to Donetsk and Luhansk regions, the reporting of the local events and the life there are considered.*

**Keywords:** *newspaper «Den'», media, content, Donbas, war.*

*Актуальність* нашого дослідження визначається тим, що в українському медійному середовищі постійно згадуються Луганська й Донецька області в контексті війни. Частина Донбасу, яка перебуває під контролем української влади, як і окупована, асоціюється в українців як депресивний регіон, у якому нічого не відбувається, крім війни та криміналу. Саме засобам масової інформації необхідно сприяти формуванню реальної дійсності на цих територіях, показувати їхнє справжнє життя без негативного навіювання.

*Проблематика* роботи полягає у відносно малій кількості новин, які стосуються східних регіонів України, в загальнонаціональних виданнях, а їхній контекст допоки залишається маловивченим.

*Мета роботи* – вивчити особливості, регулярність, релевантність та тематику новин Луганської і Донецької областей у газеті «День».

*Матеріалом дослідження* стали випуски газети «День» № 200-221.

*Об'єкт* дослідження – текстовий контент газети за листопад 2019 року.

*Предмет* – новини газети «День», які стосуються подій у Луганській та Донецькій областях.

*Метод дослідження* – контент-аналіз.

Висвітлення життя регіонів і формування громадської думки про них напряму залежить від засобів масової інформації. В умовах російсько-української війни регіони, які потрапили під окупацію, автоматично отримали негативне сприйняття як в політичному, так і в культурному, економічному, соціальному аспектах, що є нормальним явищем в умовах воєнного конфлікту. Як відомо, окремі міста і села Донецької і Луганської областей були звільнені, але стабільності ні в соціальному, ні в політичному та економічному житті не отримали. Економісти зазначають, що одним із засобів збільшення інвестиційної привабливості регіонів, зокрема Луганської області, є «формування в української та світової спільноти позитивного сприйняття Луганщини як регіону з великими економічними та інвестиційними можливостями» [2]. Нас, як дослідників у сфері журналістики, цікавлять інвестиції не в фінансовому плані, а в ментальному: що пишуть засоби масової інформації про Донбас та в якому світлі згадуються зазначені області.

Для досягнення поставленої мети ми проаналізували матеріали газети «День», які безпосередньо стосувалися Донецької та Луганської областей, за листопад 2019 року (до уваги не бралися публікації, в яких регіон згадувався дотично, наприклад, статті про політику в Росії тощо). Всього за цей місяць у виданні з'явилося сім таких матеріалів. До них належать: «Мистецький десант» (№200-201, (2019)), «Роман ГРИНЮК: «Держава й досі не знає, що з нами робити» (№200-201, (2019)), «За мир, але якою ціною?» (№202, (2019)), «Донецька «Ейфелева вежа» ризикує піти на металобрухт» (№208, (2019)), «Гуманітарні організації не публікують результатів» (№210-211, (2019)), «Донбас: «замороження»...» (№210-211, (2019)), «Відрядження в стилі операції» (№218, (2019)).

Зазначені матеріали було проаналізовано за такими критеріями:

- актуальність матеріалу;
- тематика;
- позитив / негатив / нейтральність публікацій;

- релевантність.

Матеріал під назвою «Мистецький арсенал» присвячений гастролям акторів Барського МХАТу в Донецькій та Луганській областях. У публікації акценти розставляються не на події – виставі, а на реакції жителів Донбасу на неї. У ліді матеріалу зазначається: «Акторів із Бара, серед яких волонтери, бійці та члени їхніх родин, глядачі зустрічали оплесками, а проводжали зі сльозами на очах. Навряд чи серед них були завзяті театralи. Люди приходили на українську класику просто, щоб почути українську мову й доторкнутися до рідного». Регіон висвітлюється у нейтральному ключі, але глядачі вистави, які проживають в цих областях постають як щирі, відкриті, емоційні, патріотично налаштовані люди.

Другий за переліком матеріал – це інтерв'ю з ректором Донецького національного університету, який знаходиться у Вінниці. Донбасу (а саме його окупованій частині) приділяється увага в контексті вимушеного переміщення закладу. Релевантність (якісний показник, до якого належить точність, ясність, компактність [3]) й актуальність новини визначаються важливістю проблеми, хоча інтерв'ю не прив'язане до конкретної події і матеріал ґрунтується на особистісних судженнях героя.

«За мир, але якою ціною?» – результати опитування українців щодо шляхів вирішення конфлікту на Донбасі. Матеріал характеризується нейтральністю викладу, а точність забезпечується сухими фактами статистики КМІСу.

У листопаді газета «День» опублікувала матеріал про історію і сучасний стан водонапірної вежі на Донеччині під назвою «Донецька «Ейфелева вежа» ризикує піти на металобрухт». Автор описує діяльність місцевих бізнесменів, які, як зазначено в матеріалі, «тримають» місто» впродовж десятиріч. Актуальність матеріалу зумовлена конфліктом навколо віднесення вежі до історичних пам'яток України.

«Гуманітарні організації не публікують результатів» – це аналітичне міні-інтерв'ю щодо репрезентативності опитування мешканців окупованих територій Донбасу. Матеріал «Донбас: «замороження»...» продовжує цю тематику в жанрі роздуму. Опис окупованої частини Донбасу передається в таких реченнях: «умови, в яких населення живе, безпосередньо впливають на світогляд і психологію людини і мас. Окупація, інформаційна пропаганда Росії – це ті обставини, за яких живуть люди в ОРДЛО, котрі не виїхали ні на територію, підконтрольну Україні, ні Росії» та «Так, все дійсно йде до «заморозки». Але давайте дивитися правді в очі – на чийх умовах?».

У статті «Відрядження в стилі операції» наводяться факти використання методики відправки російських військових на Донбас. Сучасного стану в регіоні матеріал не торкається, але акцентується увага на воєнних діях в Донецькій та Луганській областях.

Як бачимо, лише один матеріал у розглянутих випусках газети стосувався позитивних подій у частинах Донецької та Луганської областей, що перебувають під контролем української влади. Решта публікацій сприяє формуванню іншого враження про Донбас. Ніна Зражевська виділяє такі типи іміджу:

- об'єктивний (або реальний) імідж — враження про об'єкт, що є в цільовій аудиторії.
- суб'єктивний імідж – уявлення організації про те, якими їх бачать збоку.
- змодельований імідж — той образ, що намагаються створити команда й залучені фахівці [4].

Зазначені типи авторка відносить до компаній або політиків, але якщо трансформувати їх на образ Донбасу, то всі проаналізовані матеріали відображають регіон об'єктивно (в контексті сучасних подій) або лише в історичному плані. Відтак можна зробити висновки: баланс позитиву й негативу публікацій не витримано, східні області України пов'язуються з війною, напівзруйнованою архітектурою, проросійськи налаштованими жителями (крім матеріалу «Мистецький десант»).

Отже, особливості матеріалів, що стосуються Донбасу в газеті «День», полягають у переважно негативному або нейтральному висвітленні регіону і формуванні відповідних вражень про життя в східних областях України. Донецька й Луганська області згадуються

порівняно часто (8 матеріалів за місяць), але «вага» (релевантність) цих новин неоднозначна: з одного боку, привернення уваги до проблем може сприяти їхньому розв'язанню, а з іншого – існує потреба в акцентуванні на сильних сторонах життя в регіоні. Відповідно, тематикою цих новин у газеті «День» була війна, проблеми з інфраструктурою, настрої жителів окупованих територій і в одній публікації – культурні заходи, що відбуваються в областях.

#### Список літератури

1. Всеукраїнська щоденна газета «День»: № 200-221 (01 – 28 листопада 2019 року).
2. Снопенко М. Г. Підвищення інвестиційної привабливості регіону / М. Г. Снопенко, О. Ю. Чорна // Технологія-2019 : XXII матеріали міжнар. наук.-техн. конф. / М. Г. Снопенко, О. Ю. Чорна. – Сєверодонецьк, 2019. – С. 152–153.
3. Вжещ Я. Тексти новин в електронних американських ЗМІ: функції, структура, синтаксична організація / Я. Вжещ // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) / Я. Вжещ. – Вінниця, 2013. – С. 322–327.
4. Зражевська Н. І. Іміджеві технології / Н. І. Зражевська // Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – С. 71–90.

### НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРАВОПИС У ДІЇ

**Олена Бондаренко,**

*канд. філол. наук, асист. каф. журн. та філол., СумДУ*

**Марина Садимака,**

*студентка 1 курсу СумДУ, група ЖТ-91*

*Стаття присвячена з'ясуванню використання Нового українського правопису в ЗМІ. Подано моніторинг дотримання окремих правописних норм на прикладі онлайн-видань «День» і «24 канал».*

**Ключові слова:** *Новий правопис, мова, моніторинг, ЗМІ*

### NEW UKRAINIAN SPELLING IN ACTION

**Olena Bondarenko,**

*PhD (Philological), assistant teacher of the Department of Journalism and Philology, Sumy State University*

**Marina Sadimaka,**

*1st year student of Sumy State University, ЖТ-91*

*The article is devoted to explaining the use of New Ukrainian spelling in the media. The monitoring of the spelling rules is presented on the example of the online editions "Day" and "24 channel".*

**Keywords:** *New spelling, language, monitoring, media*

Мова – невід'ємна частина суспільства, його рушійна сила. Вона організовує, регламентує, нагромаджує досвід, домагається прогресу в суспільстві, яке у свою чергу впливає на стан мови. Мова як соціальне явище обслуговує життєдіяльність суспільства, постійно розвивається й зазнає певних змін. Насамперед, це нові реалії в суспільному житті українців: розпад Радянського Союзу, поява приватної власності, бізнесу, Інтернету, смартфонів, месенджерів і соцмереж, уберів, коворкінгів і каршерінгів. Однак правил, що регулюють те, як писати слова, пов'язані з усіма цими явищами, не було [3].

У суспільстві не тільки з'яляються нові слова й терміни, але змінюється світогляд, врівнюються в правах чоловіки й жінки. Останні процеси сприяли появі фемінітивів: учителька, кандидатка, пілотеса, дизайнерка, авторка.

Ще одним фактором для перегляду існуючих правописних норм послугувала політична причина: у 1927 році за наслідками роботи Всеукраїнської правописної конференції, що відбулася в Харкові, комісія підготувала проєкт всеукраїнського правопису, в опрацюванні якого взяли участь мовознавці з Наддніпрянщини й західноукраїнських земель. Від імені держави 6 вересня 1928 року цей Український правопис, який отримав неофіційну назву «харківський», затвердив нарком освіти УСРР Микола Скрипник [1].

У 1933 році радянський уряд визнав харківський правопис «націоналістичним», скасував його й увів інші норми, які наближали норми української мови до норм російської: свавільно вилучено букву г, українську наукову термінологію й наголошування переглянута й узгоджено з російсько-українськими словниками.

Однак репресований «харківський» правопис з деякими змінами й доповненнями залишався чинним на західноукраїнських землях поза Українською РСР і в переважній частині української діаспори.

До речі, з 2000 року телеканал СТБ послуговується окремими правилами цього правопису в передачі новин «Вікна» [4].

З огляду на останню причину стає зрозуміло, що оновлений український правопис певною мірою є поверненням до тих норм, що відбивають оригінальні риси української фонетико-морфологічної системи.

Таким чином, уточнення й коригування орфографічних правил було викликано вимогами часу: щоб відреагувати на зміни в сучасній мовно-писемній практиці, визначити правила написання нових запозичених слів, нових власних назв, усунути застарілі формулювання та спростити й, де це можливо, уніфікувати орфографічні норми [1].

Які зміни вводяться редакцією Нового українського правопису?

Фахівці Інституту мовознавства імені О.О. Потебні НАН України умовно поділяють їх на дві великі групи: власне зміни у написанні слів (без варіантів) і варіантні доповнення до чинної норми [2].

Розглянемо дві безваріантні зміни українського правопису: написання слів з «пів» і правописання букви є, що вживається на позначення йотованого е (j + e) та е з м'якістю попереднього приголосного (ь + e); її немає в інших сучасних кириличних правописах [1].

Раніше слова з «пів» ми писали разом, а з власними назвами через дефіс. Також спокійно писали подвійну йотованість, зараз ми її уникаємо.

Згідно з Новим правописом невідмінюваний числівник пів зі значенням «половина» з наступним іменником – загальною та власною назвою у формі родового відмінка однини пишемо окремо: пів а́ркуша, пів го́дини, пів мі́ста, пів о́строва, пів я́блука, пів я́ми, пів Украї́ни тощо.

Якщо ж пів з наступним іменником у формі називного відмінка становить єдине поняття і не виражає значення половини, то їх пишемо разом: піва́ркуш, півза́хист, півко́ло, півмі́сяць, півоб'є́рт, півострі́в.

Звук [j] звичайно передаємо відповідно до вимови іншомовного слова буквою й, а в складі звукосполучень [je], [ji], [ju], [ja] буквами є, ї, ю, я: бу́ ер, конвеє́р, плеє́р, флає́р, круї́з, моза́ їка, лояльни́й, парано́я, плея́да, роля́ль, сакво́яж, секво́я, фая́нс, феєрве́рк, ін'є́кція, проє́кт, проє́кція, суб'є́кт, трає́кторія, фоє́, е́ті, Гаї́ті, Го́я, Єй́тс, Саво́я, Феєрба́х, Ма́єр, Кає́нна, Іса́я, Йога́нн, Рамбу́є, Со́єр, Ха́йм, Хеєрда́л, Юно́на [1].

Новий правопис в дії, цікаво, як застосовують його в ЗМІ? Адже саме на прикладі мовленнєвої практики ЗМІ ми можемо особливо чітко виявити особливості тих активних процесів, які свідчать про зміни в сучасній українській мові. Зважаючи на це, ми провели моніторинг (із часу впровадження нового правопису в дію) інтернет-видань – газети «День» і «24 канал» – щодо правильності написання в журналістських матеріалах слів з «пів» і правописання букви є.

Проведений моніторинг публікацій вказаних видань на предмет дотримання правил нового правопису, зокрема, написання слів з пів та букви є, засвідчив, що журналісти роблять помилки в публіцистичних статтях:

- написання слів з «пів»: у газеті «День» з 68 використаних слів спостерігається неправильне написання в 4-х випадках (6%); «24 канал»: з 12 вживаних слів допущено порушення правописних норм в 7 словах (58%) [4];
- правопис слів з «є»: газета «День»: з 37 вживаних слів у кореспонденціях, порушено орфографічне правило у 13 випадках (35%); «24 канал»: з 101 слова – у 75 не дотримано нововведень (74%) [5].

Дотримання правопису	Газета «День»		«24 канал»	
	Написання слів з «пів»	Правописання букви «є»	Написання слів з «пів»	Правописання букви «є»
так	пів кроку, пів тисячі (4), пів століття (4), пів Європи, пів дня (2), пів години (4), пів сотні (10), пів доби, пів тисячоліття, пів року (25), пів кілометра, пів кілограма, пів мільярда, пів мільйона (6), пів хвилини, пів війни.	проект (12). фоє (2), Гоя, Маєр (2), Феєрія (7).	пів столиці, пів парламенту, пів концерту, пів години.	проект (26).
ні	пів-року, пів-острова(3)	проект (6), Савойя, Майєр (3), Рамбуйє, Сойєр (2).	півроку(5), пів-лайнера, пів-Європи	проект (71), #законопроект, фойє (2), Сойєр.

Наведені цифри говорять про те, що журналісти газети «День» ефективніше реагують на вимоги сьогодення, але у виданні до цього часу один із розділів має назву «Проекти/ініціативи». Аналіз показує, що дотримання норм чинного правопису у журналістській діяльності повинно просуватися інтенсивніше, адже саме представники ЗМІ, активно послуговуючись українською мовою як державною, стимулюють її розвиток, найповніше демонструють нововведення сучасної української мови, пропагують її.

Володіння правильним українським словом не тільки підвищує конкурентоздатність журналіста на ринку праці, а й дозволяє швидко поповнювати свої знання й ділитися ними з іншими. Вільно володіти мовою – означає засвоїти літературні норми, які діють у мовній системі.

### Список літератури

1. Український правопис// – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf>
2. Освіта.ua// – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.ua/school/64725/>

3. Туркова К. Три причини, навіщо Україні новий правопис// – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/opinion/tri-prichini-navishcho-ukrajini-noviy-pravopis-50025955.html>
4. Корольчук М. Новий український правопис: що змінили та чому це важливо?// – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://learning.ua/blog/201906/novyi-ukrainskyi-pravopys-shcho-zminyly-ta-chomu-tse-vazhlyvo/>
5. Газета «День»// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/news>
6. «24 канал»// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://24tv.ua>

## **ПРАВОПИС НАЙВИЩИХ УРЯДОВИХ ПОСАД В УМОВАХ НОВОГО ПРАВОПISУ**

**Олена Бондаренко,**

*канд. філол.наук, асист. каф. журн. та філол., СумДУ*

**Анастасія Іванченко,**

*студентка 1 курсу, група ЖТ-91, СумДУ*

*У дослідженні проаналізовано правильність написання державних посад із великої й маленької літери відповідно до нової редакції Українського правопису. З'ясовано рівень володіння місцевих ЗМІ новими правилами орфографії.*

**Ключові слова:** *новий правопис, велика та маленькі буква, державні посади, ЗМІ.*

## **SPELLING OF THE SUPREME GOVERNMENT POSITIONS IN THE CONDITIONS OF THE NEW SPELLING**

**Olena Bondarenko,**

*PhD (Philological), assistant teacher of the Department  
of Journalism and Philology, Sumy State University*

**Anastasiia Ivanchenko,**

*1st year student of Sumy State University, ЖТ-91*

*The study analyzes the correctness of writing government positions in uppercase and lowercase letters in accordance with the new version of the Ukrainian spelling. The level of local media mastery of the new spelling rules has been clarified.*

**Keywords:** *new spelling, big and small letter, public offices, Mass media.*

«Зазвичай зміни в правописі – справа, яка стосується суто філологів та тих, хто професійно працює зі словом. Однак часто нові правила можуть сказати нам багато й про політичне тло, на якому вони відбуваються, і про стан суспільства, і про важливі етапи в історії країни» [5]. Як відомо, з 3 червня в Україні набрала чинності нова редакція Українського правопису. Зміни відразу ж викликали багато запитань в українців. Тому в соціальних мережах розгорнулася активна дискусія. Суперечки передусім стосувалися не конкретних правил, а скоріше сумнів щодо доцільності змін.

*Актуальність* роботи полягає в тому, що минув майже рік, але питання щодо нового правопису (далі – НП) в українців так і не зникли. Дехто досі впевнений, що за правилами НП слід писати «индик» замість «індик», і продовжує дискутувати на цю тему, хоча підстави для цього відсутні. Постає проблема: як же мінімізувати цю «паніку» серед людей та спростувати фейки? На нашу думку, цього можна досягнути лише постійною просвітницькою роботою: матеріали в ЗМІ, пости поінформованих людей в соцмережах і, звичайно ж, наукові роботи. Наше дослідження присвячене одному з правил НП: написання

державних посад з великої та малої букви. *Емпіричним матеріалом дослідження* стали журналістські матеріали сумських видань Sumy.Depo.UA та The Sumy Post. *Теоретичне підґрунтя* – це документ Міністерства освіти і науки України «Український правопис» за 2019 рік, у якому детально описані всі аспекти нової редакції Українського правопису.

*Мета роботи* – на прикладі матеріалів сумських ЗМІ дослідити дотримання правил НП.

Завдяки сучасним ЗМІ сьогодні маємо змогу почути усне українське слово не тільки з різних куточків України, а й з усього світу. Чуємо розмаїття акцентів, вимов, інтонацій, бо це усне українське мовлення з його природними територіальними, соціальними, віковими особливостями. На противагу некодифікованому усному мовленню, правопис – це еталон писемної літературної мови, яка, за слушним спостереженням Юрія Шевельова, є штучним витвором високорозвиненого суспільства, а не відтворенням почутого «з уст народу» [1].

У наш час саме засоби масової інформації мають демонструвати цей «еталон писемної мови». Якщо медіа не будуть впроваджувати зміни НП, то й люди не візьмуть на себе ініціативу. Звичайно, частина всеукраїнських ЗМІ вже активно використовує більшість нових правил. Яскравий приклад – інформаційна програма на СТБ «Вікна. Новини». Проте нашу увагу привернули саме місцеві медіа та їх внесок у впровадження нової редакції Українського правопису.

Правило нової редакції Українського правопису, яке стало основою дослідження:

§ 56. Назви посад, звань, титулів. З великої букви пишемо перше слово офіційних назв найвищих державних посад та посад керівників міжнародних організацій: Генеральний секретар ООН, Президент України, Голова Верховної Ради України, Президент Сполучених Штатів Америки, Прем'єр-міністр Канади.

Примітка 1. Назви посад, звань, наукових ступенів тощо пишемо з малої букви: президент, канцлер, прем'єр-міністр, мер, голова, декан, директор, міністр, ректор, секретар; академік, генерал-лейтенант, заслужений діяч мистецтв, народний артист України, лауреат Державної премії України в галузі архітектури, член-кореспондент, доктор наук.

Примітка 3. Назви посад міністрів, послів, президентів академій тощо в офіційних документах, а також для підкреслення урочистості можна писати з великої букви: Міністр освіти і науки України, Посол Республіки Польща, Президент Національної академії наук України [1].

Для дослідження було обрано 2 онлайн-видання: Sumy.Depo.UA та The Sumy Post – та проаналізовано матеріали, у яких згадувалися іменники-назви високопосадовців. Було розглянуто по 20 матеріалів з кожного медіа: 10 за літо-осінь 2019 року (перші місяці після затвердження НП) та за 2020 рік (найсвіжіші матеріали).

Результати дослідження наведені в таблиці:

	Sumy.Depo.UA	The Sumy Post
Лише мала буква (2019 р.)	9	5
Лише велика буква (2019 р.)	0	4
Велика і маленька буква (2019 р.)	1	1
Маленька буква (2020 р.)	10	4
Велика буква (2020 р.)	0	6
Велика і маленька буква (2020 р.)	0	0

Досліджуючи матеріали Sumy.Depo.UA, ми з'ясували, що в перші місяці затвердження НП журналісти відразу ж почали писати назви держпосад з маленької букви, за винятком матеріалу, де було використано назву указу [2]:



Про це йдеться в указі президента "Про внесення зміни до Указу Президента України від 19 червня 2019 року № 414", повідомляє Depo.ua

"На часткову зміну статті 1 Указу Президента України від 19 червня 2019 року № 414 "Питання забезпечення представництва України у Тристоронній контактній групі" уповноважити БЕЗСМЕРТНОГО Романа Петровича представляти Україну у робочій підгрупі з політичних питань Тристоронньої контактної групи, увільнивши від виконання цих обов'язків О.Моцика", - йдеться в указі.

Проте бачимо, що журналіст у словосполученні «указ президента» написав очільника держави з маленької букви. На нашу думку, це є недоцільним, адже йдеться про офіційний документ, що має писатися з великої букви.

Це свідчить про те, що журналісти Sumy.Depo.UA не до кінця розібралися з правилами НП. Що ж стосується матеріалів за 2020 рік, то порушень не було виявлено, проте можна зробити висновок, що писати держпосади з маленької – тепер негласне правило для Sumy.Depo.UA.

Що ж до інтернет-видання The Sumy Post, то воно більш консервативне й використовує маленьку букву для держпосад лише в 40-50% матеріалів. Проте журналісти The Sumy Post припустилися тієї ж помилки, що й їх колеги з Sumy.Depo.UA. [3]:

Згідно указу президента №116 / 200 Олег Салюк призначений начальником управління СБУ в Сумській області.

На жаль, така помилка була допущена в матеріалі вже за 2020 рік.

Які висновки можна зробити про дотримання правила щодо написання держпосад НП сумськими ЗМІ? Ми вважаємо, що місцеві медіа на прикладі онлайн-видань Sumy.Depo.UA та The Sumy Post показали гарний результат. У більшості матеріалів журналісти дотримуються такого простого правила нової редакції Українського правопису як зміна великої букви на маленьку при написанні державних посад, допускаючи помилки лише в 5% робіт.

Це дослідження, окрім перевірки сумських онлайн-видань на дотримання НП, ще й ламає стереотип про «відсталі місцеві медіа». Ми звикли думати, що ЗМІ, які не охоплюють всю Україну, є нерозвиненими, вони не впроваджують нічого нового. Як наслідок – ми погано знаємо проблеми міста, району, області, у яких живемо, і не боремося з ними.

Наостанок хочеться почути думки та поради науковців щодо нового правопису:

Максим Стріха: «Я раджу всім заспокоїтися. Насамперед, маємо не правопис, а нову редакцію правопису – 95% відсотків норм залишилися тими, що й були» [6].

«Кожна мова у світі оновлюється, лише дві мови не зазнають змін – латинська й санскрит, бо це мертві мови. А жива мова розвивається», – каже професор Богдан Ажнюк [4].

Олександр Пономарів: «Нехай трудящі заспокояться. Правопис не потрібно обговорювати широким масам. Медики ж не запитують у мас, яку кістку треба видаляти в людини, а яку ні. Правопис рано чи пізно всі міняють» [6].

Новий український правопис потрібно впроваджувати в життя. І це питання виникло не щойно. Є цікава робота Б. Антоненка-Давидовича «Літера, за якою тужать», яка написана ще в середині ХХ століття, проте вона досі не втратила актуальності. У статті, на прочитання якої піде не більше 15 хв., розповідається про важливість збільшення слів з літерою г.

Гляньмо ще на таку фразу: «Хоч тут були грати, та він однаково не перестав грати». Чи можна відразу збагнути зміст цієї фрази, надто коли відучитись вимовляти звук, як це вже трапляється з нашими учнями, про що пишуть мої дописувачі? (Б. Антоненко-Давидович) [7].

Ми сподіваємося, що своєю науковою роботою змогли донести важливі речі: новий правопис – це не страшно, проте важливо, а сумські ЗМІ – є прогресивними.

## Список літератури

1. Український правопис / Українська національна комісія з питань правопису. – К., 2019. – 282 с.
2. Sumy.Depo.UA [Електронне видання]. – Режим доступу : <https://sumy.depo.ua/>
3. The Sumy Post [Електронне видання] – Режим доступу : <http://sumypost.com/>
4. BBC [Електронне видання] – Режим доступу : <https://www.bbc.com/>
5. Новое Время [Електронне видання] – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr>
6. Громадське телебачення [Електронне видання]: <https://hromadske.ua/>
7. Антоненко-Давидович Б. Літера, за якою тужать [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://slovoopedia.org.ua/34/53403/33397.html>

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРИМУ ТЕЛЕКАНАЛАМИ УКРАЇНИ

*Андрій Ващенко,  
аспірант, СумДУ*

*Розглядаються особливості використання стрим-повідомлень телеканалами України. Подано результати огляду декількох українських телеканалів, які ведуть прямі трансляції через відеохостинг YouTube.*

**Ключові слова:** *стрим, онлайн-трансляція, аудиторія, глядач.*

## FEATURES OF USING STREAM BY UKRAINIAN TV CHANNELS

*Andrii Vashchenko,  
postgraduate, Sumy State University*

*The article considers the features of using stream messages by Ukrainian TV channels. The results of a review of several Ukrainian TV channels that conduct live broadcasts via the YouTube video hosting service are presented.*

**Keywords:** *stream, online broadcast, audience, viewer.*

На сьогодні рідко можна зустріти людину, особливо молоду, що у вільний час сидить перед телевізором. Усе частіше ми використовуємо Інтернет, намагаючись віднайти те, що може нас зацікавити, змусити прочитати чи переглянути. Телебачення з кожним днем все більше відходить на задній план. Щоб утримати постійного глядача, телевізійні канали, окрім створення власних інтернет-сторінок, перейшли на повне використання доступних ресурсів відеохостингу YouTube. І основним моментом тут є можливість створення та проведення онлайн-трансляцій (англ. – online broadcast), або ж так званого стрімінгу (англ. – stream, «потік»), що має неабияку популярність у наш час.

На просторах Інтернету можна знайти низку варіацій тлумачення поняття «стрим». Як приклад, на інтернет-порталі [termin.in.ua](http://termin.in.ua) подається таке тлумачення цього поняття: «Стрим (Stream) – це процес потокової передачі даних через інтернет. Як правило, в якості переданих даних використовуються відео або аудіо розважального, навчального або інформаційного характеру» [1].

Стрим – це універсальний спосіб передачі інформації наживо, популярний серед відеоблогерів, оглядачів, ігрових стримерів та деяких ЗМІ, бо дає можливість подавати інформацію в режимі реального часу. Отже, популярність та мультифункціональність сучасного стрімінгу зумовлює *актуальність* його дослідження.

*Теоретичним підґрунтям* розвідки є роботи вітчизняних та закордонних вчених, які досліджують сучасну журналістику в контексті утворення новітніх медіа, – А. Градюшко, А. Забровського, А. Тітова, І. Волкова та ін.

*Мета* дослідження – з'ясувати особливості використання стриму в формі онлайн-трансляцій на відеохостингу YouTube українськими телевізійними каналами.

Б. Шагдарова пише, що «інтерактивна природа новітніх медіа являє собою потужний комунікативний ресурс, заснований на ряді базових концептів. Базовими концептами, що формують інтерактивну комунікацію на різних платформах нових медіа, виступають «комп'ютер», «інтернет» і «користувач». Перший являє собою інструмент, що дозволяє увійти у віртуальний світ і долучатися до процесу інтеракції в ньому, другий потрібен як засіб досягнення бажаного, а третій є творцем і «споживачем» віртуального світу, замикаючи все в єдиний ланцюг» [2, с. 129].

Наприклад, новинний телеканал «112.UA», адаптуючись до викликів сьогодення, створив сторінку в YouTube «112 Україна Online». Телеканал майже цілодобово проводить онлайн-трансляцію ефірних програм. Чат під час трансляції закритий для користувача, тож можливість коментування побаченого в режимі онлайн відсутня.

Подібна ситуація й з новинним телеканалом «Україна 24», який має однойменну сторінку в YouTube й цілодобово транслює в Інтернеті ефірні випуски. Відмінність із вищезазначеним прикладом полягає в тому, що під час онлайн-трансляції дозволені коментарі від глядачів.

Інша ситуація у медіахолдингах, що спрямовані не тільки на інформаційне та пізнавальне мовлення, а й на дитяче, розважальне, спортивне, художнє та ін. Наприклад, медіахолдинг «Медіа Група Україна» створив низку YouTube-сторінок, що належать як власне телеканалам, так і окремим телепрограмам.

Зокрема, телеканал «Україна», окрім головної YouTube-сторінки «Телеканал Україна», має ряд сторінок тих телепрограм, які для глядача є найцікавішими і мають неабияку популярність. Це, наприклад, сторінка ток-шоу «Говорить Україна» з однойменною назвою; сторінка серіальної продукції телеканалу під назвою «Серіали України. Прем'єр»; сторінка політичного шоу «Свобода слова Савіка шустера» – «Shuster online»; сторінка новин програми «Сьогодні», що на YouTube-сервісі має назву «Сьогодні»; сторінка містичного шоу «Реальна містика» з однойменною назвою в YouTube і т.д. Таке розміщення на телеканалі «Україна» створене для того, щоб кожна глядацька аудиторія обрала саме те, що її цікавить. Під час кожної онлайн-трансляції підписник тієї чи іншої YouTube-сторінки має можливість користуватися чатом.

Подібно до телеканалу «Україна» представлений на відеохостингу YouTube й «1+1», що належить до медіахолдингу «1+1 Media». Окрім основного YouTube-каналу, «1+1» має низку інших сторінок різних програм з однойменними назвами – «Гроші», «Голос країни», «Танці з зірками», «Сніданок з 1+1», «ТСН», «Мир наизнанку» і т.д.

Не відстають від викликів сучасності й регіональні телеканали. Як приклад, «UA: Суми» є на платформі YouTube канал «Суспільне Суми», де проводять онлайн-трансляції телепрограми «Тема дня».

Варто зазначити, що на сьогодні YouTube для більшості українських телеканалів не єдине джерело для проведення онлайн-трансляцій. Кожен телеканал має власний сайт. На них публікуються головні теми конкретного медіа, новини, а також посилання на трансляції наживо. Окрім цього, існують і безліч сторінок у різних соціальних медіа. Але, незважаючи на це, для сучасного Інтернет-користувача відеохостинг YouTube можна вважати чи не найпопулярнішою площадкою для перегляду. Також на сторінках YouTube, що належать телеканалам, є можливість викладати на офіційних сторінках випуски новин, різних шоу та програм, щоб той, хто не встиг переглянути в онлайн, завжди мав змогу подивитися потім.

Перехід телевізійних ЗМІ в електронний формат, що дозволяє використовувати онлайн-трансляції, дає можливість телеканалам розширювати аудиторію й забезпечує двосторонню взаємодію з можливістю зворотного зв'язку, а користувачам – отримати доступ

до великої кількості інформації водночас. М. Кастельс зазначає, що «в мережі процвітає той вид комунікації, який співвідноситься зі свободою вираження у всіх її проявах... в залежності від схильностей кожного окремого індивідуума. Своє вираження в Інтернеті знаходять відкритість інформації, свобода публікацій, децентралізоване мовлення, випадкові взаємодії, доцільна комунікація і спільна творчість» [3, с. 53].

*Висновки.* Отже, мультифункціональність стримінгу дає можливість українським телеканалам у режимі онлайн подавати інформацію та комунікувати з глядачем у реальному часі. Це своєрідний спосіб для розвитку та вдосконалення телевізійних ЗМІ, засіб залучення аудиторії. Українські телевізійні канали активно послуговуються цим засобом передання інформації, використовують різні форми.

#### Список літератури

1. Стрім (Stream) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://termin.in.ua /strim-stream/>.
2. Шагдарова Б. Б. Интернет-журналистика и новые медиа / Б. Б. Шагдарова [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistska-i-novye-media/viewer>.
3. Кастельс М. Галактика интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Е. : «У-Фактория» (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – 328 с.

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

### КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ ТА ДИЗАЙНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

**Світлана Воропай,**

*канд. філол. наук, доцент, СумДУ*

**Катерина Ухіна,**

*студентка групи ЖТ-62(рк), СумДУ*

*У статті розглядається роль кольору в оформленні сайтів інтернет-магазинів, а також сприйняття споживачами кольору рекламних банерів розміщених на цих сайтах. Колір аналізується з точки зору асоціацій, які він викликає, та з позиції його впливу на підвищення продажів товарів з цих сайтів.*

**Ключові слова:** банерна реклама, колір, вплив, сприйняття, асоціації, колірні поєднання, товари, споживач.

### THE COMMUNICATIVE ROLE OF COLOR IN ADVERTISING AND DESIGN OF RETAILER WEB-SITES

**Svitlana Voropai,**

*PhD (Philology), associate professor, Sumy State University*

**Kateryna Ukhina,**

*student ЖТ-62(rk), Sumy State University*

*The article considers the role of color in the design of online retailer web-sites, as well as consumers' perception of the color of advertising banners placed on these web-sites. The color is analyzed in terms of the associations it causes and in terms of its influence on increasing sales of products from these web-sites.*

**Keywords:** banner advertising, color, influence, perception, associations, color combinations, goods, consumer.

Для інтернет-магазинів важливо, щоб дизайн привертав увагу цільової аудиторії. Колірні рішення для дизайну інтернет-магазину найчастіше базуються на кольоровій гамі бренду, товари якого розміщені на сайті, а також відповідно до тематики магазину.

Існує чимало досліджень, які підтверджують вплив кольору на купівельну активність споживача чи на купівельну спроможність товару.

Колір в рекламі та дизайні інтернет-магазинів – тема, яка останнім часом цікавить дослідників. Вивченням цього питання займалися такі вчені як Богуславець К. Д., Чеботарьова І. Б., Чумак І. О., Кононова О. О., Подольчак Н. Ю., Подольчак Н. І. та інші. Немає сумнівів в тому, що колір впливає на психіку людини не менше, ніж інші чинники. Колір змушує людину емоційно сприймати предмети, полегшує впізнавання і може, завдяки символічному змісту, впливати на підсвідомість. Звичайно ж, для досягнення поставлених цілей, зміст і колір повинні діяти узгоджено. Метою дослідження є з'ясування особливостей використання кольору в рекламних банерах інтернет магазинів, а також в їх дизайнерському оформленні.

Серйозною проблемою для дизайнерів є правильність вибору. Окремо взяті кольори в поєднаннях між собою висловлюють особливі значення, які ґрунтуються на культурному досвіді й ведуть до певних асоціацій.

Кольорова палітра виробів у різних галузях промисловості постійно розширюється. Так з 2006 по 2013 роки виробництво лаків для нігтів збільшилося в два рази, а кількість відтінків досягла 200, стають популярними фарби для волосся синього, зеленого та червоного кольору, кольорова модель Pantone, відома багатством палітри успішно використовується для виробництва меблів, посуду, приборів освітлення тощо. Однак дослідження показують, що яскраві кольори потрібні для того, щоб продавати товари ахроматичних кольорів – чорного, білого та сірого [4, с. 128–129]. Ці переможці становлять три четверті усіх автомобільних кузовів.

Американська промислова група DuPont, яка виробляє різні товари і серед них автомобільні кузовні покриття, регулярно публікує результати всесвітнього конкурсу на найпопулярніші кольори машин – Automotive color popularity contest. Улюблених кольорів три – білий, чорний і сірий металік, при чому цей показник актуальний для усіх країн світу.

Ці спостереження справедливі і для індустрії моди. Вітрини приваблюють багатством кольору, однак невеликий відсоток споживачів надає перевагу яскравим кольорам в одязі. Все це справедливо для міського середовища, інтер'єрів офісів та торгівельних центрів.

Деякі кольори грають особливу роль в торгівлі, спонукаючи клієнтів до покупки. Так дослідження показало, що в магазинах побутової техніки чоловіки з більшою довірою ставляться до цінників червоного кольору, інколи нехтуючи технічними характеристиками товару. На противагу чоловікам, жінки майже не реагують на колір цінників, однак колірне рішення оформлення магазину може зіграти вирішальну роль для здійснення покупки. Колір впливає на жінок сильніше, ніж на чоловіків. Так бузковий або жовтий колір інтер'єру викликає бажання повернутися в магазин. А ось зелений навпаки, таке бажання не викликає.

Цікавим є той факт, що для оформлення вітрин і інтер'єру використовуються різні кольори. Вітрина, оформлена в теплих і насичених кольорах (оранжевих, червоних, жовто-зелених), приваблює покупців. В «теплий» магазин хочеться увійти. Дослідження показують, що ще стоячи перед червоною вітриною, покупець готовий витратити на 45% більше грошей, аніж коли він стоїть, наприклад, перед синьою (холодні кольори). Але внутрішнє оформлення магазину в теплих кольорах створює підсвідоме відчуття примусу. Тому інтер'єр краще оформлювати в холодних кольорах. Холодний колір не тисне на покупця, він відчуває себе комфортно, затримується у магазині на довший час, спокійно обдумує свій вибір і робить покупку часто на більшу суму аніж розраховував спочатку [4, с. 130].

З теорією кольору знаком кожен дизайнер і використовує її в роботі – які відтінки можна поєднувати, а які не рекомендується, як користувач сприйматиме той чи інший колір в інтерфейсі. Простий приклад – поле для заповнення контактних даних в інтернет-магазині. Коли всі дані вказані коректно, поле стає синього або зеленого кольору, якщо немає –

червоного. Якщо зробити навпаки, то більшість користувачів буде мимоволі затримуватися, перевіряючи дані. Однак знання теорії і психології кольору необхідні для створення реклами розміщеної на сайтах магазинів. Часто трапляється, що одна реклама викликає у людей позитивні емоції, а інша навпаки відштовхує. Реклама повинна пробудити увагу, викликати інтерес, збудити бажання. Вона повинна зробити пропозицію переконливою, такою, що відповідає різним інтересам. Реклама – це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку. Психологи стверджують, що 60% її успіху залежить саме від колірної рішення, яке викликає не тільки відповідну реакцію людини в залежності від її емоційного стану, а й в деякому сенсі формує її емоції [11].

Колір – один з найбільш значущих елементів онлайн реклами, здатний вплинути на рішення про покупку не менше, ніж слоган. Символічні значення кольорів формують стереотипне сприйняття у споживачів, цей фактор також потрібно враховувати під час розробки рекламної кампанії. Так, наприклад, червоний колір символізує дію, теплоту, силу, агресію, хвилювання, драму, вогонь, кров, пристрасть, кохання, небезпеку, гнів і спеку. Проте він також асоціюється з заборонами та тривогою, тому надмірне використання його в рекламі не рекомендується, лише для привертання та акцентування уваги. Чорний колір, який у багатьох країнах має негативне значення, в рекламі зазвичай використовується в поєднанні з червоним або золотим. Саме так ефективніше всього можна подати товари, що сприймаються людьми як предмети розкоші [3].

Психотехнологія кольору є однією із найсильніших інструментів для створення бажаної позитивної рекламної атмосфери. Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольору й світла «поглинаються» нервовою системою й тільки 20 % – зором [7, с. 54]. Колірне вирішення організації чи подання її товарів є однією із найсерйозніших проблем, що виникають під час розроблення брендів, упаковок товарів тощо. Колір стає важливим елементом загального рішення зовнішнього вигляду товару чи бренда і вважається, що кольори мають певні характеристики, властиві їм від природи [9, с. 116].

При виборі кольору для оформлення товару доцільно враховувати на яку групу покупців він буде скерований, беручи до уваги основні характеристики психологічного портрета споживача. Наприклад, розділивши покупців на: імпульсивних, економних або традиційних. Червоний, оранжевий або яскраво-синій викликають бажання негайно придбати товар. Ці ж кольори спонукають до покупки «фаст-фуду». Сегмент покупців, яких характеризують як «економні» ведуться на сині та синьо-зелені відтінки. Якщо акцент робиться на традиційних покупців, то слід використовувати ніжно-блакитні та рожеві відтінки [8].

Отже, як працює колір, розглянемо на прикладі лінійки англійських магазинів косметичних брендів. Англійський магазин косметики *Lookfantastic* обрав для оформлення сайту поєднання ніжно-зеленого з чорним (Рис. 1, 2). Цільова аудиторія – молоді жінки 20-35 років. Зелений відтінок саме підкреслює цей факт. Чорний – це престижність об'єднаних під маркою магазину відомих брендів.

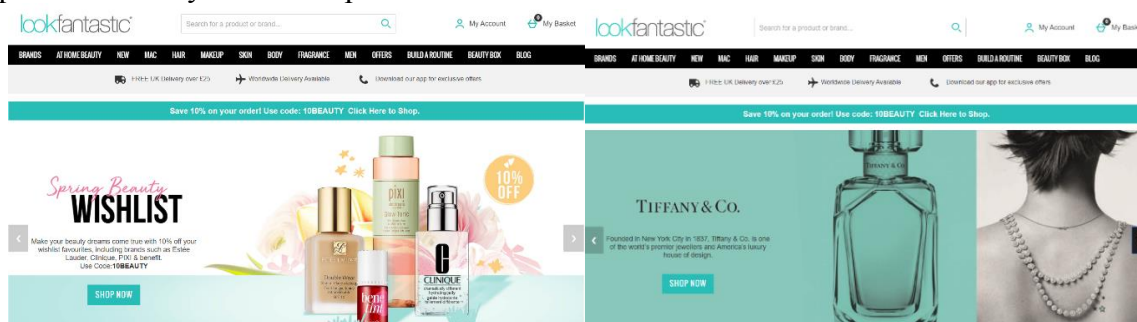


Рис. 1

Рис. 2

Схожу палітру використовує ще один англійський косметичний магазин для молоді *BeautyBay* (Рис. 3-4)





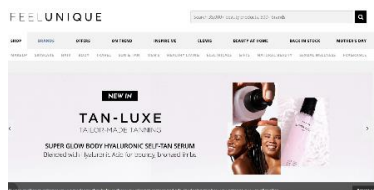


Рис. 16

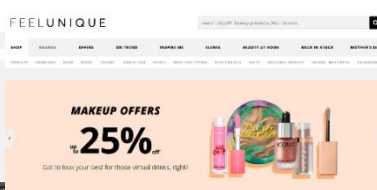


Рис. 17



Рис. 18

Перелічені вище кольорові поєднання є найкращим вибором для косметичних магазинів. Світлі пастельні кольори асоціюються з ніжністю жіночої шкіри, витонченістю та вишуканістю клієнтів магазинів. Яскрава ж палітра більше приваблює молоду аудиторію.

**Висновки.** Колір – один з інструментів для маніпулювання вибором споживача. Правильне володіння цим інструментом включає в себе знання теорії та психології кольору. Воно допомагає стимулювати покупця до дії – купити товар. На сьогоднішній день багато досліджень ведеться в області знань про вплив кольору на вибір споживача. Всі вони доводять, що колір як елемент оформлення дизайну магазину та реклами розміщеної на головній сторінці – головний фактор, який впливає на рішення покупця. Це свідчить про те, що колір – це не тільки мистецький вибір як елемент дизайну, а й важливе підприємницьке рішення.

### Список літератури

1. Богуславець К. Д., Чеботарьова І. Б. Дослідження впливу кольору на купівельну спроможність товарів / К. Д. Богуславець, І. Б. Чеботарьова // Вісник ХДАДМ. – Серія: Теорія та історія дизайну. – 2014. – № 4–5. – С. 4–12.
2. Данцева О. В., Шваль Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі / О. В. Данцева, Ю. М. Шваль // – К.: Лібра, 1998 – 270 с
3. Использование цвета в рекламе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.allagency.ru/articles/ispolzovanie-tsveta-v-reklame>.
4. Косс Ж.-Г. Цвет. Червертое измерение / Жан-Габриель Косс ; [пер. с фр. Е. Тарусиной]. – М.: Синбад, 2018. – 240 с.
5. Кузнецова Н. Цветовое воздействие на восприятие потребителя / Н. Кузнецова, Е. Терещенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1569>.
6. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mouuniver.net/nejromarketing-kak-mexanizm-manipulyativnogo-vozdejstviya-na-potrebitelya>.
7. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – М.: Инфра, 2003. – 208 с.
8. Печериця Я. Б. Вплив кольору на купівельну активність споживача / Я. Б. Печериця [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43490/2/2018\\_Pecheritsia\\_Ia\\_B-Vplyv\\_koloru\\_na\\_123-124.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43490/2/2018_Pecheritsia_Ia_B-Vplyv_koloru_na_123-124.pdf).
9. Подольчак Н. Ю. Використання психотехнологій кольору у рекламі / Н. Ю. Подольчак, Н. І. Подольчак // Логістика : збірник наукових праць ; відпов. ред. Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 114–120.
10. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame/viewer>.
11. Чумак І. О., Кононова О. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачі / І. О., Чумак, О. О. Кононова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 3. – [Электронный ресурс]– Режим доступу : [www.global-national.in.ua/pro-zhurnal](http://www.global-national.in.ua/pro-zhurnal).
12. Шалимова Л. А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе / Л. А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1 (150). – С. 207–210. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23135864>.
13. Шморина Е. Психологічні аспекти реклами / Е. Шморина // Рекламні технології. – 1999. – № 4. – С. 4–10.



## МУЗИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ В ЕФІРІ СТУДЕНТСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ

**Інна Гаврилюк,**

*канд. наук із соц. комунік., доцент, СумДУ*

**Лариса Бабела,**

*студентка 4-го курсу, ЖТ-61, СумДУ*

*Розглядаються музично-розважальні програми, що транслюються в ефірі студентських радіостанцій України.*

*Ключові слова: радіо, студентське радіо, радіопрограма, радіопередача, музично-розважальна програма.*

## MUSIC AND ENTERTAINMENT BROADCASTING ON STUDENTS' RADIO STATIONS

**Inna Havryliuk**

*PhD in Social Communications, Sumy State University*

**Larysa Babela,**

*student, ЖТ-61, Sumy State University*

*Music and entertainment broadcasting on students' radio stations in Ukraine is observed.*

*Keywords: a radio, a student's radio, a radio program, a radio broadcast, music and entertainment broadcasting*

Сучасний медіапростір позначений розвитком різноманітних мас-медіа, а також їх різновидів. Це стосується також і радіо. Одним із «наймолодших» різновидів радіо є так зване студентське радіо – радіостанції, контент яких створюють студенти.

Студентські радіостанції функціонують за форматом, що відмінний від можливостей подання інформації ефірними радіостанціями. Вони можуть транслювати програми лише в межах навчального закладу. Також однією із форм є онлайн-трансляція. Опановують студентські радіостанції і такий формат, як подкасти.

Контент студентських радіостанцій, із зрозумілих причин, також відрізняється від ефірних радіостанцій. Проте все ж таки деякі студентські радіостанції намагаються не відходити від дотримання принципів форматування більшості ефірних радіостанцій, де одне з головних місць посідають музично-розважальні програми.

Музика в сучасному світі має великий вплив на суспільство. Кожна людина або умисне, або ненароком слухає музичні твори. І так чи інакше вони впливають на людину.

Музика є невід'ємною частиною життя, вона долає мовні бар'єри та державні кордони. Музично-розважальні передачі формують художні смаки, являють собою один із основних способів духовного та естетичного виховання [1, с. 209].

*Актуальність* зумовлена недостатнім вивченням музично-розважальних радіопрограм в ефірі студентських радіостанцій.

Варто зазначити, що музично-розважальним радіопрограмам приділено на теоретичному рівні чи не найменше уваги з-поміж інших типів програм. Це можемо пояснити тим, що науковці вважають такий тип передач найменш інтелектуальним, а отже, гідним уваги.

Сучасний інформаційний ринок просто перенасичений музично-розважальними програмами. Це зумовлено тим, що найбільшу кількість в Україні становлять музично-інформаційні радіостанції, формат яких спрямований на подання музично-розважального контенту. Окреме місце в системі радіомовлення посідають студентські радіостанції. Не

можна говорити, що всі вони належать до певного формату, оскільки репрезентований ними контент різний.

Ми проаналізували контент восьми студентських радіостанцій. Це «Радіо ВГ», «Campus Radio Студент-TV», «ІСМЛайф», «Радіо КПІ», «Острадіо», «Радіо Зір», «Юнітон», «Радіо СумДУ». Аналіз програм, що виходять в ефірі вищезазначених радіостанцій, показав, що переважають освітньо-пізнавальні програми, рідше представлені музично-розважальні передачі, найменшу ж кількість становлять інформаційні програми.

На жаль, музично-розважальні програми представлені в ефірі лише чотирьох радіостанцій. Однією з таких радіостанцій є «Острадіо» – студентське радіо Острозької академії. Це медіа являє собою інтернет-радіо. А також його передачі звучать у стінах академії на перервах. На ньому представлені як освітньо-пізнавальні, так і музично-розважальні передачі (переважають останні). Варто зазначити, що все ж таки основний контент належить не передачам, а музичним композиціям, які лунають на перервах.

З-поміж музично-розважальних програм слід виділити рубрику «Вгадай за 10 секунд». Вона є постійною. У студію запрошують гостей, які повинні за 10 секунд відгадати пісню. За правилами, є три підказки: жертва фанатам, дзвінок другу або ж варіанти відповідей. Цікавою, на нашу думку, є рубрика «#NeFormat», де можна послухати так звану неформатну музику. Окрім неформатної музики, слухачам пропонують долучитися до прослуховування нової української музики. Саме така музика представлена в програмі «Нова українська музика».

«Юнітон» – студентське онлайн-радіо Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. На жаль, нам не вдалося почути його онлайн, хоча воно має найбільше з усіх проаналізованих студентських радіо музично-розважальних програм. Це такі програми, як «Топ-10», «Від класики до джазу», «Стронг хітс», «Чудасії звідусіль», «Передай привіт». Швидше за все, радіо або перестало функціонувати, або транслюється винятково в стінах навчального закладу.

«Радіо Зір» – студентське радіо Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Крім інформаційних та освітньо-пізнавальних програм, в ефірі представлені й музично-розважальні. Наприклад, такі випуски, як «Спорт, гумор та плани на вихідні», «Як відсвяткувати Новий рік», підкасти до 8 березня та інших свят. На жаль, остання програма музично-розважального характеру була в ефірі два роки тому.

«Радіо СумДУ» – студентське радіо Сумського державного університету. Крім освітньо-пізнавальних програм, в ефірі представлена й одна музично-розважальна – «Меломанія». Її можна послухати тільки онлайн. Програма побудована за принципом «топ». Тобто кожний ефір – це топ пісень на певну тему. Наприклад: «Топ заїдаючих пісень», «Топ пісень осені», «Топ рок-пісень», «Топ новорічних пісень» та інші. Ведучі коротко говорять про пісню та виконавця. Якщо ефір присвячено окремому жанру, як «Топ рок-пісень», то присутня й інформація про цей жанр. Ведучі незмінні – хлопець і дівчина.

Отже, ми проаналізували контент таких студентських радіостанцій, як «Радіо ВГ», «Campus Radio Студент-TV», «ІСМЛайф», «Радіо КПІ», «Острадіо», «Радіо Зір», «Юнітон», «Радіо СумДУ». Було з'ясовано, що лише в ефірі чотирьох студентських радіо наявні музично-розважальні програми. Це «Радіо Зір», «Острадіо», «Юнітон» та «Радіо СумДУ».

На жаль, нам не вдалося прослухати увесь заявлений радіостанціями музично-розважальний контент. Це пов'язано з тим, що деякі з них перестали виходити онлайн. На жаль, музично-розважальні програми, які є іманентною їх складовою, а отже, мають складати основу студентських радіостанцій, майже не культивуються на них. Позаяк студенти, які є основною цільовою аудиторією студентських радіостанцій, потребують у першу чергу саме такого контенту.

### Список літератури

1. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підруч. / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

## ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕС-СЛУЖБ СУДІВ

**Інна Гаврилюк,**

*канд. наук із соц. комунік., СумДУ*

**Вікторія Гетьманська,**

*студентка 4-го курсу СумДУ, ЖТ-61*

*Розглядається відеоконтент як одна з форм подання інформації прес-службами судів.*

*Ключові слова: відеоконтент, прес-служба, судова журналістика, корпоративний сайт.*

## VIDEOCONTENT AS A COMPONENT OF MEDIA PRESENTATION OF THE ACTIVITIES OF THE COURTS' PRESS OFFICES

**Inna Havryliuk**

*PhD in Social Communications, Sumy State University*

**Viktoria Hetmanskyia**

*The 4<sup>th</sup> year student of Sumy State University, ЖТ-61.*

*Video content as one of the most widespread forms of information submission in the courts' press services is observed.*

*Keywords: video content, press service, judicial journalism, corporate site.*

Судова журналістика має важливе соціальне значення, оскільки в демократичному суспільстві професійне висвітлення судової проблематики – це запорука громадського контролю судової гілки влади. Неможливо забезпечити справедливе та ефективне судочинство без відкритості та гласності судів. Громадяни мають знати, хто і як ухвалює суспільно важливі рішення, як їх виконують і як це впливає на суспільство загалом [1, с. 4]. «Стале, розвинене й цивілізоване суспільство тим і відрізняється, що в ньому всі державні та інші органи влади перебувають під пильним оком громадськості. У тому числі – і судова гілка влади» [2].

Отже, прозорість функціонування державних інститутів є важливою ознакою демократії.

Серед багатьох тематичних різновидів журналістики достатньо вивчені вже спортивна, ділова, релігійна, медична, а от судовій мас-медійній діяльності на теоретичному рівні майже не приділено уваги. Але вона є і стосується безпосередньо діяльності судів.

Одним із джерел, яке дає розуміння того, що являє собою судова журналістика, як мають співпрацювати суди та медіа, є посібник «Основи судової журналістики» [1]. Він виданий працівниками Інституту прикладних гуманітарних досліджень у рамках діяльності проекту «Україна: верховенство права». Над ним працювали юристи М. Буроменський, О. Сердюк та соціолог І. Підкуркова.

Основний акцент у посібнику зроблений на тому, як мають діяти представники засобів масової інформації відносно висвітлення тих чи інших питань, пов'язаних із діяльністю судів. Проте залишається відкритим питання роботи прес-служб. Саме прес-служби є головною ланкою у посередництві між судовою гілкою влади та медіа й громадськістю.

Одним із критеріїв ефективної діяльності прес-служб є той контент, який вони транслюють громадськості. Зокрема це стосується відеоматеріалів, що мають на меті донести інформацію про різні аспекти роботи судів. Саме відеоконтент дає можливість реципієнтам у короткій динамічній формі ознайомитися з багатьма питаннями, що стосуються діяльності судів. Як відомо, на сьогодні відео – це одна з найбільш популярних й оптимальних форм

подання інформації. Саме його треба просувати, адже читати – це довго, а так інформацію можна подавати в досить легкій формі та запам'ятовуватиметься вона набагато краще.

Слід показувати суд не лише зовні, а й зсередини. Розповідати громадянам про апарат суду, його структуру та посадові обов'язки працівників, про те, що суд – це не лише судді, які розглядають справи та здійснюють правосуддя. Розвіювати хибне враження про те, що секретарі судового засідання готують каву та приносять кореспонденцію.

Отже, дослідження рівня представлення в роботі прес-служб відеоконтенту є *актуальним* та нагальним питанням.

*Мета* роботи – дослідити, чи представлений відеоконтент на сайтах судів Сумської області.

На сьогодні Сумська область нараховує 21 судовий заклад – Зарічний, Ковпаківський, Сумський апеляційний, Господарський, Білопільський, Лебединський, Тростянецький, Глухівський, Шосткинський, Охтирський, Путивльський, Недригайлівський, Липоводолинський, Роменський, Буринський, Середино-Будський, Великописарівський, Конотопський, Краснопільський, Ямпільський, Кролевецький.

Варто зазначити, що не всі суди мають виділені офіційні посади прес-секретарів. Деякі судові структури покладають обов'язки прес-секретарів на штатних працівників суду. Це, звичайно, позначається на якості роботи прес-служби. На сьогодні лише шість судів мають окремі посади прес-секретарів. Це Зарічний районний суд, Ковпаківський районний суд, Сумський апеляційний суд, Господарський суд Сумської області, Роменський міськрайонний суд Сумської області, Лебединський районний суд Сумської області.

Усі судові структури Сум та Сумської області мають офіційні сайти з абсолютно однаковою структурою, дизайном та рубриками. Серед них: «Про суд», «Прес-центр», «Громадянам», «Показники діяльності», «Інше».

До складу рубрики «Прес-центр» входять такі підрубрики: «Головне», «Новини», «Анонси», «Прес-релізи», «Публікації у ЗМІ», «Інтерв'ю, коментарі, відповіді», «Інформація для ЗМІ», «Фотогалерея», «Відеогалерея», «Контакти». Проте наповненість цих рубрик абсолютно різна. Не всі прес-служби працюють однаково.

Серед підрубрик, що представлені на сайтах судів, однією з важливих є «Відеогалерея».

Зазначимо, що цей розділ наповнюють лише п'ять судів: Зарічний районний суд м. Суми, Ковпаківський районний суд м. Суми, Білопільський районний суд Сумської області, Охтирський міськрайонний суд Сумської області та Недригайлівський районний суд Сумської області. Інші суди цю підрубрику також мають, але будь-яка інформація в ній відсутня.

При цьому суди мають різне наповнення відеосюжетами. Так, на сайті Зарічного районного суду м. Суми представлено 46 відеосюжетів, Ковпаківського районного суду м. Суми – 15, Білопільського районного суду Сумської області – 3 відеоматеріали, Охтирського міськрайонного суду Сумської області – 1 відеосюжет. На сайті Недригайлівського районного суду Сумської області розміщено 3 відеоматеріали, проте вони не доступні для перегляду. Усі вищезазначені установи подають відеоматеріали не лише на сайтах, а й додають посилання на «YouTube».

Окрім того, на сьогодні суди також, як і більшість організацій, розуміють, що треба взаємодіяти з громадськістю, й освоюють соціальні мережі. Це платформи, за допомогою яких можна транслювати інформацію якомога ширшій аудиторії, представляти фото, тексти й відеоконтент. Найрозповсюдженішими серед них є «Facebook» та «Instagram».

Сторінки у «Facebook» мають дванадцять судів: Зарічний, Ковпаківський, Білопільський, Липоводолинський, Шосткинський, Кролевецький, Конотопський, Буринський, Путивльський, Краснопільський, Охтирський та Тростянецький. У цій соціальній мережі переважають новинні матеріали: тексти, фотографії. Відеоматеріали на своїх сторінках у цій соціальній мережі публікують лише Ковпаківський та Зарічний суди.

Інші ж оприлюднюють новинні матеріали з посиланнями на офіційний сайт, фотографії, привітання зі святами.

Сторінку в «Instagram» має лише Зарічний районний суд м. Суми – [zr.su.court](http://zr.su.court). Існує вона з 1 листопада 2017 року. За цей час має 224 дописи (тільки фото з короткою інформацією про захід). Саме там працівники публікують інформацію про екскурсії, конференції та інші заходи, які проводять у суді, але більш стисло, оскільки основне можна переглянути на їхній сторінці в «Facebook» чи на сайті. Відеоматеріали працівники Зарічного районного суду м. Суми в «Instagram» поки не публікують, але заступник керівника апарату Зарічного районного суду Ольга Шаповал зазначає, що в майбутньому вони планують працювати й над цим.

Абсолютною протилежністю є суди більш великих за населеністю міст, таких як Київ, Одеса, Харків, Дніпро. Звісно, судові юстиції цих міст мають свої сторінки як на «Facebook», так і в «Instagram». Прес-служби їхніх судових інституцій беруть участь у членджах, регулярно публікують відеоконтент, адже їхня робота розрахована на більшу цільову аудиторію. Наприклад, працівники Київського районного суду Одеси приєдналися до «Манекен Челенджу» й опублікували відеоролик ([https://www.youtube.com/watch?v=cJvS08byLG0&feature=share&fbclid=IwAR2LSFn\\_kLUDk1PGoZZWwI9V31QEvOIJbzZIPYkiec0KUilpDf1PFoiwiJ4](https://www.youtube.com/watch?v=cJvS08byLG0&feature=share&fbclid=IwAR2LSFn_kLUDk1PGoZZWwI9V31QEvOIJbzZIPYkiec0KUilpDf1PFoiwiJ4)).

Отже, прес-служби судів м. Сум та Сумської області по-різному підходять до виконання своїх службових обов'язків. І це, у першу чергу, ми можемо простежити за такою інформаційною складовою, як відеосюжети. На жаль, прес-служби здебільшого не приділяють належної уваги відеоконтенту. Якщо великі міста України вже стали на шлях розвитку цього виду інформаційної діяльності, то «провінційні» ще мають над чим працювати.

#### Список літератури

1. Буроменський М. Основи судової журналістики: посібник для журналістів / М. Буроменський, О. Сердюк, І. Підкуркова. – Київ, 2009. – 72 с.
2. Рекун І. Професійна судова журналістика – ефективний механізм системи взаємодії судів та ЗМІ [Електронний ресурс] / І. Рекун. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/articles/4104/>.

### ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ УКРАЇНИ

**Інна Гаврилюк,**

*канд. наук із соц. комунік., СумДУ*

**Вікторія Юнак,**

*студентка 4-го курсу СумДУ, ЖТ-61*

*Розглядаються типи програм, що звучать в ефірі студентських радіостанцій України.*

*Ключові слова: радіо, студентське радіо, радіопрোগрама, типи програм.*

### TYPOLOGIA CHARACTERISTICS OF THE CONTENT OF THE STUDENTS' RADIO STATION OF UKRAIN

**Inna Havryliuk,**

*PhD in Social Communications, Sumy State University*

**Viktoria Yunak,**

*The 4<sup>th</sup> year student of Sumy State University, ЖТ-61*

*The types of programmes that are broadcast on the students' radio of Ukraine are observed.*  
**Keyword:** radio, students' radio, radio programmes, the types of programmes

Важливу роль формування думки та позиції кожної людини сьогодні відіграють засоби масової інформації. Інтернет-медіа, друковані засоби масової інформації, телебачення та радіо – усе це впливає на сучасний інформаційний простір.

Одним із головних джерел отримання інформації на сьогодні є радіо. В. Смірнов говорить про те, що «радіомовлення відкриває величезні можливості впливу на аудиторію» [9, с. 20].

Радіо – це той засіб масової інформації, який довів свою дієвість, незважаючи на те що йому пророкували неминучий занепад. Особливо наочно ефективність радіомовлення можемо спостерігати на прикладі локальних радіостанцій, а саме радіостанцій закладів вищої освіти.

На сьогодні провідне місце в закладах вищої освіти посідають інтернет-медіа – сайти навчальних закладів, їх структурних підрозділів тощо. На жаль, як і в загальному інформаційному просторі, так і в інформаційному просторі, що формують навчальні заклади, друковані медіа починають втрачати попит. Телебачення ж доступне не кожному закладу освіти. Натомість радіо – це те медіа, яке не потребує, як телебачення, значних фінансових ресурсів, дозволяє слухачеві отримувати, на відміну від читача друкованих медіа, інформацію оперативно, не докладаючи значних зусиль. Окрім того, це той ресурс, що не лише виконує інформаційну, а й освітньо-пізнавальну, розважальну функції, що особливо важливо для студентства – основної цільової групи таких медіа. Більше того, такі радіостанції стають медіаосвітньою площадкою для тих студентів, які працюють на них.

«Обличчя» кожної радіостанції формують різні компоненти. Це й музичне оформлення, і верстка програм тощо. Проте головним складником, на нашу думку, є програми. За їх допомогою транслюються основні меседжі. Радіопрограми – це ті платформи, навколо яких об'єднуються певні цільові аудиторні групи.

Отже, дослідження типологічних характеристик радіопрограм, що виходять на студентських радіостанціях закладів вищої освіти України, є *актуальним*.

Зазначимо, що студентському радіо присвячена достатньо велика кількість теоретичних розвідок. Це, наприклад, роботи українських дослідників В. Гоян та О. Гояна [2], Г. Ренської [7, 8], а також російських С. Ліджієвої та С. Гікіс [4], А. Колесникової [3]. На жаль, типологічним характеристикам контенту студентських радіостанцій не приділено належної уваги.

На сьогодні типологія радіопрограм достатньо досліджена. Проте й досі немає єдиної загальноустановленої класифікації. Типології радіопрограм присвячено праці О. Гояна [1], В. Лизанчука [5], І. Пенчук [6] та ін.

Так, наприклад, І. Пенчук виділяє такі різновиди радіопрограм: інформаційні; інформаційно-аналітичні; інформаційно-публіцистичні; культурно-просвітницькі; пізнавально-розважальні; спеціалізовані; спортивні; ігрові; дитячі; молодіжні [6, с. 29].

Майже ідентичну класифікацію репрезентує О. Гоян. Журналістикознавець говорить про такі типи радіопередач: інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-публіцистичні, культурно-просвітницькі, пізнавально-розважальні, дитячі, спортивні та ігрові [1, с. 105].

В. Лизанчук подає більш розширену класифікацію радіопередач. Науковець виділяє такі різновиди радіопрограм: інформаційні, політико-іделогічні, історико-культурологічні, соціально-економічні, освітньо-пізнавальні, релігійні, передачі для дітей та юнацтва, передача для молоді, літературно-драматичні, музично-розважальні, рекламні [5, с. 157].

За основу ми обрали класифікацію В. Лизанчука, оскільки вона дає ширше уявлення про різновиди радіопрограм.

На базі Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна функціонує радіо «ЗІР» («Зовсім інше радіо») – <https://www.mixcloud.com/radiozir/>. Радіо можна слухати в інтернеті, а також на сайті радіостанції розміщені подкасти. Програми, що транслюються цим радіо, мають освітньо-пізнавальний характер. Це, наприклад, передачі «Говорімо українською правильно!», «#ФокусиМови з психологом та тренером NLP Оленою Комяковою#», «ПравоваРубрика», «Покликання», «ТеатрЯвоноЄ», «Психологічний скетчинг», «Спортивний Каразінський». Окрім постійних програм, на сайті радіостанції представлені окремі програми, що виходять у жанрі інтерв'ю, вони не мають усталеної назви.

Так, наприклад, радіопроект «ПравоваРубрика» – це інтерв'ю з фахівцями, які розуміються на законодавстві, ведучий та гість студії розглядають різні життєві випадки та можливі правові наслідки покарання за ті чи інші неправомірні дії. Автор та ведуча програми «Говорімо українською правильно!» Софія Бутко розповідає мовознавчі цікавинки, що можуть знадобитися усім тим, хто хоче правильно спілкуватися українською мовою.

Студентська радіостанція діє й на базі Національного університету «Острозька академія». Це інтернет-радіо «Острадіо» – [https://www.oa.edu.ua/ua/studentbody/stud\\_organizations/stud\\_projects/projects\\_radio](https://www.oa.edu.ua/ua/studentbody/stud_organizations/stud_projects/projects_radio). В ефірі радіостанції транслюються такі програми: «ПостСиденьки», «Вулик», «Угадай за 10 секунд», «NeFormat», «Нова українська музика», «Love Ostroh», «KinoView», «Keeping Up With RGL» та ін. Наприклад, програма «ПостСиденьки» – це розмова між ведучими та гостем. У формі діалогу вони обговорюють актуальні для студентів теми та дають різні поради. А також в ефірі передачі лунають привітання, пісенні замовлення. У програмі «Вгадай за 10 секунд» гість має вгадати назву пісні та виконавця за 10 секунд. Отже, переважна більшість програм, що звучать в ефірі «Острадіо», – це музично-розважальні програми.

На базі Українського католицького університету працює онлайн-радіостанція «Radio 412» – <http://mjoy.ua/radio/412/>. В ефірі радіостанції звучить музика, а також транслюються авторські програми. Це, наприклад, передачі «Процес», «Яка різниця», «Енігма Львова», «Юніверсал». Радіопроект «Енігма Львова» – це розповіді про таємниці Львова. Ведуча програми «Юніверсал» Ольжич розповідає про співаків та надає плейлист їх пісень. Як бачимо, на радіостанції «Radio 412» намагаються поєднувати музично-розважальні та освітньо-пізнавальні програми.

Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка також має власне студентське радіо «CampusRadio» – <http://campusradio.univ.kiev.ua/radio>. Як зазначено на сайті «CampusRadio», воно функціонує за аналогом популярного у світі формату «College». На сайті радіо можна не тільки послухати радіопроекти, а й подивитися телепрограми.

Контент радіостанції складають інформаційні та освітньо-пізнавальні радіопроекти. Це інформаційна передача «Новини університету Шевченка» (її відеотрансляцію можна переглянути на каналі YouTube), а також найрізноманітніші програми освітньо-пізнавального характеру, що розміщені як аудіокасти в межах програми «Голос у кадрі».

На базі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника діє студентське радіо «Stefanyk-FM». На жаль, прослухати радіопередачі онлайн не можна, хоча на сайті університету зазначено, що радіостанція працює онлайн. «Stefanyk-FM» має сторінку в соціальній мережі Фейсбук (<https://www.facebook.com/pg/stefanyk.radio/posts/>), на якій розповідається про діяльність медіа та її наповнення. З опису стає зрозумілим, що контент радіостанції складають освітньо-пізнавальні та музично-розважальні програми. Це такі передачі, як «Люди, які надихають», «Маленький сортувальник», «Історія брендів», «Українська музика». Наприклад, у передачі «Люди, які надихають» розповідається про людей, які досягли успіхів у певній справі. У рубриці «Маленький сортувальник» даються поради щодо того, як правильно сортувати одяг, обирати книжки тощо. А передача «Українська музика» пропонує слухачам послухати популярні пісні українською мовою.

На базі Сумського державного університету також є студентське радіо. За допомогою радіостанції викладачі, студенти та працівники отримують цікаву та важливу інформацію. Радіо СумДУ можна послухати як і в самому університеті, так і онлайн (<http://open.sumdu.edu.ua/test/>). Радіостанція транслює в ефірі інформаційні, освітньо-пізнавальні, музично-розважальні радіопередачі. Це такі передачі: «Технологія», «Ігроманія», «Меломанія», «Історія в історії», «Записки мандрівника», «Вкурсе». Переважає освітньо-пізнавальний контент. На жаль, в онлайн можна почути лише рубрику «Меломанія».

Проаналізувавши радіостанції закладів вищої освіти, можна зробити висновок, що на студентських радіостанціях переважають освітньо-пізнавальні програми (62%), а найменш популярними є інформаційні радіопередачі (8%). Музично-розважальні передачі посідають за кількістю друге місце і становлять 30 % (Рис. 1).

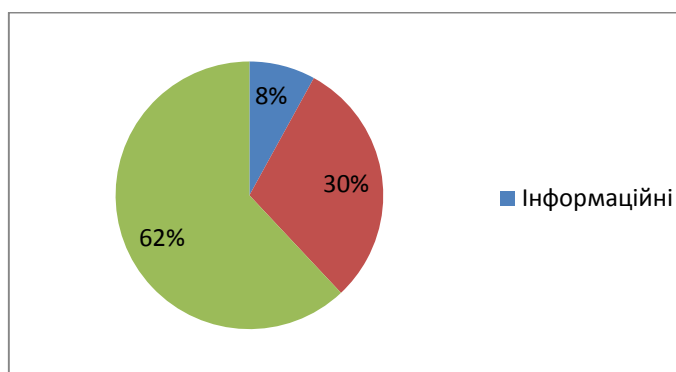


Рис. 1 – Співвідношення типів радіопрограм на студентських радіостанціях

Отже, студентські радіостанції продукують три типи програм. Ми не говоримо про такий різновид, як програми для молоді, оскільки усі програми, що звучать на студентських радіостанціях априорі є програмами для молоді. В ефірі таких медіа представлено інформаційні, освітньо-пізнавальні та музично-розважальні програми. Найменший відсоток становлять інформаційні радіопередачі. Незважаючи на стереотипне уявлення про студентські радіостанції як такі, що мають транслювати розважальний контент для своєї аудиторії, музично-розважальні передачі посідають друге місце за кількістю. Найбільш поширеними є освітньо-пізнавальні програми.

### Список літератури

1. 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.
2. Гоян В. Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід / В. Гоян, О. Гоян // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 31–37.
3. Колесникова А. В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания : автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 – журналистика [Электронный ресурс] / А. В. Колесникова. – Санкт-Петербург, 2011. – 24 с. – Режим доступа : [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1357739240\\_0514.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357739240_0514.pdf).
4. Лиджиева С. П. Специфика создания студенческого радиовещания на базе университета [Электронный ресурс] / С. П. Лиджиева, С. Н. Гикис // Приоритетные направления развития науки и образования : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 12 июня 2015 г.) / редкол. : О. Н. Широков [и др.] – Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 324–325. – Режим доступа : [https://interactive-plus.ru/ru/article/9101/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/9101/discussion_platform).



5. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підруч. / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
6. Пенчук І. Л. Радіожурналістика: основні засади функціонування : методич. матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика» / І. Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2004. – 238 с.
7. Ренська Г. І. Особливості функціонування формату студентського радіомовлення: американський та український досвід / Г. І. Ренська [Електронний ресурс] // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2018. – VI (29). – І. 65–68. – Режим доступу : <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174sendhs2018-178vi29-16.pdf>.
8. Ренська Г. І. Студентське телерадіомовлення в Україні: уміти чути й бачити інших / Г. І. Ренська // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 84–88.
9. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебн. пособ. / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

### **«НАРОДНА ТРИБУНА» ПРО ДМИТРА БОРТНЯНСЬКОГО: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА КОМПОНЕНТА**

**Оксана Гедз,**  
*аспірант, СумДУ*

*Досліджуються тематика та проблематика матеріалів, присвячених постаті Дмитра Бортнянського, опублікованих на сторінках Глухівської міськрайонної газети «Народна трибуна»*

**Ключові слова:** *Дмитро Бортнянський, журналістика, комунікація, музична творчість, краєзнавство.*

### **«THE NARODNA TRIBUNA» ABOUT DMITRO BORTNIANSKY: PROBLEM-THEMATIC COMPONENT**

**Oksana Hedz,**  
*PhD student, Sumy State University*

*Topics and issues of materials dedicated to Dmytro Bortnyansky's figure published on the pages of the Glukhiv City District newspaper Narodnaya Tribuna are investigated.*

**Keywords:** *Dmitro Bortniansky, journalism, communication, music, local history.*

*Актуальність теми.* Досліджуючи соціально-комунікаційні практики краєзнавчих матеріалів місцевої преси Сумської області радянських часів (1950–1989 рр.), практично не можливо оминати увагою висвітлення життя і діяльності уродженця Глухова Дмитра Бортнянського (1751–1825) – композитора, хорового диригента, музичного педагога, який «...пройшов шлях від півчого до визнаного маестро, сягнув музичного Олімпу, зазирнув у майбутнє» [1, с. 180].

*Як об'єкт дослідження,* аби вивчити це питання, обрано Глухівську міськрайонну газету «Народна трибуна» (НТ). *Предмет* – газетні тексти.

*Мета розвідки* – вивчити проблемно-тематичну спрямованість опублікованих матеріалів.

Загалом постать Дмитра Бортнянського належить до вивчених, схарактеризованих і описаних як на рівнях науковому та науково-популярному, так і на літературному та публіцистичному. У різні роки про нього писали Б. Асаф'єв, О. Верещагіна, Й. Волинський, М. Гордійчук, Т. Гусарчук, В. Іванов, М. Дашків, М. Дитиняк, М. Добрянський, Ю. Келдиш, К. Ковальов, В. Кудрик, Р. Лякіна, Л. та В. Макарови, О. Хранюк, Л. Хіврич, Г. Цвенгрош,

І. Шатковська, С. Яременко та багато інших. Дослідження ж питань впливу краєзнавчих матеріалів на масову аудиторію в плані її соціалізації проводили переважно журналістикознавці, серед котрих Я. Верменич, Н. Волобуєва, В. Габор, М. Гримич, О. Мукомела, С. Квіт, М. Романюк, В. Садівничий, Н. Сидоренко, О. Школьна, Д. Яхричев та інші. Саме ці праці й складають науково-методологічну основу дослідження.

*Результати й обговорення.* Музика супроводжує нас упродовж усього життя. Із нею ми сміємося і плачемо, радіємо та сумуємо, народжуємося та помираємо. Тож люди, котрих Бог обдарував умінням перетворювати набір звуків у прекрасні мелодії, викликають особливе захоплення. Серед таких талантів і уродженець м. Глухова Сумської області Дмитро Степанович Бортнянський. За влучною характеристикою Г. Путової, провівши більшу частину життя далеко від батьківщини, він «тим не менше, був і залишається українцем та яскравим представником української культури, який зумів вдало поєднати кращі здобутки сучасної йому європейської музичної школи та вітчизняний мелодійний спадок» [2].

Для вивчення проблемно-тематичної спрямованості опублікованих матеріалів щодо формування образу Дмитра Бортнянського, опрацьовано 4600 номерів Глухівської міськрайонної газети «Народна трибуна» (НТ) за 1960–1989 рр. Виявлено 9 публікацій 7 авторів, серед яких краєзнавець Я. Кривко (3 публікації), композитор М. Степаненко, Ю. Глуховцев (2 публікації), В. Іванов, О. Соколов, З. Афанасьєва, Л. Заводнова.

Першу згадку про видатного митця знаходимо у номері 85 від 15 липня 1965 року. У своїй публікації «З музичної спадщини Глухова» краєзнавець Яків Кривко розповідає про зародження музичного мистецтва в місті: у «1738 році в ... тодішній столиці Малоросії була заснована перша на Україні і в Росії дворічна співацька школа для козацьких і міщанських дітей...». Один із вихованців – Дмитро Бортнянський. Автор вказує, що ставши відомим і знаним, він підтримував зв'язки з «...Глухівською співацькою школою і сприяв її розвитку, розглядаючи її як вогнище хорової і музичної культури...».

Згодом із під пера цього ж автора виходить невеликий матеріал біографічного характеру «Д. С. Бортнянський» (НТ, 11 квітня 1968 р.). Автор вказує, що він «видатний діяч російської музичної культури доглінківського періоду, його оперна камерно-інструментальна і симфонічна творчість відкрила нову сторінку в світовому музичному мистецтві».

Далі семирічна мовчанка. І згадка про видатного композитора виходить до 150-річчя від дня смерті. У матеріалі «Дмитро Бортнянський. 150-річчя з дня смерті видатного композитора минає 10 жовтня» (НТ, 11 жовтня 1975 р.) краєзнавець Яків Кривко дає докладнішу біографію митця, підкреслює його вагомий внесок у розвиток світового музичного мистецтва.

У 1980 році, з нагоди вже 155-ї річниці від дня смерті, підготовлено книгу за авторством завідувача кафедри теорії та історії музики Миколаївського педагогічного інституту доцента В. Ф. Іванова «Дмитро Бортнянський», також ним підготовлено дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства. У опублікованому в «Народній трибуні» матеріалі «Дмитро Бортнянський» (НТ, 02 квітня 1980 р.) подано уривки з його автореферату, що розкривають загальні біографічні дані композитора, творчий шлях та основні здобутки. Про цю ж книгу згадується й у матеріалі М. Степаненка «Творчий портрет композитора» (НТ, 03 березня 1981 р.).

Варто звернути увагу на публікацію Ю. Глуховцева «Музична історія Глухова – в ефірі» (НТ, 16 березня 1983 р.). Розповідається про чергову передачу з циклу «Музичні сторінки України», що вийшла в ефірі Українського радіо 6 березня 1983 року. Вів передачу народний артист СРСР Платон Майборода. У ній взяли участь видатні музикознавці та митці. Ю. Глуховцев пише, що «на початку передачі у виконанні Київського камерного оркестру прозвучала увертюра до однієї з опер Дмитра Степановича Бортнянського – уродженця міста Глухова... Цікавою була розповідь М. Б. Степаненка про те, як він знайшов в Паризькій бібліотеці ноти концерту ре-мажор глухівчанина Д. Бортнянського... Звичайно, твір залишився в бібліотеці, а з собою Михайло Борисович привіз його копію...». У тій

передачі також говорили й про інших видатних уродженців Глухова – композитора Максима Березовського, професійного оперного співака та першого директора придворної хорової капели Марка Полторацького. Автор наголошує на тому, що «...не тільки глухівчани, а й сотні тисяч радіослухачів будуть вдячні організаторам цієї цікавої, повчальної і хвилюючої радіоподорожі».

Через два місяці з'явився матеріал того ж автора «Музична спадщина видатних глухівчан» (*НТ*, 31 травня 1983 р.), де описується радіопередача (вийшла в ефір 23 травня 1983 р.) «З музичної спадщини», присвячена двом видатним вітчизняним композиторам XVIII ст. – Максимові Березовському та Дмитрові Бортнянському. Цього разу радіопрограму вів відомий композитор і піаніст Михайло Степаненко. Як зазначає Ю. Глуховцов, «...його розповідь містила чимало маловідомих досі фактів...». Твори обох композиторів дійшли до нашого часу, але доля їхня неоднакова. «Життя Березовського склалося трагічно. Він оволодівав композиторським мистецтвом в Італії, ...але після повернення до Петербурга не знайшов підтримки для свого таланту. І в 32-річному віці його життя трагічно обірвалося». Натомість життя Бортнянського склалося щасливіше – він став відомим композитором та залишив чималу творчу спадщину.

У хронологічних межах нашого дослідження опубліковано й статтю викладачки дитячої музичної школи Л. Заводної («Наш земляк і композитор Бортнянський», *НТ*, 22 жовтня 1988 р.). Авторка називає основні напрями творчості відомого композитора. У тексті відчувається антирелігійний вплив радянської ідеології: на думку авторки «...головне місце у творчості нашого земляка належить хоровій духовній музиці. Це пояснюється тим, що Бортнянський знав, що церква в Росії це і храм, і театр, і по сучасному – «Будинок культури», а важливіше за все – місце діяння, співпереживання. Та все ж *написана та музика була не про бога і не для бога*, а про живих людей і для них. Важливо для композитора і для нас в тій музиці *насамперед не те, що вона духовна*, а що хорова...».

*Висновки та перспективи.* У радянські часи глухівська міськрайонна газета «Народна трибуна» зрідка зверталася до постаті Дмитра Бортнянського. За 39 років (1950–1989 рр.) на її сторінках уміщено лише 9 матеріалів 7 авторів. Переважають публікації, приурочені до річниць смерті композитора а також відгуки на твори про нього. Ці матеріали не змогли виконати функцію соціалізації, і, відповідно, не мали принципового значення для формування патріотизму та любові до свого краю.

Подальші дослідження дозволять розкрити всі соціально-комунікаційні практики історико-краєзнавчого вивчення Сумщини у крайовій періодиці 1950–1980 рр.

### Список літератури

1. Макарова В., Макарова Л. І слово в пісні відгукнеться... Суми : Собор, 2003. 288 с.
2. Путова Г. В. Дмитро Бортнянський та його час. ЦДІАК України. URL: [https://cdiak.archives.gov.ua/v\\_do\\_265\\_narodzhennia\\_Bortnianskogo.php](https://cdiak.archives.gov.ua/v_do_265_narodzhennia_Bortnianskogo.php) (дата звернення: 29.04.2020).

## МЕДІАТИЗАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗМІСТУ Й КЛЮЧОВИХ ОЗНАК

*Лілія Дяговченко,  
аспірант, СумДУ*

*Розглянуто концепт «медіатизація» у наукових розвідках закордонних і вітчизняних комунікативістів. Окреслено проблему номінації поняття «медіатизація», виявлено основні підходи до вивчення цього процесу і його ключові ознаки.*

*Ключові слова:* медіатизація, засоби масової комунікації, медіа.

## MEDIATISATION: THEORETICAL UNDERSTANDING OF CONCEPTUAL CONTENT AND KEY MARKS

*Liliia Diahovchenko*

*PhD student, Sumy State University*

*The concept of “mediatization” has been considered in the context of scientific research of foreign and domestic scientists. The issue of the nomination of concept of “mediatization” has been identified, as well as the main approaches to the study of this process and its key features.*

**Keywords:** *mediatization, mass media, media.*

Медіатизація є невід’ємною складовою глобального інформаційного суспільства і нової інформаційної культури. З кожним роком усе більше дослідників схилиються до думки, що медіадискурс, який продукують засоби масової комунікації, поняття «віртуальна реальність» характеризує значно краще, ніж поняття «об’єктивна реальність». Медіа не просто доносять до аудиторії ту чи іншу інформацію, а репрезентують певні судження, смисли, формують систему цінностей, політичних переконань. Медіатизацію можна охарактеризувати як процес трансформації подій із реальної площини в медійну. Метою цього процесу є формування уніфікованої картини світу у великої неоднорідної маси людей. Зміст цієї картини може суттєво відрізнятись залежно від того, хто цю картину формує і яку мету він собі ставить.

Процес медіатизації проявляється у все більшій комерціалізації засоби масової комунікації і наближенні їх до стандартів розважальної журналістики. Намагаючись привернути якомога ширшу аудиторію, засоби масової інформації надають матеріалам сенсаційного відтінку. Подія, яка не привернула до себе уваги журналістів, лишається і поза увагою аудиторії, а отже не існує для пересічного громадянина.

*Актуальність* дослідження визначається необхідністю виявлення ключових ознак медіатизації та формування в суспільства певних навичок і правил сприйняття повідомлень в умовах нової інформаційної культури.

*Мета нашої роботи* – вивчити теоретичну думку сучасної комунікативістики щодо процесів медіатизації засобів масової комунікації.

Серед вітчизняних дослідників, які розглядають медійну реальність, процеси медіатизації суспільства або його окремих інститутів у рамках різних наук, можна назвати М. Г. Житарюка, В. В. Недбая, М. А. Безносова, Д. В. Яковлева, О. О. Павлюка, А. Е. Кулю та інших. Найбільш ґрунтовні дослідження медіатизації суспільства належать західним дослідникам К. Лундбю, С. Гарварду, А. Хеппу, Ф. Кротцу, К. Аспу, В. Шульцу.

Німецький дослідник Ернст Манхейм одним із перших використав термін «медіатизація» у 1933 році для того, щоб описати зміни соціальних відносин всередині сучасності, які були викликані впливом засобів масової інформації. Ульф Ханнерц у книзі «ЗМІ і культури», що була опублікована у 1990 році номінував вплив медіа на культуру як медіатизацію [1, 5].

Останні кілька десятиліть інтерес до цього поняття невпинно зростає як у європейській комунікативістиці, так і в дослідженнях на теренах пострадянської науки. За останні десять років світ побачила низка досліджень європейських вчених (*Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society (2013); Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society (2015), Hepp A. Communicative figurations: Researching cultures of mediatization (2014); Krotz F. From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds (2014), Livingstone S., Lunt P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies (2014), Lundby K. Mediatization of communication (2014).*)

Незважаючи на те що явище медіатизації широко обговорюється науковцями у галузі соціальної комунікації не один рік, вичерпне і загальноприйняте визначення терміну знайти досить складно. Німецькі дослідники Андреас Хепп і Фрідріх Котц, поєднуючи різні наукові традиції та підходи до вивчення цього явища, пропонують таке трактування:

«Медіатизація - це концепція, що використовується для критичного аналізу взаємозв'язку між змінами засобів масової інформації та спілкування, з одного боку, та змінами культури та суспільства з іншого [1, с. 6].

Стіг Гарвард трактує медіатизацію як процес, що відбувається в останні роки, у якому медіа стають не лише ключовим суб'єктом трансформації, а й активним учасником перетворень [2, с. 19].

Український науковець В. Недбай пропонує таку дефініцію: «Медіатизація (від лат. – *mediatus* – той, хто виступає посередником) – процес створення, зберігання і розповсюдження інформації» [3, с. 6].

На думку Анни Гурєєвої, медіатизація є двостороннім процесом, у рамках якого медіа і різні сфери громадського і культурного життя чинять визначальний і формувальний вплив один на одного. Це процес проникнення медіа в сучасне життя і посилення їх взаємовпливу [4, с. 2].

Наукова полеміка розгортається не лише навколо дефініції поняття, а й навколо самого терміна. Описуючи один і той же процес, дослідники використовують терміни «медіатизація», «медіація», «медіалізація», «медіазація» чи «медіація». Норвезький вчений Гудмунд Хернес, який, на думку Стіга Гарварда, одним з перших заговорив про викривлення суспільства під впливом медіа, взагалі не використав жодного терміна для номінації цього явища [2, с. 19]. Англійський дослідник Джон Б. Томпсон ужив термін «медіазація» у 1995 році для визначення ролі медіа як соціального інституту, який транслює не просто інформацію, а зразки культури, що формують сучасне суспільство [5, с. 46]. Британський учений у галузі комунікацій та медіа Роджер Сільверстоун, вивчаючи трансформаційний процес, спровокований засобами масової інформації, надавав перевагу терміну «медіація». Під впливом авторитетного дослідника цей термін надовго укорінився в британській комунікативістиці, але з часом послідовники Сільверстоуна один за одним дійшли висновку про необхідність нового терміна, замість доповнення вже існуючого концепту «медіація» ще одним значенням [6, с. 13].

Серед німецькомовних дослідників також немає одностайної думки щодо номінації означеного процесу. Вінфрід Шульц надає перевагу терміну «медіалізація», вважаючи його більш релевантним і не обтяженим додатковими смислами і контекстом [7, с. 9]. Натомість його колега і співвітчизник Фрідріх Котц у своїх працях використовує термін «медіатизація».

Український науковець Мар'ян Житарюк у статті «Особливості застосування понять “медіація” й “медіатизація” у сучасному медіапросторі» доходить висновку про доцільність використання терміна «медіатизація»: «У подальшому можна буде підтвердити або спростувати окреслені маркери, але сьогодні треба сказати: *медіація і медіатизація* – поняття не тотожні, адже перше підкреслює посередницьку роль медіатора з метою примирення, а інше – нав'язує волю медіатора широкій аудиторії, незважаючи на засоби» [8, с. 8].

У книзі Стіга Гарварда «Медіатизація культури і суспільства» (“*The Mediatization of Culture and Society*”, 2013) піддаються критиці дві основні традиції вивчення медіатизації. Перша з них розглядає медіа як агент впливу на суспільство, а друга вбачає у суспільстві не пасивного споживача інформації, а силу, що чинить активний вплив на ЗМІ, пристосовуючи їх для задоволення своїх потреб. На думку дослідника, жодна з цих парадигм не відображає реального стану речей і не здатна оцінити взаємовпливу. Він підкреслює, що не слід протиставляти медіа суспільству і розглядати їх як окремих інститут. «Подібно до інших основних соціологічних концепцій, таких як глобалізація і урбанізація, медіатизація має розглядатися як макросоціальний процес, бо її вплив помітний у всьому суспільстві...» [2, с. 13–15].

Сучасні наукові розвідки на тему медіатизації різняться досить суттєво своїми підходами до вивчення цього процесу. Наприклад, Норвезький дослідник Кнут Лундбю виділяє три основні групи питань, що виникають у дослідників. Коли почалася медіатизація?

Як медіатизація пов'язана з технологіями? Що таке медіатизація і як вона впливає на суспільство? [6, с. 23–29].

Кнут Лундбю також говорить про три рівні дослідження медіатизації: *мікро-рівень*, на якому об'єктом дослідження стають окремі реципієнти або малі групи і конкретні зміни в їх житті і діяльності; *мезо-рівень* фокусує увагу на інституціях, які трансформуються під впливом медіатизації; на *макро-рівні* піддаються аналізу цілі медіатизації та загальні зміни у культурі та суспільстві [6, с. 22]. Більшість існуючих на сьогодні наукових праць слід віднести до мезо-рівня дослідження. У них розглядаються особливості і проблеми медіатизації культури, політики, релігії, дитинства тощо. Чимало робіт належать до мікро-рівня і описують результати емпіричних досліджень впливу медіа на аудиторію. Майже відсутні ґрунтовні дослідження глобального впливу медіатизації.

Узагальнюючи ідеї дослідників у галузі комунікативістики, науковці роблять спроби систематизувати висновки, класифікувати ідеї та підходи до вивчення медіатизаційних процесів, виявити їх істотні ознаки, що дозволить більш уніфіковано підходити до подальшого вивчення цього явища. Російська дослідниця Євгенія Нім називає тривалість, універсальність, тотальність, трансформативність і медіа-соціо-центрованість як ключові ознаки процесу медіатизації, яких торкаються у дослідженнях представники різних підходів до вивчення цього явища [9, с. 3–6].

Незважаючи на те, що серед ключових ознак медіатизації більшість дослідників називає тривалість, цей процес досліджують здебільшого в синхронічному розрізі. Що вважати точкою початку медіатизації лишається одним з дискусійних питань. Думки дослідників різняться дуже категорично, і в найближчий час вони навряд чи прийдуть до вирішення цього питання. Євгенія Нім називає однією з причин цих розбіжностей різночитання поняття «медіа» [9, с. 3–4]. Якщо розглядати мову як посередник комунікації, то медіатизація суспільства почалася з появою усного мовлення. Цю точку зору підтримує Фрідріх Котц, який зачатки медіатизації вбачає у перших людських комунікаціях. Саме еволюція комунікації на його думку призвела до виникнення засобів масової інформації. Медіатизацію він розцінює як базовий процес («мета процес», «процес процесів») побудови соціуму, у якому ми живемо [6, с. 155].

Якщо пов'язувати поняття «медіа» з технічними засобами комунікації, то початком процесу медіатизації можна вважати винахід друкарського верстата. Джон Томпсон у своїй книзі «Медіа і сучасність. Соціальна теорія медіа» («The Media and Modernity. A Social Theory of the Media», 1995) називає саме винахід друкарського верстата тією рушійною силою, що спричинила розвиток комунікації і змістила її в площину символічних відносин між соціумом з одного боку і соціальними інституціями з іншого [5, с. 52–53].

Чимало дослідників пов'язує медіа і медіатизацію з цифровими технологіями, що з'явилися наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Серед них і датський науковець Стіг Гарвард. Він розглядає медіатизацію як явище, напряму пов'язане із технічним стрибком останніх років двадцятого століття [2, с. 18].

Зв'язок медіатизації з розвитком техніки відслідковував у своїх дослідженнях В. Шульц, Н. Фіннеманн, Й. Форнес. Більшість науковців говорять про взаємозв'язок і взаємовплив концептів *медіатизація* і *діджиталізація*, але існують і альтернативні погляди. Йохан Форнес періодизував медіатизацію, узявши за критерій поділу найпоширеніший та найвпливовіший канал масової комунікації. Він протиставив цифровій медіатизації графічну, друковану і аудіовізуальну [8, с. 483–490].

Теоретичним осмисленням суті медіатизації і її впливу на соціум займалася ціла низка західних вчених. Перші спроби такого осмислення К. Лундбю вбачає у запропонованому в 1979 році американцями Д. Елдейтом і Р. Сноу концепті *медіалогіка* [6, с. 28]. Пізніше їх теорія лягла в основу досліджень російських вчених Л. Землянової та Є. Вартанова та стала підґрунтям для формування і розвитку теорії медіатизації.

В українській та російській соціокомунікативістиці, на відміну від європейської та американської, у вивченні медіатизації велика увага приділяється концепту медійної людини,

яка пройшла шлях еволюції від людини природної, людини громадської, людини соціальної і стає активним актором комунікативних процесів, перебирає на себе функції професійного журналіста і створює інформаційний продукт з допомогою підручних технічних засобів. Медійна людина не маючи спеціальних навичок і знань, має необмежений доступ до комунікативного процесу і створює повідомлення, доступні широкій аудиторії. Медійна людина порушує модель комунікації, що функціонувала десятиліттями. На вершині комунікаційної піраміди більше не стоїть автор повідомлення, яке поширюється на широку аудиторію. Тепер джерелом повідомлення може виступити будь-яка особа, яка виявить таке бажання [10, с. 2–4].

Отже, можемо констатувати, що в науці відсутній уніфікований підхід до номінації процесу трансформації суспільства під впливом медіа. Учені приділяють вивченню цього явища велику увагу і ставлять його в один ряд з такими процесами як глобалізація, комерціалізація та урбанізація. Складність формування дефініції цього поняття зумовлена багатовимірністю і відмінностями протікання цього процесу в різних культурних й історичних умовах. У сучасній науці існує дефіцит діахронічних досліджень процесу медіатизації. З огляду на значимість цього явища і його глобальний вплив як на суспільство в цілому, так і на окремі його інституції необхідно досліджувати це явище на макро-рівні з урахуванням як медійних так і немедійних факторів, що впливають на цей процес.

#### Список літератури

1. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization [Електронний ресурс] / A. Hepp, F. Krotz // Mediatized worlds: Culture and society in a media age / A. Hepp, F. Krotz. – London : Palgrave, 2014. – С. 1–15 – Режим доступу : [https://www.researchgate.net/publication/276205123\\_Mediatized\\_Worlds\\_-\\_Understanding\\_Everyday\\_Mediatization](https://www.researchgate.net/publication/276205123_Mediatized_Worlds_-_Understanding_Everyday_Mediatization).
2. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge 2013. – 173 p. – Режим доступу : <https://pdfs.semanticscholar.org/6066/eaebbc858037418aa7e3c8e59f7dd160b445.pdf>
3. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект / В. В. Недбай. – Одеса : Астропринт, 2009. – 366 с
4. Гуреева А. Н. Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза [Електронний ресурс] / А. Н. Гуреева // Вестник Московского университета. – 2017. – Режим доступу : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/3/mediatizatsiya-nauchno-obrazovatelnoy-deyatelnosti-v-internete-sayt-rossiyskogo-vuza/>.
5. Thompson J. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media / Thompson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 315 с.
6. Lundby K. Mediatization of communication // Mediatization of Communication [Електронний ресурс] / Ed. by K. Lundby. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. P. 3–35. – Режим доступу : <https://ru.scribd.com/document/368035811/Handbooks-of-Communication-Science-Knut-Lundby-Mediatization-of-Communication-De-Gruyter-Mouton-2014>
7. Schulz W. Politische Kommunikation [Електронний ресурс] / Schulz // Handbuch Politische Kommunikation – Режим доступу : [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/schulz\\_3.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schulz_3.pdf).
8. Житарюк М. Г. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі [Електронний ресурс] / М. Житарюк // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10545>.
9. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров [Електронний ресурс] / Е. Г. Ним // Социологический журнал. – 2017. – Режим доступу : <https://www.jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/5361/0>.

10. Куля А. Е. Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику [Електронний ресурс] / А. Е. Куля // Вісник Дніпропетровського університету Серія «Соціальні комунікації». – 2017. – Режим доступу : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/258115.pdf>.

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

## ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ФОТОГРАФІЯ

*Людмила Дудченко,*

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

*Анастасія Дєдова,*

*студентка 2 курсу, ЖТ-82, СумДУ*

*У матеріалі розглядаються якість розміщення фотографій на сторінках газети «День», їх основні жанри та співвідношення з текстовими публікаціями.*

*Ключові слова:* газета «День», фотографія, якість, жанр, композиція, текстова публікація.

## VISUAL CONTENT OF THE DAY NEWSPAPER: PHOTOGRAPHY

*Lyudmila Dudchenko,*

*PhD in Social Communications, Sumy State University*

*Anastasia Diedova,*

*2nd year student, ЖТ-82, Sumy State University*

*The material deals with the quality of photo placement on the pages of the Day newspaper, their main genres and correlation with text posts.*

*Keywords:* newspaper «Day», photography, quality, genre, composition, text post.

*Актуальність* теми дослідження обумовлена зростанням популярності візуального контенту, а передусім фотографій у друкованих виданнях.

Вивченням візуального контенту в газетах займалися С. Коваль, Л. Дудченко, С. Симакова, Г. Волинець, В. Шевченко. Дослідники більше зосереджують увагу на різновидах ілюстраційних матеріалів, принципах використання їх у газетах, тенденціях розвитку під впливом сучасних технологій тощо. Водночас особливості розміщення фотографій в газеті «День» залишається проблемою малодослідженою.

Зрозуміло, що кожна редакція має свою політику щодо використання зображальних елементів на шпальтах газет.

*Мета* нашої роботи – визначити якість фотографій у газеті «День», їх жанри та співвідношення з текстовими публікаціями.

Дослідження здійснене на матеріалі 163 номеру газети «День» від 12 вересня 2018 року [1].

*Об'єктом* дослідження є контент газети «День».

*Предмет* – фотографія як засіб відображення дійсності.

У дослідженні ми використали такі *методи*, як контент-аналіз та класифікація.

«День» – щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, яка виходить п'ять разів на тиждень трьома мовами: англійською, російською та українською. На своїх сторінках розміщує як поточні новини, так і аналітичну інформацію. Щодо її візуального контенту, сучасна дослідниця зауважила, «що тут друкуються найцікавіші фото й дуже часто з'являються оригінальні зображення» [4, с. 60].



У №163 від 12 вересня 2018 року налічується 12 сторінок, на яких розміщено 30 друкованих публікацій та 16 фотоматеріалів.

Як нам відомо, «фотографія – це отримання та збереження нерухомих зображень за допомогою світлочутливого матеріалу або світлочутливої матриці в фотокамері. Також фотографією, фотознімком, або просто знімком називають кінцеве зображення, отримане в результаті фотографічного процесу, яке розглядається людиною безпосередньо» [5].

На першій сторінці досліджуваного видання опубліковано три фотознімки. Усі вони є кольоровими. Праворуч – цитата «Дня», що супроводжується фотографією Майкла Козака в жанрі фотопортрет, який є автором висловлювання. Щодо якості знімку, то він зроблений за правилом кадрування, однак не можна сказати, що є досить оригінальним, адже виконаний за традиційними канонами портретних фотографій. Однак варто зазначити, що фотознімок підсилює сприймання тексту, адже візуалізує постать.

Найбільшим на першій сторінці є фотопортрет з АТО, зроблений Павлом Паламарчуком. Він анонсує матеріал, який розміщено на четвертій сторінці. Фото супроводжує текст і є за своєю композицією оригінальним. Фокус на бійці, чітко виділений значок «Ukraine», розмитий передній план акцентують увагу на силі нашої армії, гарній озброєності. Всі елементи на фото створюють цілісну картину й не суперечать правилам зйомки.

У правому нижньому кутку опублікований знімок фотокореспондента Миколи Тимченка. Він є анонсом до матеріалу під назвою «Маршрут для столиці». Слід зауважити, що Микола порушив правила кадрування. Жанр також визначити складно. Невизначеність переважає над оригінальністю. Прив'язаність до матеріалу незначна: тільки напис «Київ?» апелює до назви самого тексту. Однак, що саме нам намагався продемонструвати автор, не зовсім зрозуміло.

На другій сторінці газети в рубриці «День України» розміщена одна фотографія. Вона виконана в чорно-білому кольорі (як і усі інші до рубрики «Культура»). На ній зображена учасниця української паралімпійської збірної Юлія Галінська, про яку і йдеться в матеріалі. Спортсменка правильно розміщена в кадрі, однак обрізані квіти псують усю картину, оскільки суперечать правилам фотографування. Неперенавантажений дрібниціями фон, акцент на виразі обличчя та положенні руки надають знімку певної оригінальності.

На третій сторінці в центрі бачимо фотоілюстрацію. Вона є одним із жанрів фотожурналістики. На думку Я. Юрика, «фотоілюстрація – це невід'ємна частина періодичного видання, що є засобом художньо-технічного оформлення. Проте ефекту впливу фотопублікації можна лише досягти враховуючи двоєдину роль фотоілюстрації – єдність змістового та оздоблювального аспекту» [6, с. 43]. За своєю природою фотоілюстрація має супроводжувати текст, тому її прив'язаність до матеріалу стовідсоткова. Завдяки емоціям, які передають люди на фотографії, кадр є оригінальним. Водночас до постановки композиції є зауваження: невдало «обрізані» люди збоку та знизу. До речі, фото взяли з новинного агентства «Reuters».

На четвертій сторінці розміщено одразу дві великі фотографії Павла Паламарчука для матеріалу «Що українці знають про НАТО». Вони також належать до жанру фотоілюстрація, бо «допомагають уявити образ на момент здійснення вербальної комунікативної дії» [3]. Кожна фотографія зроблена безпосередньо з місця події та є оригінальною. На фото зверху – автор «завалив» горизонт і порушив правило третин. Однак, розміщений під цією фотографією знімок виявився досить вдалим: композиція зроблена за правилом третин, а вільне місце збоку, куди прямує танк, надає кадру динамічності.

Знімок фотокореспондента Владислава Мусієнка до матеріалу «Ризик популізму існує» опублікували на п'ятій сторінці видання. Це фото можна віднести до жанру фотоінформація, оскільки воно «показує одиничний факт, звертає увагу на оперативність інформації в статті» [4]. Варто зазначити, що оригінальності в ньому немає, адже це стандартна «протокольна» фотографія. Правила постановки композиції також порушено: забагато місця згори й перевантажений низ.

На шостій сторінці ми знайомимося з яскравим прикладом «паспортного» фото – фотопортретом Людомира Ружицького, якому й присвячено матеріал. Хоча сторінки в рубриці «Культура» кольорові, це фото виконане в чорно-білому кольорі. Стандарти кадрування дотримано, однак ознак оригінальності ми не виявили.

Костянтин Гришин зробив фотопортрет для матеріалу «Курс на сучасність», який опублікували на сьомій сторінці в рубриці «Культура». Саме емоційність робить його оригінальним. Прив'язаність до тексту не зовсім зрозуміла: не вистачає підпису до фото. Щодо правил постановки композиції, то зауважень немає.

На восьмій сторінці розташовані відразу дві фотографії. Зверху фотопортрет наданий Hub 4.0. Він цілком прив'язаний до тексту. Гарно підібраний фон, розташування людини в кадрі надають фотознімку оригінальності. Жодного правила під час зйомки не порушено. Знизу опублікували фотоілюстрацію Миколи Тимченка до тексту «ЄС продовжує «висмоктувати» робочу силу з України». Вона підсилює його сприймання. Знімок незвичайний, адже містить смисловий підтекст, що й є оригінальним. Але все ж таки порушено правило кадрування: неправильно «обрізали» руку людини.

Фотопортрет, зроблений Русланом Канюкою, опублікували зверху справа на дев'ятій сторінці. Композиційне оформлення вдале. Однак не вистачає підпису, що й робить прив'язаність до тексту незначною. Оригінальною фотографію назвати складно: звичайний знімок з конференції.

Фотоілюстрацію до тексту «Вчимося, практикуємо і рятуємо життя» розмістили на десятій сторінці без зазначення авторства. Вона візуально оформлює матеріал. Плюсом є те, що знімок зроблений дотримуючись етичних стандартів, не порушуючи норми моралі. Композиційне оформлення правильне, не відхиляється від норм. До того ж, фото можна вважати цілком оригінальним: воно розкриває завісу таємниці проведення операцій.

Не менш оригінальною є фотоілюстрація Миколи Тимченка на одинадцятій сторінці. Ймовірно, вона художньо оформлює текст і не містить певного інформаційного приводу. Усі деталі гармонійно розташовані на знімку й створюють цілісну оригінальну картину. Жодних правил при зйомці не порушено.

На дванадцятій сторінці опубліковано дві фотографії. Одна з них, як зазначалося раніше, відноситься до категорії «паспортних» знімків: не порушує ніяких правил, однак і не має оригінальності. На ній зображений Олександр Кошиця – головний герой публікації. Інший знімок, що розташований зверху, виконаний у кольорі в жанрі фотоілюстрація. Він супроводжує матеріал про виставку світлин соліста гурту «ДахаБраха» Марка Галаневича. Кадрування людини на фото зроблено за всіма правилами, а зображена картина гарно виглядає в кадрі й додає знімку оригінальності.

Отже, підсумовуючи сказане, зазначимо, що кожен фотографію ми розглядали за такими критеріями якості: правильність постановки композиції, її оригінальність, кадрування людини на знімку, дотримання основних вимог, таких як правило третин тощо, співвідношення з текстовим матеріалом та відповідність жанру.

Внаслідок проведеного аналізу можна сказати, що в матеріалах газети «День» № 163 від 12 вересня 2018 року переважають фотопортрети та фотоілюстрації. Окрім знімків фотокореспондентів використовують фотографії з інших джерел. Більшість фотознімків оригінальні, однак є й «паспортні» фотографії. Автори іноді порушують правила кадрування й постановки композиції, однак переважна частина знімків зроблено за професійними стандартами. Майже всі фотоматеріали співвідносяться з текстовими публікаціями, за винятком тих, де для повного розуміння не вистачає підпису.

#### **Список літератури**

1. Всеукраїнська щоденна газета «День». – 2018 р. – №163 (5251), середа.– 12 вересня.
2. Жанри фотожурналістики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/8097999/page:2/>.
3. Жанры фотожурналистики, принципы выделения жанровых конструкций [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.org/8-168852.html>.

4. Заїка Н.М. Фотографія у газеті: елемент оформлення чи самостійна журналістська робота [Електронний ресурс] / Наталія Михайлівна Заїка. – 2008. – Режим доступу : [http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08\\_4\\_Zaika\\_Natalia\\_dyplom2008.pdf](http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_4_Zaika_Natalia_dyplom2008.pdf).
5. Фотографія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1227>.
6. Юрик Я. М. Фотографіка у пресі [Електронний ресурс] / Я. М. Юрик. – 2012. – Режим доступу : <https://www.visnik.org/pdf/v2012-15-12-yuryk.pdf>.

## ШЕВЧЕНКІАНА ЛІТЕРАТУРНОЇ ЕМІГРАЦІЇ 1919–1939 РР.

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

*Розглядається шевченкіана в епічних творах українських і російських письменників еміграції, а також мала художня проза, в якій використовуються шевченківські мотиви. Звертається увага на жанрову палітру шевченкіани, визначаються художньо-стильові особливості творів.*

**Ключові слова:** еміграція, шевченкіана, панегірик, мотив, мала проза.

## SHEVCHENKIANA THE LITERARY EMIGRATION OF 1919-1939.

**Iryna Zhylenko,**

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

*This article focuses on 'shevchenkiana' in epic works of Ukrainian and Russian writers of the first wave of emigration, as well as fiction which uses motifs of Taras Shevchenko. Particular attention is drawn to the genre palette of Shevchenkiana, artistic and stylistic features of works are being distinguished.*

**Keywords:** emigration, Shevchenkiana, panegyric, motif, flash fiction.

Для письменників-емігрантів постать Тараса Шевченка була надто близькою. Туга за батьківщиною спонукала їх настійно линути до «духовного батька нації» [3]. Хоча шевченкіана діаспори звертає на себе увагу науковців (Н. Білик, М. Варданян, С. Наріжний, Л. Прима, Р. Радишевський), однак «дотепер відсутні ґрунтовні праці, у яких би розглядалася шевченкіана українського зарубіжжя» [2, с. 13], у чому й полягає *актуальність* нашої розвідки.

*Мета* – дослідити шевченкіану в епічних творах письменників української й російської еміграції 20–40-х років. Для досягнення мети варто виконати *завдання*: окреслити жанрову палітру шевченкіани; виявити художньо-стильові особливості творів.

Спробуємо об'єднати прозові твори шевченкіани міжвоєнного двадцятиліття за жанровими різновидами й визначити їхні стильові домінанти. Художньо-публіцистичну прозу охоплює *панегірична* група (від гр. *panegyrikos* – урочисто-похвальна промова). В античні часи панегірики використовувалися як надгробна промова, що прославляла подвиги померлого.

Вшановуючи пам'ять Кобзаря, у формі панегірика написаний твір Л. Цегельського «Памяти Тараса Шевченка». Автор проводить паралель із давньогрецькою поезією Тіртея. Рефреном звучать слова: «...гомоніла Україна – довго гомоніла». Цегельський використовує інверсію, повтори, емоційну мову: «Й звенить пеаном піснь його, найбільшого Вкраїни сина! І кличе в бій, у боротьбу, у січу на життя і смерть! І кличе на жертвенник свободи синів сердешних України!» [10, с. 5–6].

У численних збірках, часописах, календарях містилися нариси й есеї, назви яких красномовно свідчать про ставлення до Шевченка як кумира нації: «*Живе слово Шевченка*» (О. Грицай, «Дніпро», 1917), «*Тарас Шевченко*» (Б. Лепкий, збірка «Достойно есть», Вецляр, 1920), «*Сонце революції*» (А. Животко, «Вісник селоспілки», Прага, 1924), «*Mehr Licht!*» (Є. Маланюк, «Студентський вісник», Прага, 1928), «*Шевченко*» (У. Самчук, «Волинь», 1942), «*Тарас Шевченко – пророк України*» (Я. Зіновій, «Націоналіст», 1943) тощо.

Промови й доповіді з численних шевченківських свят випускалися окремими виданнями, наприклад: А. Коломиєць «*Шевченкова ера*» (Дубно, 1942), Ф. Крушинський «*Тарас Шевченко. Незримий вождь України*» (Париж, 1934). Останнє відрізняється вишуканістю мови, панегіричними елементами. Насиченість художньо-стилістичними засобами споріднює промову з фольклорними творами. Автор використовує анафору, риторичні запитання, ремінісценції з Біблії, цитує Кобзаря: «Вставайте, кайдани порвіте...» [6, с. 20].

Наступну групу – *мемуарну* (від лат. *memoria* – пам'ять) – складають спогади, щоденники, записки, автобіографії. Шевченкознавець Олекса Кобець, родом із Канева, у «Записках полоненого» (1931) цитував улюбленого поета, розповідав про лекції ученого-лінгвіста С. Смаль-Стоцького, який викладав для військовополонених «українознавство, а, власне, не так українознавство, як Шевченкознавство» [4]. Такі «високовартісні Шевченкознавчі лекції» нав'яли письменникові образ славного Кобзаря, і він присвятив йому вірш «Хвала Шевченкові»:

Коли б не Він, то й люди б нас не знали,  
Коли б не Він, про нас не чув би світ <...>  
Коли б уміли ми любити так, як Він  
Любив людей і Україну рідну,  
Давно б уже злетілися з усіх чужин  
У тихий рай, на Землю Заповітну <...> [4].

Про опікування над Тарасовою Могилою писав В. Королів-Старий у спогадах про Симона Петлюру. Хоча було складено законопроект, у якому значилося, що Рада мала визнати Святу Могилу національною власністю й установити «сталу парламентську комісію» з опікування Моголою, все ж не встигли зробити задуманого: у Києві стався переворот [5, с. 185–186].

Один із кращих письменників російського зарубіжжя Іван Бунін любив Україну, побував у різних її містах, зокрема в Каневі, на могилі Шевченка. В автобіографічному романі «Життя Арсеньева» (1927) він натхненно писав: «Не можу спокійно слухати слова: Чигирин, Черкаси, Хорол, Лубни, Чортотлик, Дике Поле, не можу без хвилювання бачити очеретяних дахів, стрижених мужицьких голів, жінок в жовтих і червоних чоботях <...> «Чайка скиглить, літаючи, мов за дітьми плаче, сонце гріє, вітер віє на степу козачім...». Це Шевченко – цілковито геніальний поет! Чудовішої за Малоросію нема країни у світі!» [1]. Творам мемуарної групи, зрозуміло, більше притаманні ностальгічні елементи.

*Орнаментальну групу* (від лат. *ornamentum* – прикраса) складають твори художньої прози різних жанрів. Прикрасою в них слугують шевченківські образи, мотиви й ремінісценції, які активно використовували письменники української діаспори – Г. Журба, О. Бабій, У. Самчук, Дмитро Тяглицький та багато інших. Іноді зустрічаються твори зі схожими мотивами. Один із них – портрет Шевченка. Б. Лепкий в оповіданні «Свої» (1921) на тлі грабіжницьких нашестів нової влади показав, що неабиякого значення відіграв портрет Кобзаря як у житті заможної родини, так і для більшовиків, здатних поцупити в людей навіть останнє. Письменник вдало застосував прийом персоніфікації: портрет дивився на непроханих гостей і ніби запитував їх. Схаменулися більшовики, усі речі виклали, ще й господарів не чіпали, а, навпаки – покликали до хати і сказали: «Нічого вам бояться. Свої люде!» [7, с. 14–15]. Мотив портрету містить і твір К. Поліщука «За ґратами». Якщо в оповіданні Лепкого портрет Шевченка є мотивом єдності, то в Поліщука він стає символом Всевидячого ока, від якого нікуди сховатися більшовицькій владі. «Куди не піди і всюди

оцей», – говорить вусач [9, с. 303]. Композиційно означене оповідання ніби продовжує епізод із роману У. Самчука «Гори говорять (1933) – про наругу над портретом поета (вирізано очі).

Отже, на прикладі трьох груп україно-російської шевченкіани – панегіричної, меморіальної й орнаментальної – ми визначили, що домінантою у всіх творах є шанобливе ставлення до великого Кобзаря, що підтверджується художньо-стилістичними засобами та прийомами. Образ Шевченка в усіх творах періоду літературної еміграції 1919–1939 рр. є символом єднання у боротьбі за українську державність.

#### Список літератури

1. Бунин І. Жизнь Арсеньева /І. Бунин [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.e-reading.club/book.php?book=9276>
2. Варданян М. В. Шевченкіана літератури для дітей та юнацтва української діаспори / М. Варданян // Наукові праці. Філологія. Літературознавство. – Т. 240. Вип. 228. – С. 13–16.
3. Духовний батько нації (Тарас Шевченко) / Ред. О. Гриценко // Герої та знаменитості в українській культурі. – К. : УЦКД, 1999. – С. 97–165.
4. Кобець О. Записки полоненого (Пригоди і враження учасника Першої світової війни) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrlit.vn.ua/lib/kobec/1.html>
5. Королів-Старий В. З моїх спогадів про Симона Петлюру // Збірник пам'яті Симона Петлюри (1879–1926). – Прага, 1930. – С. 177–187.
6. Крушинський Ф. Тарас Шевченко. Незримий вождь України / Ф. Крушинський. – Париж, 1934. – 24 с.
7. Лепкий Б. Свої / Богдан Лепкий // В 60-і роковини смерті Тараса Шевченка. – Берлін, 1921. – С. 11–15.
8. Поліщук К. За ґратами / Клим Поліщук. Вибрані твори. – К. : Смолоскип, 2008. – С. 300–314.
9. Цегельський Л. Пам'яті Тараса Шевченка / Лонгрин Цегельський // Деклямації. – Вінніпег, Канада, 1939. – С. 5–6.

### МЕДИЧНІ АСПЕКТИ У ТВОРЧОСТІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Євгенія Власова,**

*студентка, 1 курс, СМ-901, СумДУ*

*Розглядаються медичні аспекти в оповіданнях Михайла Булгакова із циклу «Записки юного лікаря». Наголошується на важливості професії лікаря та стосунків з пацієнтами.*

**Ключові слова:** М. Булгаков, медицина, життя, лікар, здоров'я, професія.

### MEDICAL ASPECTS IN MICHAEL BULGAKOV'S CREATIVITY

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, associate Professor, Sumy State University*

**Eugenia Vlasova,**

*student, 1<sup>th</sup> course, SM-901, Sumy State University*

*Medical aspects in Michael Bulgakov's creativity are considered. Attention is paid to the cycle of works «A Young Doctor's Notebook» especially. The importance of the medical profession and the patient-physician relationship are emphasized.*

**Keywords:** M. Bulgakov, medicine, life, doctor, health, profession.

У всі часи серед письменників було чимало лікарів, серед них – Франсуа Рабле, Фрідріх Шиллер, Антон Чехов, Вікентій Вересаєв та інші.

Лікарем за фахом був і Михайло Булгаков, тому в його творчості досить чітко простежується тема медицини. Відомо, що у родині його матері було шестеро братів та три сестри. Серед усіх хлопців троє стали лікарями. У родині батька один був лікарем, та, як не дивно, вітчим мав таку ж професію [2, с. 12]. Тому, ймовірно, Булгаков свідомо обрав свій життєвий шлях. Майбутній письменник на «відмінно» закінчив медичний факультет Київського університету, прослухавши близько 40 дисциплін від поважних науковців. Тож не дивно, що такий запас професійних знань та умінь не пропав дарма. Художні твори Михайла Булгакова якнайкраще відтворюють внутрішній світ митця та лікарської діяльності, хоча й нетривалої.

У творчості автора поєдналися традиції класичної літератури і жахлива сучасність. Значною мірою позначився на ньому досвід революції, що вплинув на формування стилю й розуміння ним історії та людських цінностей. Будучи реалістом, Булгаков водночас був містиком і філософом: уся творчість пронизана тематикою кінця світу та пошуком способів запобігання цьому. На думку літературознавців, у творах Булгакова вдало поєднані любов до життя і містика, психологізм і гіпербола, романтика й сатира [3].

Неоднорідність творчості Михайла Булгакова привертала увагу відомих критиків і літературознавців, серед них І. Галинська, М. Золотоносов, Б. Соколов, Б. Мягков, А. Смелянський, М. Чудакова, Л. Яновська та інші. Створена ціла галузь літературознавства – булгакознавство. Опубліковано безліч монографій, збірок різними мовами: англійською, російською, сербською, французькою та німецькою. Одна з недавніх – «Михаил Булгаков и его время», видана у Кракові 2012 р. [4]. Майже 1000 сторінок колективної монографії присвячено найрізноманітнішим аспектам діяльності видатного автора ХХ століття. Не дивно, що серед усіх робіт велика кількість досліджень належить роману «Майстер та Маргарита». Уміщено багато коментарів та рукописів, що стосуються театральної спадщини митця, але обмаль наукових робіт, присвячених медичній тематиці. Цим і обумовлена *актуальність* нашої розвідки. До того ж важливим аспектом залишається тема «Булгаков і Україна», бо, на думку соціолога, «сучасне функціонування Булгакова і його творів як факту культури потребують постійного вивчення та переосмислення» [5].

Отже, *мета* нашої роботи полягає у вивченні медичних аспектів в оповіданнях нашого співвітчизника Михайла Булгакова – письменника і лікаря.

Як ми вже зазначали, у 1916 р. Булгаков закінчив медичний факультет Імператорського університету Святого Володимира (Київ) та отримав «Тимчасове свідчення» № 142 від 6 квітня 1916 р. 16 липня того ж року відправився у відрядження як «лікар резерву» в розпорядження смоленського губернатора.

Перше оповідання Булгаков написав у 1919 р., потім – кілька п'єс. Відтоді зрозумів, що «...не актер, не лектор и даже не врач, а прежде всего литератор. Литератор по призванию, по склонностям, так сказать, по «составу крови» [6, с. 15]. Але жахливою частиною життя письменника стала хвороба, що часто заважала творити й відчувати задоволення від цього. У нього навіть був зошит, де описано кожний день прогресуючої хвороби [4, с. 177].

Працюючи лікарем у сільській місцевості, без досвіду, Булгаков часто стикався з проблемами, тож деякі з них можна прослідкувати у серії оповідань «Записки юного лікаря». Вчені вважають цей цикл автобіографічним. Те, що пережив письменник, у поєднанні з яскравим та дивовижним, що постало на папері завдяки таланту великого майстра слова, справді зачаровує.

Творам Булгакова характерні захоплюючий сюжет та короткочасність змальованих подій. Він передає лише епізоди з роботи лікаря, але звідси легко складається загальне уявлення про його нелегку працю. Кожен випадок настільки деталізовано описано з такою пильністю авторського погляду, що читач відчуває себе очевидцем того, що відбувається.

Вражає той час, коли у сільській лікарні не було ні обладнання, ні матеріалів, натомість лікар мав широку спеціалізацію: проводив операції, приймав пологи, діагностував інфекційні захворювання, знав, як лікувати від серйозних хвороб, таких, як дифтерія, сифіліс, малярія. Булгаков так достовірно розповідав про свою працю, що ми розуміємо усю складність лікарської професії, до того ж сам був ще молодий, а досвіду набирався завдяки здібностям і бажанню допомогти хворим.

В оповіданні «Полотенце с петухом» можна прослідкувати за роздумами головного героя, у яких поєднані різні, але такі необхідні якості лікаря: бажання знань, психологія, робота над собою і природний гумор. Головний герой твору розповідає, що сидів, мов зачарований, дивлячись на досягнення легендарного Леопольда, адже шафа була забита книжками: «Одних руководств по хирургии на русском и немецком языках я насчитал бегло около тридцати томов. А терапия! Накожные чудные атласы!». Через деякий час, після певної рефлексії («Они улыбались и говорили: «освоитесь». Вот тебе и освоитесь. А если грыжу привезут? Объясните, как я с ней освоюсь?», «А гнойный аппендицит? Га! А дифтерийный круп у деревенских ребят?», «А... а... роды! Роды-то забыл! Неправильные положения. Что ж я буду делать?»), герої вирішив заспокоїтися і навіть будувати деякі плани: «Молчи, – сказал я голосу, – не обязательно грыжа. Что за неврастения? Взятся за гуж, не говори, что не дюж» [1]. Не дивно, що герой Булгакова частенько шукав підказки у своїх записниках. Ось як він говорив з приводу тяжкості буднів у оповіданні «Пропавший глаз»: «Я делал две ампутации бедра, а пальцев не считаю. А вычистки (18 раз). А грыжа. А трахеотомия. Гнойники вскрывал. Повязки при переломах. Вывихи. Инкубации. Роды» [1, с. 156].

Булгаков згадував, що за своє життя обстежив 15.613 хворих, серед них 200 – стаціонар та 6 – померло. Зауважимо, що молодий лікар, не маючи часу навіть поголитися, мужньо приймав десятки пацієнтів на день, вчився на своїх помилках, тож заслуговує більшої поваги, аніж ті, що мають усі необхідні інструменти, зручне місце та горнятко кави для перерви між прийомами. Хвала тим, хто може критикувати та розуміти власні помилки: «Нет. Никогда, даже засыпая, не буду горделиво бормотать о том, что меня ничем не удивишь. Нет. И год прошел, пройдет другой год и будет столь же богат сюрпризами как и первый... Значит, нужно покорно учиться» [1].

Отже, на прикладі оповідань Михайла Булгакова із циклу «Записки юного лікаря» ми проаналізували деякі аспекти медичної тематики. Герой його творів отримав значний досвід у лікуванні хворих і ставленні до них. Таким чином, шлях та творчість доктора Булгакова у медицині є прикладом для наслідування сучасних студентів-медиків.

### Список літератури

1. Булгаков М. А. Записки юного врача / М. А. Булгаков. – Режим доступу : <http://homlib.com/bulgakov-ma/zapiski-yunogo-vracha> – Дата звернення 05.05.2020.
2. Виленский О.Г. Доктор Булгаков. Монография / О. Г. Виленский. – Винница, Нова книга, 2010.
3. Михайло Булгаков (1891–1940). Історія російської літератури ХХ століття. – Режим доступу : [https://stud.com.ua/71819/literatura/mihaylo\\_bulgakov\\_1891\\_1940](https://stud.com.ua/71819/literatura/mihaylo_bulgakov_1891_1940). – Дата звернення 05.05.2020.
4. Михаил Булгаков, его время и мы: Коллективная монография под ред. Бжегожа Пшебинды и Януша Свежего. – Краков, 2012. – 922 с.
5. Мотузенко Б. Булгаков і Україна. Ми потребуємо власного переосмислення класики. // День. – 2018. – 26 січня. – Режим доступу : <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/kultura/bulgakov-i-ukrayina> – Дата звернення 05.05.2020.
6. Лакшин В. Я. Мир Михаила Булгакова // Булгаков М. А. Собр. соч. Т. 1. – С. 3–14.
7. Чудакова М. О. Жизнеописание Михаила Булгакова. – М. : Книга, 1988.

## МЕДИЧНА СКЛАДОВА В ОПОВІДАННІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА «СТАЛЕВЕ ГОРЛО»

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Ілля Данілішин,**

*студент 1 курсу, СМ-901, Медичний інститут СумДУ*

*Розглядається медична складова оповідання М. Булгакова «Сталеве горло», що належить до циклу «Записки юного лікаря». Трахеостомія, яку успішно проводить герой твору, цілком відповідає сучасним хірургічним дослідженням, що й доводиться у роботі.*

**Ключові слова:** М. Булгаков «Сталеве горло», операція, трахеостомія.

### MEDICAL TOPICS IN THE STORY OF MICHAEL BULGAKOV «STEEL THROAT»

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, Associate Professor, Sumy State University*

**Ilya Danylishin,**

*student, 1<sup>th</sup> course, CM-901, Medical Institute of Sumy State University*

*The medical component of M. Bulgakov's story «Steel Throat», which belongs to the series «Notes of a Young Doctor», is considered. Tracheostomy, which is successfully performed by the hero of the work, is entirely consistent with modern surgical research, which is proved in work.*

**Keywords:** M. Bulgakov «Steel throat», operation, tracheostomy.

Письменницька спадщина Михайла Булгакова унікальна за своєю тематикою. Його різножанрові твори досліджуються філологами усього світу. Актуальності не втрачає він і у вітчизняній критиці (Лідія Яновська, Дмитро Лавров, Мирон Петровський, Ольга Савицька, Юрій Віленський), адже народився і проживав у столиці України. Та більшість дослідників, і це не дивно, приділяють увагу діяльності Булгакова-письменника.

Однак відомо, що М. Булгаков закінчив медичний факультет Київського університету, склав іспити екстерном і почав працювати лікарем «спочатку в Чернівцях, Кам'янці-Подільському, Смоленську. Перші враження від лікарської практики відобразилися у книзі «Записки юного лікаря», 1925–1926)» [6, с. 204].

*Метою* нашої роботи є розгляд медичної складової в оповіданні Михайла Булгакова «Сталеве горло».

*Завдання* – аналіз лікарської діяльності головного героя та висвітлення сучасних підходів до трахеостомії, проведення якої має місце в оповіданні й порівняння з принципами, описаними у творі.

Оповідання збірки «Записки молодого лікаря» є цікавими й актуальними, особливо для майбутніх лікарів, які мають знати історію розвитку своєї науки та її сучасні здобутки.

Науковців цікавить питання медичної складової у творах Булгакова. Серед недавніх досліджень – робота «Уроки М. Булгакова читателю-врачу» (2019), в якій дається об'єктивна оцінка різних оповідань із серії «Записки молодого лікаря», включно й «Сталеве горло». У роботі розкрита проблема лікар-пацієнт, але медична тематика подана без детального поглиблення у науковий аспект проблеми [8, с. 152–157].

Також ми звернули увагу на працю С. Тверскої «Репрезентація медичної тематики в циклі М. А. Булгакова «Записки юного лікаря» [8], у якій оповідання «Сталеве горло» розглядається з медичної точки зору. У ній наявний аналіз симптомів, огляду, результатів операції, але немає дослідження важливої частини твору – саме операції, якій велика увага приділяється у нашій роботі.



Медична тематика в оповіданні починається відразу. До головного героя оповідання посеред ночі приходять пацієнт у тяжкому стані – дівчинка 3-х років з ускладненням дифтерії, що практично унеможливило їй дихання. У процесі взяття анамнезу лікар розмовляє з матір'ю та бабусею на «ти», взагалі поводить нечемно, що в медичній практиці суворо заборонено.

«Я обернулся и увидел бесшумную, круглолицую бабку в платке. «Хорошо было бы, если б бабок этих вообще на свете не было», – подумал я в тоскливом предчувствии опасности и сказал: Ты, бабка, замолчи, мешаешь. – Матери же повторил: – О чем ты думала? Пять дней? А?» [1]. Зрозуміло, що в екстрених ситуаціях під впливом стресу людина веде себе інакше, але лікар, а тим паче хірург, має бути спокійним та послідовним, має швидко оцінити ситуацію та діяти чітко, без суєти, у будь-якому випадку.

«Вот что, – сказал я, удивляясь собственному спокойствию, – дело такое. Поздно. Девочка умирает. И ничто ей не поможет, кроме одного – операции» [1].

З точки зору медичної науки рішення провести операцію є правильним, тому що інтубація у випадку дифтерії, тим паче при такому ускладненні її, що дуже вірогідно має поширення до голосової щілини, не є ефективним, та може тільки нашкодити. Проведення трахеостомії, яка була призначена дівчинці, потребує не тільки ідеального знання анатомії та хірургії, де орієнтування по п'яти фасціям, за В. Шевкуненком [9], має бути кращим, ніж у своїх пальцях, але й чіткості рухів та акуратності. На жаль, останніх якостей не вистачило Вікентію Вересаєву, якого неможливо не згадати, обговорюючи трахеостомію: у творі «Записки лікаря» та дівчинка, яку він оперував, загинула внаслідок складних післяопераційних ускладнень [2].

При проведенні операції, судячи з опису її проходження Булгаковим, було застосовано місцеве знеболення, що, хоча й не рекомендовано при виконанні хірургічного втручання дітям, але допустимо. При виборі способу доступу до трахеї треба завжди враховувати анатомо-топографічні особливості будови ший пацієнта. Через те, що у дітей коротка та ще не сформована шия, необхідно проводити саме *нижню трахеостомію* (рис. 1 – номер 5).

Серед головних її переваг варто виділити відсутність можливості пошкодити голосову щілину та рідке розвинення стенозу трахеї. Але при виконанні цієї техніки треба бути вкрай уважним через близькість до зони втручання яремної венозної дуги та плечоголового стовбура. Ушкодження цих структур має високу летальність.

В оповіданні Булгакова нема інформації щодо методу доступу до дихального горла, але, урахувавши той факт, що операція пройшла успішно, а хірург ніколи в житті не бачив, як її виконують, розумно припустити, що була проведена саме нижня трахеостомія – інакше була б велика вірогідність розвитку різного роду післяопераційних ускладнень. Отже, операція героєм твору Булгакова була визначена правильно, проведена успішно, хоч і не дуже акуратно й професійно.

Згідно із сучасною класифікацією, трахеостомія – «це хірургічна операція з метою утворення доступу до трахеї з наступним введенням спеціальної трубки в неї. Сучасна медицина знає велику кількість різних методів виконання цієї процедури та саме способів відкриття трахеї, що принципово не відрізняються, але мають різну форму та розміри.

Серед головних способів доступу треба виділити наступні: 1. Тиреотомія – прямий доступ через щитоподібних хрящ. 2. Крікотомія – доступ через персневидний хрящ. 3. Конікотомія – через персневидно-щитоподібну мембрану. 4. Верхня трахеостомія – через невелику ділянку трахеї над перешийком щитоподібної залози. 5. Нижня трахеостомія – через нижні кільця трахеї під перешийком щитоподібної залози.

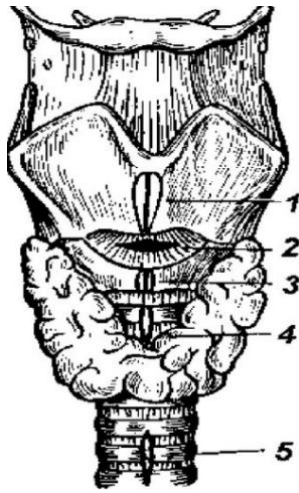


Рис. 2. Схема різних видів доступу до трахеї [10].

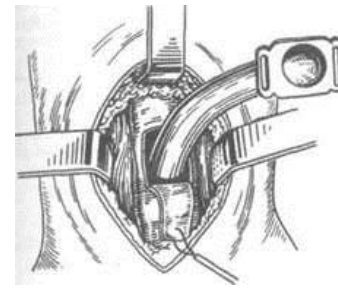


Рис. 1. П-подібний розріз за Б'єрком [5].

За типом розрізу трахеї відрізняють – вертикальний, горизонтальний, хрестовий, та П-подібний за Б'єрком.(рис.2.)

Операція в оповіданні Булгакова «Сталеве горло» виконується за такою схемою [5]:

1. Виконання розрізу з вирізки груднини до персневидного хряща. Прорізання поверхневої та власної фасції шиї по білій лінії шиї (рис. 3а).

У творі Михайла Булгакова цей пункт та наступний описані так:

*«Я взял нож...и провел вертикальную черту по пухлому белому горлу. Не выступило ни одной капли крови. Я второй раз провел ножом по белой полоске, которая выступила меж раздавленной кожей. Опять ни кровинки. Медленно, стараясь вспомнить какие-то рисунки в атласах, я стал при помощи тупого зонда разделять тоненькие ткани»* [1].

2. Тупе роз'єднання клітковини міжапоневротичного простору і наступних фасцій, зміщення венозної яремної дуги з ціллю захисту від можливого пошкодження (рис. 3б).

3. Перев'язка судин претрахеального простору, зміщення щитоподібної залози від трахеї доверху (рис.3в).

*«И тогда внизу раны откуда-то хлынула темная кровь и мгновенно залила всю рану и потекла по шее...В зломом отчаянии я сунул пинцет набум, куда-то близ раны, зашелкнул его, и кровь тотчас же перестала течь. Рану мы отсосали комками марли, она предстала передо мной чистой и абсолютно непонятной. Никакого дыхательного горла нигде не было...»* [1].

4. Розріз четвертого і п'ятого хрящів трахеї або між кільцями (рис. 3г).

*«Еще прошло минуты две-три, во время которых я совершенно механически и бестолково ковырял в ране то ножом, то зондом, ища дыхательное горло...Я снова поднял нож и бессмысленно, глубоко и резко полоснул Лидку. Ткани разъехались, и неожиданно передо мной оказалось дыхательное горло...»* [1].

5. Фіксація гортані однозубим гострокінцевим гачком. Щільне ушивання фасції коло трубки та фіксація останньої навколо шиї. Ушивання шкіри. (рис. 3д, 3е).

*«Я вонзил один крючок с одной стороны, другой – с другой, и один из них передал фельдшеру. Теперь я видел только одно: сероватые колечки горла. Острый нож я вколол в горло – и обмер. Горло поднялось из раны... затем серебряную трубку вложил в него... Лидка дико содрогнулась, фонтаном выкинула дрянные сгустки сквозь трубку, и воздух со свистом вошел к ней в горло, потом девочка задышала и стала реветь. Фельдшер в это мгновение привстал, бледный и потный, тупо и в ужасе поглядел на горло и стал помогать мне его зашивать»* [1].

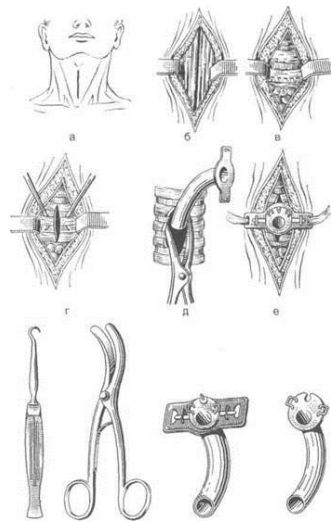


Рис. 3. Схема проведення трахеостомії [3].

Таким чином, ми провели наукове дослідження медичної складової у творі Михайла Булгакова «Сталеве горло», зробивши детальний аналіз ходу хірургічної операції – трахеостомії. Порівняння її виконання з сучасними медичними посібниками з урахуванням рекомендацій та застережень останніх доводить, що оповідання Михайла Булгакова цілком може бути використане як додатковий навчальний матеріал для студентів медичних університетів, а також як дидактичний посібник, що допоможе сформувати моральні якості лікаря.

### Список літератури

1. Булгаков М. Записки юного врача: Морфий, собачье сердце и др. / Булгаков Михаил; Предисловие и комментарии К. Питоева. – К. : Либідь, 1995. – 304 с.
2. Вересаев В. В. Записки врача // Вересаев В. В. Полное собрание сочинений в 4 томах. Т. 1. – М. : «Правда», 1985. – Режим доступа : <http://lib.ru/RUSSLIT/WERESAEW/zapiski.txt>
3. Елизаровский С. М., Калашников Р.Н. Оперативная хирургия и топографическая анатомия / С. М. Елизаровский, Р. Н. Калашников. – М., 1967.
4. Жук І. Г . Топографічна анатомія і оперативна хірургія / І. Г. Жук. – Гродно : ГрГМУ, 2012.
5. Козлов В. А. Неотложная стационарная стоматологическая помощь / В. А. Козлов. – Л., 1988.
6. Ніколенко О. Булгаков, Михайло Опанасович // Зарубіжні письменники. Енциклопедичний довідник. У 2 т. Т.1: А–К. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2005. – С. 204–208.
7. Тверская С. С. Репрезентация медицинской тематики в цикле М.А. Булгакова «Записки юного врача» МГОСГИ // материалы третьей междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1 / УО «Полес. гос. ун-т», г. Пинск, 19–20 мая 2011 г. – Пинск : ПолесГУ, 2011. – С. 258–260.
8. Ткачева Р. А., Бородин Е.Ю., Нассар Айа Н.А. Уроки М.А. Булгакова читателю-врачу (По рассказам Булгакова «Записки юного врача» ФГБОУ ВО // Сборник научных трудов по материалам II Межрегиональной научно-практической конференции. – 2019. – С. 152–157.
9. Шевкуненко В. Н. Краткий курс оперативной хирургии с топографической анатомией: Монография / В. Н. Шевкуненко. – Режим доступа : <https://www.twirpx.com/file/919785/>
10. Матюшин І. Ф. Руководство по оперативной хирургии / І. Ф. Матюшин. – Горький : Волго-Вят. кн. изд-во, , 1982. – 256 с.

## ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКИСУ ВОДНЮ: ОГЛЯД МЕДИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Юлія Котурга,**

*студентка, 1 курс, СМ-901, Медичний інститут СумДУ*

*На основі медичних інтернет-ресурсів розглядаються питання застосування перекису водню для очищення організму людини від токсинів; наводяться аргументи спеціалістів «за» і «проти» методу, запропонованого професором І. Неумивакіним.*

**Ключові слова:** *медичний інтернет-сайт, перекис водню, здоров'я людини.*

## APPLICATION OF HYDROGEN PEROXIDE: ACCORDING TO MEDICAL INTERNET SITES

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, Associate Professor, Sumy State University*

**Julia Koturga,**

*student, 1<sup>th</sup> course, SM-901, Medical Institute of Sumy State University*

*Based on medical Internet resources, the use of hydrogen peroxide to cleanse the human body of toxins is considered; proposed the method by "pro" and "cons" by Professor I. Neumyvakin.*

**Keywords:** *medical website, hydrogen peroxide, human health.*

У всьому світі перекис водню викликає багато різних думок: одні країни вважають, що вживання перекису є смертельною загрозою, а в інших це навіть практикують як дієвий лікувальний метод. Інтернет-сайти публікують багато інформації на цю тему, і довіритись одному джерелу важко, адже кожен доводить свою думку, опираючись на спеціалістів та їх дослідження.

*Актуальність* нашої теми полягає у тому, що більшість хронічних захворювань людини виникає внаслідок тривалого проживання у недостатньо чистому середовищі, диханні забрудненим повітрям, вживанні не екологічно чистої води та некорисної їжі. Більшість шкідливих речовин здатні виводитись із організму, але деякий їх відсоток залишається і протягом життя накопичується в організмі людини, спричинюючи захворювання. Найчастіше вони проявляються у похилому віці, коли лікування медикаментозними препаратами може бути або недієвим, або дорогим методом.

*Мета роботи* – дослідити медичні сайти і виявити аргументи, що свідчать «за» і «проти» використання перекису водню для очищення організму людини.

Ми ознайомилися зі спеціальною літературою, прочитали інформацію, що подають медичні інтернет-сайти, але для нашої роботи обрали ті, у яких автори зуміли конструктивно пояснити та довести свою точку зору. Першою є інформація із книги «Осторожно, перекись» (2013 р.) Юрія Єлісеєва [1], у якій автор доводить позитивну дію речовини, посилаючись на історичні факти та дослідження. За його словами, історія з уживанням перекису тягнеться від 1811 року, коли лікар Ністен випробовував дію сполуки на тваринах. Потім цей метод стали використовувати і при лікуванні людей, що давало гарні наслідки. Для підтвердження основної думки у статті наведено дослідження Інституту Скриппса у США, що вказують на те, що організмом людини перекис виробляється самостійно та вбиває патогенні бактерії. Це дає підставу вважати пероксид водню як один із основних лікарських засобів.

Але стаття «Перекись водню; не лечит, а калечит» [2] із інтернет-сайту «MedChannel. Новости доказательной медицины» (редактор А. Амеличева), навпаки, застерігає від такого методу, адже можуть виникнути хімічні опіки, відбудеться вимивання

кальцію з кісток та емболія судин. Це і викликає саме той всесильний кисень, і як наслідок – хворий може отримати інфаркт, інсульт чи тромбоембілію легеневої артерії. Також, на противагу попередній статті, наведено факт, що в Америці розповсюдження інформації щодо лікування таким методом взагалі карається законом.

Будучи зацікавленою у справжній дії перекису водню, Ольга Афанасьєва, автор книги «Перекись водорода – природное лекарство» [3] вирішила на собі спробувати його дію задля експерименту. У результаті жінка була здивована та дуже задоволена позитивними наслідками своєї профілактичної терапії, відчуваючи легкість дихання та появу енергії. У її статті наведено багато історичних прикладів, що доводять користь перекису. Також висвітлена думка щодо причини припинення використання перекису водню. У 1940-х роках одним із прихильників  $H_2O_2$  виявився священник Річард Вільгельм. Він намагався популяризувати цю думку, пропонуючи великим фармацевтичним компаніям певні дослідження, що доводять безпечність та ефективність перекису. Дивно, але фармацевти не були зацікавлені в отриманні патенту на цю сполуку лише через її дешевизну.

Зараз тема використання перекису водню в Україні є суперечною, адже МОЗ заперечує її лікувальні властивості й не рекомендує українцям взагалі. Тогочасний Міністр охорони здоров'я Уляна Супрун у травні 2018 року зазначала, що перекис водню 3% можна порівняти зі звичайною проточною водою і антибактеріальні властивості цієї речовини є сумнівними. Такі висновки міністерство зробило, спираючись на дані міжнародної літератури [4]. Саме тому більшість лікарів не використовує цей метод, вважаючи його надієвим та небезпечним.

Раніше це питання розглядав відомий російський вчений Іван Неумивакін, який у своїх працях зміг науково довести та обґрунтувати корисний вплив перекису водню на організм людини. Однією з його робіт є книга «Перекись водорода», що була видана у 2003 році. Вона стала результатом його багаторічних досліджень (у 1990 р. професор Неумивакін відкрив клініку, де проводив лікування пацієнтів за допомогою власної оздоровчої системи) [5]. На думку вченого, коли організм містить токсини при різних хворобах легень, курінні (при яких замість оксигемоглобіну утворюється карбоксигемоглобін), кров не має змоги очиститись та поглинути необхідний кисень у достатній кількості, і в такому стані повертається до тканин, приносячи шкоду. Вже давно відомо, що більшість хвороб починається саме через недостатність у тканинах кисню, однак де саме відбудеться патологія, передбачити важко [6].

При потрапленні у кров перекис проникає всередину еритроцитів. Там він вступає у взаємодію із їх ферментами, виділяючи кисень, який надалі розноситься по тканинам усього організму. Атомарний кисень усуває кисневе голодування тканин, відповідає за підтримання обміну речовин на сталому рівні та за імунну систему людини. Окрім виділення кисню,  $H_2O_2$  виконує ще одну важливу функцію, окислюючи токсичні речовини організму. Цей механізм покладено в основу профілактики атеросклерозу, коли перекис окислює зайвий холестерин на стінках судин. Розкладаючись, перекис водню утворює воду і атомарний кисень:  $H_2O_2 = H_2O + 'O'$ .

Цікаво, що наш організм сам здатен виробляти перекис за допомогою імунних клітин – лейкоцитів, задля знешкодження чужорідних мікроорганізмів. Більшість лейкоцитів знаходиться у шлунково-кишковому тракті. Перекис також працює як система антиоксидантів, знешкоджуючи зайві агресивні вільні радикали. В організмі ця сполука утворюється з води і кисню, який ми отримуємо, вдихаючи повітря:  $2H_2O + O_2 = 2 H_2O_2$ . Отже, перекис водню є гарною підмогою для відновлення балансу активного кисню, стимуляції окислювальних процесів і власного його виділення.

На жаль, з методикою Івана Неумивакіна не усі лікарі погоджуються, адже існують інші відомості щодо дії перекису водню на організм людини. Через це між професором та телеведучою програми «Жить здорово» Оленою Малишевою виник конфлікт, який лише зіпсував репутації обом спеціалістам. На цій телепередачі двічі заперечували оздоровчу дію перекису. Під час другого випадку у студію був запрошений лікар-кардіолог Герман

Гандельман. Він стверджував, що вільні радикали, які вивільняються при розщепленні перекису, здатні пошкоджувати мембрану здорової клітини, негативно впливаючи на її білкові рецептори. Гандельман також зазначив, що перекис є побічною та отруйною речовиною організму, який здатен її утилізувати, але в дуже малій кількості, тому прийняття перекису є самоотруєнням.

Науковий консультант Микола Вовк (український науковий портал Labprice.ua) пише: «...чому багато прихильників цього нетрадиційного методу лікування стверджують, що перекис водню допомагає їм перемагати їхні хвороби? Єдиним раціональним поясненням цього може бути так званий «ефект плацебо». Людина настільки вірить у лікувальні властивості того препарату, який вживає, що на психологічному рівні переконує себе в тому, що їй робиться краще і препарат дійсно допомагає. Таким чудодійним препаратом може бути будь-що, навіть і перекис водню» [7].

Отже, перекис водню – це сполука, що викликає багато суперечок серед медичних спеціалістів. Про неї написані книги, цю тему часто обговорюють як на сторінках медичних порталів, так і в телевізійних програмах, але єдиної думки так і не існує. Людям варто пам'ятати, що самолікування шкідливе для здоров'я. Лише спеціалісти можуть визначити необхідність проведення певної терапії.

### Список літератури

1. Елисеєв Ю. Ю. Осторожно, перекись / Юрий Елисеєв. – Научная книга, 2013. – 100 с.
2. Перекись водорода: не лечит, а калечит // MedChannel. Новости доказательной медицины. – 2019. – 3 июля. – Режим доступа: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5V5ds2XCjWkJ:https://yandex.ru/health/urbo/articles%3Fid%3D3415+&cd=7&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
3. Афанасьева О. Перекись водорода – природное лекарство / О. Афанасьева. – ИК Крылов, 2008. – 130 с.
4. Чому перекис не працює і які засоби використовувати // Міністерство охорони здоров'я України. – 2018. – 4 травня. – Режим доступа: <https://moz.gov.ua/article/health/chomu-perekis-vodnju-ne-pracjue-i-jaki-zasobi-vikoristovuvati>
5. Бах Р. 22 апреля умер человек-легенда Иван Павлович Неумывакин / Руслан Бах // Руслан Бах. Уверенность в себе для цели любого уровня. – 2018. – 22 апреля. – Режим доступа: <http://ruslanbah.ru/22-aprelya-umer-chelovek-legenda-ivan-pavlovich-neumyvakin/>
6. Неумывакин И. П. Перекись водорода / И. П. Неумывакин. – М. : Диля, 2004.
7. Вовк М. Лікування і профілактика серйозних захворювань перекисом водню – реальність чи міф? // Український науковий портал. – 2016. – Режим доступа: <http://labprice.ua/statti/likuvannya-i-profilaktika-seryoznih-zahvoryuvan-perekisom-vodnyu-realnist-chi-mif/>

## ПРОФЕСІЙНІ ЯКОСТІ ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНИКА (ЗА КНИГОЮ АНДРІЯ КОНСТАНТИНОВА «ЖУРНАЛІСТ»)

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Діана Литвиненко,**

*студентка, ЖТ-61, СумДУ*

*Стаття присвячена з'ясуванню професійних якостей журналіста-міжнародника за твором Андрія Константинова «Журналіст». Визначено особливості поведінки журналіста у «гарячих точках».*

**Ключові слова:** журналіст-міжнародник, письменник, гарячі точки.

## PROFESSIONAL QUALITIES OF AN INTERNATIONAL JOURNALIST ACCORDING TO ANDREI KONSTANTINOV'S BOOK «THE JOURNALIST»

*Irina Zhylenko,*

*D. Sc. in Philology, Associate Professor, Sumy State University*

*Diana Lytvynenko,*

*student, ЖТ-61. Sumy State University*

*The article deals with clarifying the professional qualities of an international journalist in the book «Journalist» by Andrei Konstantinov. It represents the peculiarities of the behavior of the journalist in «hotspots».*

**Keywords:** *international journalist, writer, hotspots.*

Журналістика і література тісно співпрацюють між собою. У давні часи гарним журналістом міг стати лише письменник, який був всебічно обізнаним, освіченим і володів мистецтвом слова. На сьогоднішній день можливий зворотній зв'язок. Часто журналісти починають писати, і часто – саме журналісти-міжнародники. Їх досвід та нові знайомства, що накопичуються за роки відряджень у різні країни, нерідко дають цікаві сюжети для книг. Безліч історій, викладених на папері та збережених у пам'яті, знаходять своє втілення у романах та автобіографіях. Такими є роботи вітчизняних журналістів Андрія Цаплиєнка («Екватор. Чорний колір & Білий колір», «Стіна», «Книга змін»), Євгенія Положія («Лловайськ», «П'ять секунд, п'ять днів»), Віталія Коротича («Десяте травня», «О, Канадо!», «Лице ненависті») та інших.

*Метою* нашого дослідження є визначення професійних якостей та особливостей поведінки журналіста-міжнародника у «гарячих точках» за романом Андрія Константинова «Журналіст».

Міжнародна журналістика – це не просто оперативне і своєчасне інформування про події. Сьогодні ЗМІ стали повноправними учасниками світових подій. Перед міжнародним журналістом ставиться низка завдань: всебічно й неупереджено інформувати, аналізувати міжнародні процеси за допомогою емоційно-стилістичних мовних засобів та чітко заявляти авторську позицію [1].

Зважаючи на це, визначимо, що журналіст-міжнародник – це фахівець, що вивчає і висвітлює міжнародні аспекти діяльності організацій та події на міжнародній арені за допомогою методів збору, створення, обробки, зберігання і розповсюдження інформації за допомогою існуючих медіаканалів.

Одним з яскравих представників міжнародної журналістики є Андрій Константинов (справжнє прізвище – Баконін, народ. 1963 р.). Після навчання на кафедрі арабістики Ленінградського державного університету він декілька років служив у Південному Ємені та Лівії. Вже під час служби він почав робити перші замальовки до майбутнього роману. У 1998 році Константинов заснував власне агентство журналістських розслідувань. За роки праці Андрієві та його колегам по перу вдалося розкрити десятки злочинів, у т.ч. й заказні вбивства.

Його роман «Журналіст» розповідає про долю Андрія Обнорського, який був радянським перекладачем-арабістом; про радянських військових, студентів та курсантів-практикантів, що працювали у 1980-х роках у Народній Демократичній Республіці Ємен і Лівії. Книга продовжує проблематику, розпочату Константиновим у романах «Адвокат» і «Адвокат-2» [2]. Це тема морального вибору людини, що зважилася поодинокі, відповідно до власних уявлень про обов'язок і честь, провести розслідування дивного і загадкового «самогубства» свого кращого друга. У ході розслідування герой роману Андрій Обнорський, образ якого є автобіографічним, виявляється втягнутим у страшні й трагічні події, що розгортаються у країнах Близького Сходу. Ціною моральних втрат і розчарувань, пізнавши гіркоту брехні та зради, Обнорський доводить розслідування до кінця.

У ході дослідження образу головного героя у романі Андрія Константинова ми виокремили деякі уміння й навички, а також якості журналіста-міжнародника, необхідні у його професійній діяльності. Серед головних назвемо такі: знання іноземних мов, володіння технічними засобами, уміти аналізувати ситуацію, бути спостережливим, самокритичним, мати високу емоційну стійкість, розвинені лексичні й акторські здібності, бути у гарній фізичній формі, вміти встановлювати контакт з людьми, які у разі потреби зможуть прийти на допомогу.

*Знання іноземних мов.* Андрій вивчав арабську в університеті, також непогано знав англійську. На початку служби через велику кількість діалектів у перекладача були складнощі, але згодом він вдосконалив мову. «...він з ходу почав завалювати командування бригади письмовими методичними розробками і рекомендаціями, які Андрій мав перекладати на арабську в письмовому вигляді. Роботи у Обнорського різко додалося, але він не скаржився – чим більше на нього навалювали, тим швидше проходив день, та й в освоєнні мови у Андрія намітилися явні успіхи: до нового, 1985 року, він, звичайно, ще не володів арабською досконало, але говорив і розумів вже цілком пристойно» [тут і далі переклад наш – І.Ж., Д. Л.; 2, с. 57]. У Ємені Андрій став професійним перекладачем. Його послуги цінили не лише військові, які перебували у країні, а й радники з СРСР.

*Володіння технічними засобами.* Під час розслідування вбивства свого друга перекладач використовував диктофон та відео-камеру: «...у кишеню піджака Андрій поклав нещодавно придбаний компактний диктофон і тренувався, як непомітно вмикати його та вимикати...» [2, с. 466]; «...і знову увімкнув у кармані піджака диктофон...» [2, с. 469].

*Уміння аналізувати ситуацію.* Андрій почав самостійно аналізувати самогубство свого друга. Він багато про це думав та шукав можливі мотиви вбивства. Герой «намалював у центрі листа велику букву І (Ілля – друг)...». Він розмірковував на цю тему: «Треба визначити мету. Варіант добровільного самогубства ми відкидаємо. Значить, Іллю винудили піти з життя...» [2, с. 382].

*Спостережливість.* У передсмертному листі Ілля написав, що сумує за Батьківщиною і що йому так не вистачає холодного пива з креветками. Андрій це одразу помітив, бо добре пам'ятав, що у Іллі була алергія на креветки: «Я у самогубство не вірю. По-перше, не таким він був хлопцем, щоб ось так, як таргана, газом себе травити... А, по-друге, у листі є одне дуже дивне місце, немов би він подавав сигнал тривоги...» [2, с. 188].

*Самокритичність.* Герой починає працювати над здійсненням своєї мрії. «Писати його тягнуло давно, була колись навіть мрія стати журналістом, але Андрій думав, що ця професія особлива, тільки для обраних, талановитих та дуже освічених людей. Таким він себе не вважав, але все ж таки, коли його відпустка закінчувалася, він вирішив набратися нахабства та спробувати щастя у Ленінградській Молодіжній Газеті» [2, с. 334].

*Розвинені лексичні й акторські здібності.* Андрій гарно знав «типові арабські фрази», завдяки чому не раз входив у довіру до місцевих як справжній палестинець. Він розбирався у діалектах та акцентах, говорив арабською «з характерним лівійським акцентом, намагаючись, щоб голос його звучав злякано та жалібно» [2, с. 503].

*Активність і фізична сила.* Коли капітан наказав Обнорському пройти полосу перешкод, Андрій розгубився, але дуже гідно дебютував на полосі та в результаті переміг єменського військового. «Генерал вітає тебе та дякує за приклад, поданий усім єменським десантникам», – вітав його начальник [2, с. 108].

*Висока емоційна стійкість.* Не будучи військовим, Андрій тренував свою силу волі та вміння придушувати страх. Герой «намагався сконцентруватися та заглушити страх, який почав сковувати його м'язи та волю. Найголовніше – не впасти в паніку, почав психувати – вважай, пропав, а поки ти сам не здаєшся, ніхто тебе не переможе». Так колись вчив Андрія Обнорського тренер з боротьби дзюдо, і щось схоже на ці слова сказав йому у Ємені Сандибад» [2, с. 503].

*Уміння встановлювати контакт з людьми.* Андрію у його розслідуванні знадобилася допомога міліції, і він одразу звернувся до старого друга Жені, якому неодноразово



допомагав. Константинов розповідає, що Андрій підтримав Кондрашова «не лише морально – після розриву з Віолеттою перед від'їздом у Лівію на другий рік Обнорський залишив Жені ключі від своєї квартири. Платні Андрій з Кондрашова, звичайно, ніякої не брав... зважаючи на ці обставини, Андрій, звичайно, міг розраховувати на Женіну допомогу» [2, с. 413].

Обнорський легко заводив дружбу, тож з часів навчання в університеті в нього залишились знайомі у поліції та прокуратурі. Навіть у Ємені Андрій мав багато товаришів, зокрема арабів, що допомагали йому в розслідуванні. «Як я дізнався, що ти у Тріполі? Це було нескладно, ти ж знаєш, що у нас, палестинців, багато джерел інформації в будь-якій арабській країні. Я знаю імена усіх військових перекладачів, що працюють у Тріполі...» [2, с. 509]

*Висновки.* В результаті дослідження основних рис головного героя роману Константинова «Журналіст» ми виокремили основні якості журналіста-міжнародника. Ми проаналізували особливості поведінки головного героя та його становлення як журналіста. Знання іноземних мов, володіння технічними засобами (аудіо та відео запису), вміння встановлювати контакт з людьми та аналізувати ситуацію, спостережливість, самокритичність, розвинені лексичні й акторські здібності, активність і фізична сила, висока емоційна стійкість – саме такими якостями повинен володіти справжній професіонал.

### Список літератури

1. Слісаренко І. Ю. Навчальна програма дисципліни «Міжнародна журналістика» (для бакалаврів, спеціалістів) / І. Ю. Слісаренко – К. : МАУП, 2005 – 12 с.
2. Константинов А. Журналіст : Роман. / Андрей Константинов. – М. : ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 576 с.

## МУЗИКОТЕРАПІЯ НА СТОРІНКАХ ЗМІ

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Ірина Мандзюк,**

*студентка 1 курсу, ГР-901, Медичний інститут, СумДУ*

*Розглядається нетрадиційний метод лікування – музикотерапія. На прикладі інформації, розміщеної на сайтах світових і українських ЗМІ, праць дослідників українських університетів узагальнюється інформація про вплив музики на покращення здоров'я людини.*

*Ключові слова:* мас-медіа, вплив музики, музичні інструменти, музикотерапія, вагітність, операційна.

## MUSIC THERAPY ON THE PAGES OF THE MASS MEDIA

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, Associate Professor, Sumy State University*

**Irina Mandziuk,**

*student, 1<sup>th</sup> course, GP-901, Medical Institute, Sumy State University*

*Musical therapy considered an unconventional method of treatment. The examples summarized by using information published in World and Ukrainian websites, Ukrainian peer-reviewed articles regarding the influence of music to improve human health.*

*Keywords:* mass media, the influence of music, musical instruments, music therapy, upbringing, operating room.

Музика – велика сила людства. У ній не тільки талант і культурна спадщина, але й джерело емоцій людини. Роль музики важко переоцінити. Відомо, що вона керує не лише нашим емоційним станом, але й фізіологічними процесами.

Існує безліч уже доведених фактів на цю тему, однак варто узагальнити інформацію і донести до людей, як саме наш організм реагує на звуки, у чому і полягає *мета* нашої роботи. Можливо, цей незвичний і не до кінця зрозумілий, але дієвий спосіб профілактики і лікування допоможе суспільству залишатися здоровим завдяки елементарним речам? З такими міркуваннями багато науковців та українських ЗМІ звертаються до теми музики.

На прикладі матеріалів, розміщених на сайтах світових і українських ЗМІ, та наукових праць розглянемо й узагальнимо інформацію про вплив музики на покращення здоров'я людини.

Кожен музичний жанр має вплив на здоров'я і психіку людини. Саме таке визначення можна знайти на сторінках Харківського відділу всеукраїнського видавництва «КоментаріУА» [1]. Також існує безліч інших визначень, адже тема доволі актуальна і висвітлювалася у наукових працях багатьох представників ЗМІ.

Першим, хто дав наукові докази впливу музики на психіку та здоров'я людини, був Піфагор. Про це нагадує інтернет-платформа «Бізнес Світ». Органи людини випромінюють електромагнітні хвилі, і при входженні в резонанс чи дисонанс з музичними хвилями, налаштування цих органів змінюються, приводячи їх до одужання або руйнування. Ці думки підтверджують і сучасні вчені. Завдяки їхнім дослідженням була заснована нова медична галузь – музикотерапія [2] – «процес міжособистісного спілкування, у якому кваліфікований музикотерапевт застосовує музику та всі сторони її впливу – фізичну, емоційну, інтелектуальну, соціальну, естетичну і духовну – з метою покращення чи збереження здоров'я; психотерапевтичний метод, що використовує музику в якості засобу корекції» [3, с. 20].

У Полтавському національному педагогічному університеті науковці проводили дослідження, що стосується музикотерапії й поширення цієї практики у світі. Тому стало відомо, що вже початку ХІХ століття такий вид терапії поступово набував популярності. У Німеччині лікарі застосовували музикотерапію при лікуванні виразки шлунка, швейцарські – при лікуванні легких форм туберкульозу. Австрійські акушери за допомогою музики знеболювали пологи. Як вид анестезії лікарі почали застосовувати в стоматологічній і хірургічній практиці [3, с. 23].

У наш час музикотерапія стрімко поширюється у багатьох країнах світу. Вона використовується у центрах реабілітації, закладах психічної та психологічної допомоги, а також у навчальних закладах як засіб лікування та виховання. У США, Японії, Англії, Франції музика застосовується у промисловості й сільському господарстві. Цікавий факт, що навіть космонавти під час довготривалого перебування на орбіті слухали музику, аби покращити свій психічний і фізичний стан. Завдяки інтерв'ю з Оленою Пемпко, учасницею Всеукраїнського конкурсу робіт учнів – членів Малої академії наук, стало відомо, що класична музика здатна покращувати запам'ятовування, а рок – навпаки, зменшує об'єм пам'яті. Цей матеріал розмістила газета «Урядовий кур'єр» [4].

Надзвичайно цікаву інформацію знаходимо на сайті Буковинського державного медичного університету. Візнюк І. Д. розповідає, що кожна нота, з яких і складається октава, пов'язана із певними системами організму: *до* – шлунок та підшлункова залоза, *ре* – жовчний міхур та печінка, *мі* – зір і слух, *фа* – сечостатева система, *соль* – функції серця, *ля* – легені та нирки, *сі* – функції енергообміну [5]. Музичні інструменти, на думку того ж фахівця, мають зв'язок з нашим тілом:

- скрипка допомагає пізнавати себе та інших, співчувати людям, підтримувати їх;
- барабани покращують сердечний ритм;
- позитивний вплив на ритм серця має арфа;
- флейта відповідає звуковому ритму роботи легень і розширює їх;

- віолончель відповідає ритму нирок;
- саксофон впливає на ритм сексуальної енергії, активізує діяльність статевих органів;
- фортепіано покращує роботу щитоподібної залози [5].

Бажан О. В. (Харківський національний університет) опублікував твердження у дещо іншій області. Дослідження британських вчених показали, що класична музика здатна нормалізувати артеріальний тиск. Професор музичної терапії Хелен Оделл-Міллер повідомляє: «Зміна ритму пульсу свідчить про те, як наше серце реагує на стрес. У здорової людини нормальний пульс становить від 60–70 ударів на хвилину. Якщо пульс у спокійному стані (без фізичного навантаження) становить 90 ударів, то це може бути ознакою стресу» [6].

Досить розповсюдженою є інформація багатьох ЗМІ про користь музики для вагітних жінок. Материнство – велика цінність для людства, тому існує багато різних теорій і фактів з цієї теми. Стало відомо, що класичні або спокійні композиції сприяють швидкому та правильному фізичному розвитку дитини, позитивно впливають на інтелект, а також прищеплюють любов до творчості. Франк Роше довів існування так званого «ефекту Моцарта», виявивши незвичайний вплив музики визначного композитора на перебіг фізіологічних функцій людини [7].

На сайті УНІАН зазначено, що в 1982 році японські вчені провели експерименти з вагітними жінками. Виявили, що ненароджені діти в утробі матері вчаться розуміти і виявляти емоції, коли слухають музичні твори. Без сумніву, важливо слухати те, що буде до вподоби і матері, аби сформувати споріднений музичний смак. Натомість рекомендовано відмовитися від надто швидких чи агресивних пісень [8]. Дедалі частіше спостерігаються випадки прослуховування пісень серед жінок, які народжують. Так звана анестезія допомагає розслабитися і краще керувати своїми емоціями під час пологів.

Трапляються випадки використання музики для заспокоєння і допомоги при подоланні стресу під час операцій. Майже всі дослідження з цього приводу проводилися представниками зарубіжних ЗМІ, адже в Україні така практика не є популярною. Згідно з результатами, улюблена музика допомагає персоналу зосередитися і не хвилюватися. Перший випадок був зареєстрований у 1914 році, коли хірург Dr Evan O'Neil Kane приніс із собою в операційну грамофон [9]. З того часу така практика спостерігалася у різних країнах. У «Aesthetic Surgery Journal» проводили дослідження з цього приводу. Результати виявилися такі: при прослуховуванні улюблених треків швидкість зашиття розрізів збільшувалася на 10% і зменшувався ризик хірургічної помилки [10]. Однак канал BBC заявив, що гучна музика може стати загрозою для успішного проведення операції [11].

Підводячи підсумки, зазначимо, що завдяки поширенню у засобах масової інформації матеріалів на тему музикотерапії стало відомо багато корисної й важливої інформації, яка може істотно змінити на краще життя людства.

### Список літератури

1. Шкурूपий С. Вплив музики на людину: цікаві факти // КоментаріУА. – Харків. – 2019. – Режим доступу : <https://comments.ua/ua/news/life/630340-vpliv-muziki-na-lyudinu-cikavi-fakti.html?fbclid=IwAR3RAWUILJjNuno5ouGxGYvLZj383TTodsmAEIWgy683C0P9yWPATbG1Uw>
2. Вплив музики на людину // Бізнес Світ. – 2018. – Режим доступу : <https://business.in.ua/vplyv-muzyku-na-lyudynu/>
3. Гриньова В. Музикотерапія як складова здоров'язбережувальної технології виховання студентської молоді // Полтавський національний педагогічний університет. – Полтава. – 2015. – Випуск №6. – Режим доступу : [file:///D:/vpm\\_2015\\_16\\_5.pdf](file:///D:/vpm_2015_16_5.pdf)
4. Мельник В. На зорову пам'ять впливає музика // Урядовий кур'єр. – Київ. – 2011. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/na-zorovu-pamyat-vplyvaye->

muzika/?fbclid=IwAR2En7QbMD-

Z4puxD4p4K0ADkiGgDnxOhqOXBe\_nZ254bjN6yMZN4rV\_KQw

5. Візнюк І. Д. Музикотерапія як метод оздоровлення.// Буковинський державний медичний університет. – 2015. – Режим доступу: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/2958-muzikoterapiya-yak-metod-ozdorovlennya/>

6. Бажан О. В. Вплив музики на організм людини.// Харківський національний університет радіоелектроніки. – Харків. – Режим доступу: <http://openarchive.nure.ua/bitstream/document/4087/1/Бажан-МРФ.pdf>

7. Ткачук С., Ясінська О., Повар М. Музыка здатна лікувати // Буковинський державний медичний університет. – 2016. – Режим доступу: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/4976-muzika-zdatna-likuvati/>

8. Вагітним дуже корисно слухати музику // УНІАН. – 2013. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/health/country/796379-vagitnim-duje-korisno-sluhati-muziku.html>

9. Злотник А. Музыка під час операційного втручання // INgenius. – 2019. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/INgeniusUA/posts/1232830500206286/>

10. Prospective Randomized Study of the Effect of Music on the Efficiency of Surgical Closures.// MEDLINE Abstract. – 2015. – Режим доступу: <https://reference.medscape.com/medline/abstract/26163311>

11. Дослідження: музика під час операції може зашкодити.// BBC. – 2015. – Режим доступу: [https://www.bbc.com/ukrainian/health/2015/08/150805\\_music\\_operations\\_hk](https://www.bbc.com/ukrainian/health/2015/08/150805_music_operations_hk)

## МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС У ТВОРІ МАКСИМА ГОРЬКОГО «РОЖДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА»

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Вікторія Погоріла,**

*студентка 1 курсу, МЦм.-905, Медичний Інститут, СумДУ*

*Розглядається медична складова оповідання Максима Горького «Народження людини». У ролі гінеколога-акушера – подорожній, його психологічний стан. Аналізується відповідність у правилах та аспектах проведення сучасних пологів.*

**Ключові слова:** Максим Горький, «Народження людини», оповідання, операція, пологи.

## MEDICAL DISCOURSE IN THE STORY OF MAXIM GORKY «THE BIRTH OF MAN»

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, associate Professor, Sumy State University*

**Viktoriia Pohorila,**

*student, 1th course, МЦм.-905, Medical Institute, Sumy State University*

*The medical component of M. Gorky's story «The Birth of Man» is considered. In the role of gynecologist is passerby, his psychological state, compliance in the rules and aspects of modern childbirth, the condition of the woman giving birth.*

**Keywords:** Maxim Gorky, «The birth of man», story, operation, childbirth.

Олексій Пешков, більш відомий як письменник Максим Горький (1868–1936), є культовою фігурою для російської та радянської літератури. З ранніх років він пізнавав життя, багато подорожував. Почав працювати ще неповнолітнім: був посильним при

магазині, буфетником на пароплаві, помічником пекаря й іконописця. Після безуспішної спроби стати студентом Казанського університету й арешту, майбутній письменник працював сторожем на залізниці.

У 23 роки Пешков вирушає у подорож країною. Під час цієї мандрівки він коротко записує свої міркування, які згодом стануть основою для майбутніх творів, серед яких – оповідання «Рождение человека».

У листуванні Максима Горького є вказівки на те, що задум оповідання «Рождение человека» припадає на травень 1910 р., а сам твір вперше з'явився в журналі «Заветы» у 1912 р. й мав підзаголовок «Из воспоминаний проходящего» [2].

Ранню творчість «буревісника революції» вивчали літературознавці Б. В. Михайловський, Л. В. Крутікова, І. К. Кузьмичов, В. К. Красунов та багато інших. Професор Л. О. Спиридонова, узагальнюючи інформацію про діяльність Інституту світової літератури, пише про минулі досягнення: «В институте изданы 30-томное собрание сочинений писателя (1949–1955), полное научное издание «Художественных произведений» в 25 томах и 10 томов «Вариантов» к ним (1968–1980), издается вторая серия – «Письма» в 24 томах (в 1997–2016 вышло 18 томов), 12 томов «Архива А.М.Горького», 3 тома «Литературного наследства», научные сборники по итогам «Горьковских чтений» [4, с. 419]. Дослідниця зазначає, що на новому етапі розвитку горькознавства важливими є «об'єктивність і науковість художнього аналізу, вивчення темних міст біографії і творчості письменника» [4, с. 419]. І хоча оповідання «Рождение человека» вивчене філологами, *актуальність* нашої роботи полягає у розширенні меж його дослідження у медичному аспекті.

Загальновідомо, що тема життя людини у творчості Горького була провідною. Згадаймо його вислів «Людина – це звучить гордо!», який промовисто свідчить про тематику усіх його творів. Тому, можливо, логічним стало бажання Максима Горького відкрити Всесоюзний інститут експериментальної медицини, який займався б і проблемою безсмертя. Повернувшись у 1932 р. в СРСР, він з цією пропозицією звернувся до Сталіна, і така структура виникла у Ленінграді на базі існуючого Імператорського інституту експериментальної медицини [1].

*Метою нашої роботи* є медичний дискурс у ранньому оповіданні Максима Горького «Нарождения людини» («Рождение человека»).

*Завдання* – дослідити поведінку героя – перехожого, якому випало приймати пологи, ставши на деякий час «акушером», а також порівняти його дії з технікою роботи акушера.

Оповідання «Рождение человека» починається розповіддю подорожуючого про поїдання «п'яного меду» – солодоців, які були відомі з давнини, та роздумів головного героя: «Превосходная должность – быть на земле человеком, сколько видишь чудесного, как мучительно сладко волнуется сердце в тихом восхищении пред красотой!» [2]. Він спостерігає за орловськими робітниками, серед яких – жінка. Її опис дає зрозуміти, що вона виношує дитину, про це свідчить її зовнішній вигляд: «..скуластая баба, молодая, беременная, с огромным вздутым к носу животом...» [2].

Медична література подає процес пологів, що складається з трьох етапів [3; 5]. В оповіданні Максима Горького описується кожен з них.

Перший період пологів починається з перейм – регулярних скорочень матки, які призводять до повного розкриття її шийки. Перейми тривають кілька секунд, під час яких матка напружується і жінка відчуває, що живіт стає дуже твердим; після цього матка розслабляється [3; 5].

Ось як цей етап описаний в оповіданні: «...Тихий стон в кустах – человеческий стон, всегда родственно встряхивающий душу; опираясь спиной о ствол ореха, сидит эта баба, в желтом платке, голова опущена на плечо, рот безобразно растянута, глаза выкатились и безумны; она держит руки на огромном животе и так неестественно страшно дышит, что весь живот судорожно прыгает» [2].

У цей момент ми можемо побачити рішучість подорожнього: «В горячке возбуждения, быстро вспомнив все, что знал по этому делу, я перевернул ее на спину, согнул ноги – у нее уже вышел околоплодный пузырь» [2].

Зауважимо на розумінні ліричним героєм питань гігієни та санітарії, відсутності гидливості: «Сбежал к морю, засучил рукава, вымыл руки, вернулся и – стал акушером» [2].

Другий етап охоплює час від моменту повного розкриття шийки матки до народження плоду. «До скорочень м'язів матки додаються ще й сильні потуги. Під дією перейм і потуг плід опускається, і голівка входить в порожнину малого тазу. Тиск передлежачої частини дитини на нервові закінчення родового каналу викликає сильні позиви до потуг. До цього додається не менший тиск на пряму кишку», – так розповідається у науковій літературі [5].

Герой Максима Горького радіє народженню нового життя: «И вот – на руках у меня человек – красный. Хотя и сквозь слезы, но я вижу – он весь красный и уже недоволен миром, барахтается, буянит и густо орет, хотя еще связан с матерью...» [2]. Крик дитини є суто позитивним явищем, адже свідчить про розкриття легень малюка. «Режь... – тихо шепчет мать, – глаза у нее закрыты... ножиком... перережь... Нож у меня украли в бараке – я перекусываю пуповину, ребенок орет орловским басом, а мать – улыбается» [2].

Третім етапом є скорочення матки. У цей момент відбувається відділення плаценти і плодових оболонок від стінок матки. «Відділенню плаценти сприяє подразнення нервових закінчень на певних ділянках тіла жінки: дотики дитини до грудей, його інстинктивні рухи ніжками, схожі на спроби повзти по животі матері» [3; 5].

Саме таким чином завершує свою допомогу породіллі наш «акушер»: «Дай-ко... И дрожащими, неверными руками расстегивала кофту на груди. Я помог ей освободить грудь, заготовленную природой на двадцать человек детей, приложил к теплому ее телу буйного орловца, он сразу все понял и замолчал...» [2].

У наступних рядках можемо спостерігати відділення плаценти: «...женщина, беспокойно оглядываясь, ползает на коленях по земле, по камням.

– Чего тебе? Испугалась, посерела и прячет что-то под себя, я – догадался.

– Дай мне, я зарюю...» [2].

Пологи є таїнством. Чи це не найважливіша подія у житті кожної жінки? Яке щастя, спокій, боготворіння відчуває кожна породілля! Доказом цього є почуття нашої героїні, яка віддячує Богові та своєму «лікарю»: «Однажды, остановясь, она сказала: Господи, боженька! Хорошо-то как, хорошо! И так бы все – шла, все бы шла, до самого аж до края света, а он бы, сынок, – рос да все бы рос на приволье, коло матерней груди, родимущка моя...» [2].

Таким чином, ми проаналізували медичну складову у творі Горького «Рождение человека», показавши поступовий перебіг етапів пологів та почуттів героя твору та породіллі. Незважаючи на те, що подорожній був простою людиною, без медичної освіти, він впорався з такою важливою проблемою не гірше дипломованого спеціаліста.

### Список літератури

1. Басинский П. В. Горький – М. : Молодая гвардия, 2005. – 451 с.
2. Горький Максим. Собрание сочинений в 30 т. Т.11. По Руси. Рассказы 1912–1917. – Режим доступа : <https://ruslit.traumlibrary.net/book/gorkiy-pss30-11/gorkiy-pss30-11.html#s002>
3. Савельева Г. М., Кулаков В. И., Стрижаков А. Н. Акушерство: учебник // Г. М. Савельева, В. И. Кулаков, А. Н. Стрижаков. – 2020. – Режим доступа : <https://www.booksmед.com/akuwerstvo/28-akusherstvo-uchebnik-gm-saveleva-vi-kulakov.html>
4. Спиридонова Л. А. Горьковедение на современном этапе / Л. А. Спиридонова // Studia Litterarum. – 2016. – Том 1. – № 3–4 – С. 419–433.
5. Три періоди пологів. Школа щасливого материнства св. Анни. – Режим доступа : <https://mamusi.org.ua/pology/53-tru-periodu.html>

## ОБРАЗ МАДЛЕНИ ФОРЕСТЬЄ У РОМАНІ ГІ ДЕ МОПАСАНА «ЛЮБИЙ ДРУГ» ЯК ПРИКЛАД СПРАВЖНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

**Ірина Жиленко,**

*д-р філол. наук, доцент, СумДУ*

**Катерина Шестак,**

*студентка 4 курсу, ЖТ-61, СумДУ*

*Стаття присвячена дискурсу часів зародження жіночої діяльності у журналістській сфері крізь призму художнього образу головної героїні роману жінки-журналістки. Визначено роль жінки у світі французької журналістики кінця XIX ст. в романі Гі де Мопассана, що має спроектовану дійсність журналістики XXI ст. Подано аналіз внутрішніх якостей журналіста, що суперечили гендерній нерівності.*

**Ключові слова:** *журналіст, журналістика, суперечливість.*

### MADELAINE FORESTIER OF THE «BEL-AMI» NOVEL AS AN EXAMPLE OF A TRUE JOURNALIST

**Irina Zhylenko,**

*D. Sc. in Philology, Associate Professor, Sumy State University*

**Kateryna Shestak,**

*student, ЖТ-61, Sumy State University*

*The article reveals the discourse of women journalism origin through the image of the novel main character as a woman-journalist. The article considers the role of a female in the world of French journalism of the end of XIX century through the Guy de Maupassant's novel. The results of the research are projected onto the XXI century journalism. The work presents the analysis of journalist inner features contradicting gender inequality.*

**Keywords:** *journalist, journalism, contradiction.*

Світ паризької журналістики кінця XIX століття – виключно чоловічий. Репортери, редактори, керівники ЗМІ – сильні та впливові чоловіки, яких яскраво змалював французький письменник Гі де Мопассан. Роман «Любий друг», написаний у лютому 1885 р., мав шалений успіх. Вже у вересні цього ж року видавець Авар повідомив авторові про вихід тридцять сьомого тиражу, а 4 квітня 1887 року – про п'ятдесят перший тираж книги [3].

В історико-літературному контексті творчість Мопассана вивчали А. Віаль, Л. Толстой, І. Франко, М. Горький, М. Гресько, О. Євніна, Ю. Данілін. Останній стверджував, що Мопассан поставив собі завдання – змалювати на повний зріст тип чоловіка-повії, хотів провести його через світ журналістики й відкрити йому дорогу до великої політичної кар'єри [2, с 56]. Н. Анненкова і Д. Толкачов, досліджуючи художній світ роману, зосередилися на професійній кар'єрі Дюруа. Вони виявили фактори професійного успіху літературного героя в журналістиці [1, с. 205–209].

Однак справжнім журналістом у світі, створеному автором роману «Любий друг», є жінка – Мадлена. Саме через образ мадам Форестьє Мопассан показує суперечливість і складність внутрішнього світу справжнього журналіста. Поєднанням особистісних якостей та почуттів із зовнішніми чинниками, які впливають на результат роботи, автор демонструє складність справи. Займатися нею дано далеко не кожному, не кажучи вже про те, що Мадлена – жінка, яка намагається робити зовсім не жіночу для того часу справу. Гендерний дисбаланс та стереотипізація гендерної нерівності у світі журналістики XIX століття зумовлюють *актуальність* нашої розвідки.

*Метою* дослідження є показ місця жінки у журналістській сфері крізь призму художнього тексту роману Гі де Мопассана «Любий друг».

Дія відбувається в Парижі наприкінці XIX ст. В основі сюжету – історія колишнього військового Жоржа Дюруа, який мріє про велике майбутнє, багатство та блискучу кар'єру. За велінням долі, головний герой одного разу зустрічає свого давнього армійського приятеля Шарля Форестьє – успішного журналіста та заможного чоловіка. Той знайомить Жоржа із представниками вищого суспільства й пропонує теж зайнятися журналістикою. Найголовніше, що отримує головний герой від свого товариша – знайомство із надзвичайною жінкою, дружиною Шарля Мадленою Форестьє.

Образ суперечливої героїні починає розкриватися зі сцени знайомства із нею Жоржа Дюруа: «Це було те жіноче обличчя, якого кожна риса має особливий чар і значення, якого кожен рух ніби каже щось або ховає» [1, с. 21]. І вже тоді стає зрозуміло, що саме ця жінка відіграє особливу роль у становленні головного героя.

Розкрити характер Мадлени певною мірою допомагає інтер'єр її кімнати: «Вона сиділа в кріслі коло столу до письма в кімнатці, де й стін не видно було за книжками, що доладно стояли на полицях з чорного дерева. Різноманітні – червоні, жовті, зелені, фіалкові й сині – спинки прикрашали і поживлявали монотонну лінію томів» [1, с. 37]. Далі привертає увагу читача до її захоплення – праці над словом: «Між пальцями вона спритно крутила гусяче перо, а перед нею лежав до половини списаний аркуш паперу, – робота, що її молодик урвав своїм приходом» [1, с. 37].

Майстерність і талант героїні виявляється у її ставленні до роботи: «Вона була ніби вдома коло робочого столу, почувала себе вигідно, мов у вітальні, за звичайною своєю працею» [там же]. Автор не обмежується цим, прописуючи деталі праці майстрині слова: «А якщо він не знав, як почати, вона сама почала розпитувати його, як священик у сповідальні, ставлячи точні питання, що нагадували йому про забуті подробиці, про обличчя, які бачив мимохідь (...) Потім сіла й почала розпитувати Дюруа про топографію Алжиру, зовсім їй невідому. За десять хвилин вона знала вже стільки, що й він, і вставила до статті маленький розділ з політичної та колоніальної географії, щоб познайомити читача з річчю та підготувати його до розуміння поважних справ, що будуть порушені в дальших уривках» [1, с. 38].

Діалоги, учасницею яких є Мадлена Форестьє, характеризують її як жінку, яка добре орієнтується в політичному та суспільному житті тогочасної Франції. Вона вміє збирати та аналізувати інформацію, не боїться проявляти гостроту свого розуму. Згодом стає зрозуміло, що навіть тексти чоловікові надиктовує саме вона.

Чи кохає Мадлена Шарля Форестьє? Певно, що кохає, але головне кохання її життя – справа, якій вона віддається сповна. Заміжжя для цієї жінки – партнерство, єдина можливість стати частиною суворого чоловічого світу. Розум і талант мадам Форестьє робить успішним її першого чоловіка, а після його смерті, й другого – Жоржа Дюруа.

На відміну від слабовільного Шарля, який повністю підкорявся внутрішній силі дружини, Жорж мав власні погляди на життя та бажання, які не поділяла його дружина.

Автор розкриває непростий внутрішній світ героїні у сценах поїздки новоствореного подружжя до батьків Жоржа. Сильна та незалежна жінка постає перед читачем маленькою дівчинкою, в душі якої живе щось особливе, чого не може зрозуміти ні вона, ні люди. З-поміж рядків несподівано виринають таємниці минулого Мадлени: «Вона пригадала свою матір, що про неї ніколи нікому не говорила, вчительку, виховану в Сен-Дені, яку звів хтось і яка від злиднів померла, коли Мадлені було дванадцять років. Якийсь невідомий подбав, щоб дівчинку виховали. Мабуть, батько? Хто він був? Його вона напевно не знала, хоч і мала невиразні здогади» [1, с. 191].

Відірваність від звичного життя в Парижі викликає у Мадлени шалені суперечливі почуття: «Дух землі, дерев, моху, ті свіжі і старі пахощі густого лісу, де соковитість бруньок мішається з пліснявою мертвої трави, здавалось, спали в цій алеї. Підвівши голову, Мадлена побачила зірки між верховіттям, і хоч вітер не ворухив дерев, відчула круг себе тріпотіння цього листяного океану. Чудний дроз пройшов їй по тілу й озвався в душі; невиразна туга згнітила їй серце. Чому? Вона не розуміла. Але здавалось їй, ніби їй звідусіль загрожувала



небезпека, ніби вона загублена, потоплена, всіма покинута, сама, сама на світі під цим живим склепінням, що вгорі тремтіло» [1, с. 193].

Скоро стає зрозуміло, що новий чоловік не в силах досягнути той величезний світ, який ховається всередині цієї тендітної жінки. Вдале партнерство в особистому та професійному житті обертається для Жоржа Дюруа ревностями та підозрами дружини у зраді.

Стрімко піднімаючись кар'єрними сходами за рахунок таланту та знайомств дружини, Жорж втрачає спокій та впевненість у власному шлюбі. Жінка – помічниця та натхненниця, стає для головного героя загрозою. І врешті робить саме те, у чому її підозрюють. «Я не така, як інші жінки», – говорить Мадлена на початку роману. І в цій фразі розкривається вся сутність образу мадам Форестьє. Тихе сімейне щастя – не для неї, але, не дивлячись на це, вона залишається жінкою, для якої важливо бути перш за все коханою, хоча й не може цього отримати. Чоловіки, що знаходяться поруч із Мадленою, використовують її для здійснення власних честолюбних інтересів, залишаючи красуню самотньою у величезному, але закритому від усіх, її особистому світі.

Таким чином, образ мадам Форестьє допомагає зсередини зрозуміти світ французької журналістики кінця ХІХ ст., у якому зовні незначне, а насправді першочергове місце займає розумна, талановита жінка, завдяки якій чоловіки спритно отримують посади у журналістському складному й суперечливому світі.

#### **Список літератури**

1. Анненкова Н. А., Толкачев Д. В. Художественный мир романа «Милый друг» Ги де Мопассана в контексте профессиональных качеств журналиста // Вестник ОГУ – 2013. – № 11 (160). – С. 205–209.
2. Данилин Ю. Н. Жизнь и творчество Мопассана / Ю. Н. Данилин. – М. : 1968. – 256 с.
3. Евнина Е. Ги де Мопассан // Ги де Мопассан. Жизнь. Милый друг. Новеллы. – М. : Изд-во «Художественная литература», 1970. – Режим доступа : <http://19v-euro-lit.niv.ru/19v-euro-lit/articles-fra/evnina-gi-de-mopassan.htm>
4. Мопассан Ги де. Милый друг / Ги де Мопассан – «ФТМ», 1985.

### **СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ СУМДУ)**

**Марина Москович,**

*студентка 3 курсу, ЖТ-72, СумДУ.*

*Досліджуються теоретичні аспекти специфіки рекламної діяльності вищих навчальних закладів та моніторингу зовнішньої реклами Сумського державного університету за період вступної кампанії 2019 року. Подано результати вивчення основних засобів комунікації та основних рівнів реалізації рекламної діяльності на ринку освітніх послуг.*

**Ключові слова:** *комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю, реклама СумДУ, освітні послуги.*

### **SPECIFICS OF ADVERTISING ACTIVITY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON THE EXAMPLE OF SUMY STATE UNIVERSITY**

**Marina Moskovych,**

*Third-year student, ЖТ-72, Sumy State University.*

*The article deals with study of theoretical aspects of the specifics of advertising of higher education institutions and monitoring of advertising publications of Sumy state university during*

*the 2019 admission campaign. It represents the results of research investigated information about communications activities in the market of professional services.*

**Keywords:** *communications, advertising, public relations, advertising of SSU, educational services.*

Реклама закладів вищої освіти особливо актуальна весною, коли випускники складають останні іспити і готуються до вступу в університет, розглядаючи різні варіанти. Нині, під час пандемії та нестабільної економічної ситуації у країні, спостерігається жорстка конкуренція серед вищих навчальних закладів. Зараз ВНЗ приділяють багато уваги рекламі та просуванню послуг освіти. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для нашого університету й системи сучасної вищої освіти в цілому. Все це зумовлює *актуальність* нашої розвідки.

*Теоретичне підґрунтя* роботи складають дослідження організації рекламної діяльності вищих навчальних закладів Е. А. Каверіної та О. С. Телетова, які підкреслюють важливість організації рекламної діяльності навчальних закладів [2; 5].

*Мета роботи* – визначення теоретичних аспектів специфіки рекламної діяльності вищих навчальних закладів. *Завданням* є дослідження основних засобів комунікації та основних рівнів реалізації рекламної діяльності на ринку освітніх послуг.

Г. А. Васильєв у своєму дослідженні пише: «Вдала комунікаційна політика ВНЗ передбачає інформування громадськості про діяльність закладу та переконання споживачів у перевагах досягнення бажаного результату» [1, с. 9]. Тож для впливу на громадську думку і для того, щоб зробити факт існування університету цікавим для реципієнтів, і потрібні зв'язки з громадськістю.

Кожна комунікаційна технологія – чи це реклама, чи пропаганда (маркетингові публікації), чи зв'язки з громадськістю (PR) – має свої особливості впливу на споживача.

Таким чином вищі навчальні заклади використовують чотири основних засоби комунікації: рекламу, public relations, особисті контакти та стимулювання збуту.

Абітурієнт шукає університет, який зміг би задовольнити його бажання отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і має стати предметом реклами. У зв'язку з цим необхідно досконально вивчити діяльність закладу і виділити його позитивні риси.

Аудиторія Сумського Державного університету – це особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10–11-х класів та учні ВНЗ I–II-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо.

Для процесу комунікації особливе значення має зворотний зв'язок. «Комунікатор повинен знати реакцію адресата, щоб переконатися, що його інформація дійшла, з'ясувати, як вона вплинула, і в разі необхідності, змінити подальшу комунікацію», – зазначає В. Г. Королько [3, с. 195].

Трапляється, що професійні комунікатори нехтують зворотним зв'язком. Це велика помилка. «Для того, щоб зайняти гідне місце на ринку освітніх послуг, навчальний заклад має не лише мати конкурентні переваги на фоні інших закладів, але і вміти донести детальну та глибоку інформацію про ці переваги та про власну цінність і унікальність до споживача швидко та вчасно різними рекламними засобами», – зазначають автори посібника «Менеджмент керівників закладів дошкільної і початкової освіти» [4, с. 15].

Відповідно до загального середовища університетів, А. С. Телетов у своїй праці «Рекламна діяльність вищого навчального закладу» виділяє три рівні реалізації концепції рекламної діяльності: широка рекламна діяльність – формує його імідж та ефектно

позиціонує його серед потенційних конкурентів; інформаційна діяльність на рівні факультетів – робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо; безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їх уявленні [5, с. 55].

Концепція рекламної діяльності і концепція маркетингу полягає у тому, що в центрі їх стоїть споживач. Перш ніж випустити продукцію, потрібно дослідити цільову аудиторію. Така інформація необхідна для подальшої діяльності. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у перевагах, користі товару чи послуги і змусити їх купити товар чи скористатися запропонованою послугою.

Рекламні звернення вищих освітніх установ, як правило, стандартні. У них міститься інформація про освітні програми, які пропонують, наявність ліцензії, терміни навчання, співробітництво з іноземними навчальними закладами та ін Проте оптимальним варіантом рекламного оголошення є те, яке поєднує змістовну інформацію і неординарне творче рішення.

Матеріали мають бути розраховані для різну цільову аудиторію – тих, хто хоче отримати загальну стартову інформацію про заклад. «Такі матеріали готують для проведення зустрічей зі школярами, роботи на виставках освіти, для проведення різних спеціальних подій університету. Тут варто звернути увагу на те, що такі матеріали замовляються великими тиражами, які потрібно регулярно поповнювати; також на те, що, незважаючи на великі тиражі, матеріали мають бути гарної якості» [2, с. 51], – наголошує О. А. Каверіна.

Протягом вступної кампанії 2019 року Сумський державний університет активно використовував зовнішню рекламу, а саме – білборди та сітілайти. Ми нарахували сім білбордів у місті Суми на таких вулицях: Білопільське шосе, Героїв Крут, Горького, Курській, Прокоф'єва, Харківській та проспекті Лушпи, а також один сітілайт на вулиці Петропавлівській. Вважаємо, що вказані рекламні борди є вдалимими. Вони мають привабливий, яскравий дизайн, який привертає увагу. Борди не перенасичені текстом, фрази на них короткі, лаконічні та зрозумілі.

Не можна не відзначити, що для білбордів та сітілайту використано авторські фото зі студентами, зроблені університетом, а не куплені на стокових сайтах. Наведена реклама є іміджевою, бо на бордах відсутня контактна інформація навчального закладу. Вона існує для покращення впізнаваності університету. Ймовірно, аби реципієнти мали можливість дати зворотний зв'язок, варто додавати посилання на сайт або адресу рекламованого вищого навчального закладу.

Додатково до реклами зовні: СумДУ активно вів рекламну кампанію у своїх соціальних мережах – Instagram та Facebook. На цих сторінках було запроваджено онлайн-квест, за умовами якого потрібно було підписатися на них та фотографуватися на фоні білбордів, розміщених у місті. Переможців обирали випадковим чином серед тих, хто виконав усі умови участі. Ми вважаємо таку рекламну комунікацію успішною, оскільки, крім привернення уваги до зовнішньої реклами, вдалося збільшити аудиторію на сторінках у соціальних мережах СумДУ. Переможці ж отримали призи з символікою університету, що також підвищило рівень впізнаваності університету.

*Висновки.* Заклади вищої освіти перебувають у постійній боротьбі за споживача – абітурієнта й студента. А споживач знаходиться у постійному надлишку інформації та пропозицій. Майбутнє – за пошуковими системами, рейтингами. Розглянута нами зовнішня реклама Сумського державного університету 2019 року на території міста Суми виявилася яскравою, лаконічною та якісною. Вона є свідченням успішної рекламної комунікації, оскільки разом із розміщенням бордів було проведено онлайн-конкурс на сторінках СумДУ і в соціальних мережах.

Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг, тому зараз стоїть завдання перед закладами вищої освіти, і у тому числі перед СумДУ, – посилення уваги до просування освітніх послуг та рекламної діяльності.

### Список літератури

1. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пос. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 719 с.
2. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пос. / Е. А. Каверина. – СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 524 с.
4. Менеджмент керівників закладів дошкільної і початкової освіти / Т. Шоутен, Л. І. Даниленко, О. І. Зайченко, Н. З. Софій ; за заг. ред. Л. Даниленко ; Всеукраїнський фонд «Крок за кроком». – Київ : СПД-ФО К. С. Парашин, 2009. – 111 с.
5. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – № 2. – С. 53–64.

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, доцент, СумДУ *Ірина Жиленко*

### РЕЛІГІЙНА ТЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ МІСЦЕВИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ГРАД ПРИЛУКИ»)

*Ангеліна Попович,*  
студентка ЖТдн-61п СумДУ

*Стаття присвячена вирішенню основних проблем в роботі журналіста над релігійною тематикою. Авторка на прикладі газети «Град Прилуки» надала рекомендації в опрацюванні матеріалу з питань релігії, виокремила підтеми релігійної тематики та з'ясувала адресованість матеріалу.*

**Ключові слова:** *періодика, релігійна тематика, журналіст, адресованість.*

### RELIGIOUS TOPICS ON THE LOCAL MEDIA PAGES (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «HRAD PRYLUKY»)

*Angelina Popovich*  
student of ЖТдн-61п of Sumy State University

*The article is devoted to solving the main problems in the work of a journalist on religious topics. Using the example of the newspaper «Hrad Pryluky», the author provided recommendations in the development of material on religion, singled out subtopics of religious themes and clarified the address of the material.*

**Keywords:** *periodicals, religious subjects, journalist, addressability.*

Останнім часом все частіше на сторінках газет майорять яскраві та гучні заголовки з теми релігії. Конфлікти та скандали на релігійному підґрунті заповнюють мережі Інтернет та ЗМК. На сьогодні 1.25 % становить православна преса України. За останні 20 років Незалежної України збільшилась кількість релігійних видань при єпархіальних управліннях.

*Актуальними та невирішеними питаннями на сьогодні постає проблема релігійної тематики на сторінках періодичних видань. Як журналістові підготуватися до роботи з релігійною тематикою та до яких джерел роботи варто звернутися в опрацюванні зібраного матеріалу? Ці питання залишаються відкритими і невирішеними.*

*Проблема статті – робота над матеріалом релігійної тематики; непідготовленість та малодосвідченість сучасних випускників ВНЗ з теми «релігія», над якою працює лише фахівець в області теології.*

Об'єктом дослідження виступає преса, на прикладі газети «Град Прилуки» ми проаналізуємо релігійну тематику, з'ясуємо основні проблеми, з якими зіштовхується журналіст, дослідимо співвідношення «релігія – журналіст – читач».

Чи часто наш сьогоднішній релігієзнавець буває в храмах і молитовних будинках різних конфесій, чи читає він нині багатий видрук різноконфесійної літератури і періодики, чи регулярно він слухає радіо і дивиться телепередачі з релігійної тематики, веде бесіди з богословами, релігійними діячами, просто віруючими різних конфесій? Ні й ні [1].

Це питання стосується і журналіста. Як він може бути релігійно коректним до всіх конфесій і «бути не в темі» сучасних міжконфесійних питань?

Перед православними журналістами, як і перед усіма журналістами тепер новий виклик – робити інформаційні проекти не як місіонерські, а як спосіб донесення християнського погляду на світ.

Що взагалі вкладає в себе поняття «релігійна журналістика»? А. Смуць у статті «Поняття "релігійна журналістика" та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ» трактує термін *релігійна журналістика* як напрямок журналістики, в рамках якого журналісти займаються описом і вивченням життя і діяльності релігійних конфесій, організацій і об'єднань, а також форм і ступені їх впливу на суспільні, політичні і культурні процеси. Релігійна журналістика включає в себе широкий спектр найрізноманітніших тематичних ліній [2].

Інший аспект, що значною мірою впливає на якість поширення та масовість аудиторії, є її *адресованість*:

1) Усім – це теми найзагальнішого, масового характеру, у яких містяться матеріали не лише на вузькорелігійну тематику. Відповідно й аудиторія таких видань широка: до прикладу – привітання виконавчих органів, депутатів з Різдом, Великоднем. Як зразок – матеріал «Значення татуювання за християнським віровченням» (№ 27, липень 2019).

2) Віруючим/неофітам – такі статті є рідкістю. Їх особливість: наявність звітів про конкретні події місцевого рівня. Так як подій релігійного характеру на геолокації містораїон небагато, інформаційна політика видання «Град Прилуки» залишається стійкою – лише про головне: «Прилуцький покровитель Святитель Іоасаф Белгородський» (№ 33, вересень 2019).

Як підготуватися журналістові до роботи з релігійною тематикою? Ось декілька основних правил:

- вивчити церковний етикет. Коли береш інтерв'ю в Архієрея, звертайся *Ваше Високопреосвященство*, і далі по рангу вгору та вниз;

- бути толерантним до інших віросповідань та конфесій;

- прочитати літературу, курс лекцій з релігійної журналістики (до прикладу, Острозької академії), щоб мати мінімальний багаж знань з Літургики, історії Церкви, Уставу;

- якщо чогось не знаєте у церковному уставі (приклад: Архієрейське богослужіння; зйомка; де стати, щоб не заважати), краще запитати у працівників споруди. Не привертати увагу і не переривати релігійну процесію;

- у разі виникнення запитань, звернутися до фахівця у галузі науки Теології чи людини, яка стовідсотково знає, про що говорить (до прикладу, священник).

Ми навели основні приклади і дали поради журналістові регіонального періодичного видання. Але слід врахувати і те, що недосвідченість у висвітленні релігійних питань призводить до нехтування церковними питаннями на рівні місцевого ЗМІ.

В Інституті журналістики мало уваги приділяють роботі над опрацюванням релігійної інформації, а про кафедри релігійної журналістики годі й згадувати. Їх практично немає. Розгалуженість релігійних конфесій та домінацій (сект) потребує підготовленої налаштованої роботи з інформацією.

У газеті «Град Прилуки» відокремлюємо підтеми релігійної тематики:

**1. Інформаційні сюжети:** «Радуйся, Богородице Одигідріє, Християн надія» (№ 33, серпень 2018), «День народження християнської Церкви» (№ 26, червень 2018).

Ці та інші публікації газети інформують прилучан про релігійні події: приїзд Архієрея, святкування в монастирі. Великої складності в підготовці статей немає. Варто зібрати інформацію, відповісти на головні питання *що? де? коли?* та підготувати матеріал до друку.

**2. Релігійний екскурс:** «Петропавлівський піст» (№27, липень 2019), «Успенський піст» (№ 32, серпень 2019), «Покровителі шлюбу» (№ 28, липень 2019), «Подвижник із печери» (№ 29, липень 2019), «Перша благовісниця Христового воскресіння» (№ 31, серпень 2018).

Статті в газеті «Град Прилуки» релігійної тематики знайомлять читачів з церковними святами в календарі. Матеріал готується з метою інформування населення про релігійні свята. Журналіст збирає інформацію з різних джерел (в основному мережі Інтернет) опрацьовує матеріал, висвітлює свою точку зору, не відходячи від основної теми.

Зв'язок «Релігія-журналіст-читач» крізь призму друкованого слова можна прослідкувати у такій послідовності ланцюга: журналіст «бачить» релігійну подію, збирає матеріал і опрацьовує його. Читач видання може зробити два кроки: перший – звернути увагу на статтю в газеті та її прочитати або другий – пропустити матеріал, мимохить прочитати заголовок, де заголовок – це 90 % успіху. Тому ланцюг може перерватися на читачеві. Знаючи це, редакції регіональних видань воліють надрукувати матеріал про котів, аніж на релігійну тематику.

*Висновки.* В рубриці «Релігія» на шпальті газети «Град Прилуки» публікуються матеріали релігійної тематики, їх кількість обмежена і недеталізована.

Проблема залишається в розмежуванні: матеріали суто релігійні, не для всіх. Журналісти бояться піднімати тему Церкви в публікаціях. Редакція газети «Град Прилуки» публікує до 5 статей у квартал на релігійну тематику.

Непідготовленість роботи друкованих регіональних ЗМІ з релігійною тематикою залишається невирішеною проблемою, яка закладена на підсвідомості соціуму.

#### Список літератури

1. Колодний А. Актуальні проблеми релігієзнавства в Україні / А. Колодний // Українське релігієзнавство. – 2004. – № 29. – С. 4–10. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/20646/01\\_Kolodny.pdf?sequence=1](http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/20646/01_Kolodny.pdf?sequence=1)
2. Смуць А. Поняття «релігійна журналістика» та висвітлення новин на християнську тематику у вітчизняних електронних ЗМІ / А. Смуць // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 386–394. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2013\\_12\\_69](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_69)

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, доцент, СумДУ *Ірина Жиленко*

### МИКОЛА СІРУК. ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНИКА

*Каріна Хачатар'ян,*  
студентка, 4 курс, ЖТ-61, СумДУ

*Тези присвячені дослідженню феномена Миколи Олександровича Сірука як одного з кращих українських журналістів-міжнародників сьогодення.*

*Ключові слова:* міжнародна журналістика, журналіст, феномен.

### MYKOLA SIRUK. THE PHENOMENON OF THE UKRAINIAN INTERNATIONAL JOURNALIST

*Karina Khachatarian,*  
student, 4<sup>th</sup> course, ЖТ-61, Sumy State University

*Theses are devoted to the investigation of the Mykola Alexandrovich Siruk phenomenon as one of the best Ukrainian international journalists of today.*

**Keywords:** *international journalism, journalist, phenomenon.*

Упродовж останніх трьох років побутує думка, що в українському медіапросторі працюють лише десять фахових журналістів-міжнародників, які насправді розуміються на своїй темі [4].

Так це чи ні, але потреба інформаційного ринку в професіоналах-міжнародниках – очевидна. У час, коли країні неабияк потрібна підтримка світу, у процесі формування міжнародного іміджу країни, пошуку себе та формування ставлення до себе світових партнерів – журналісти-міжнародники стають запорукою не лише правильного солідного представлення держави, а й успішного ведення її зовнішньої політики.

Українське сьогодення просто унеможлиблює вияв хоча б мінімальної дискредитації країни, неправильного трактування наших подій у міжнародному контексті, нереалістичних прогнозів на спотворювання інформації. Із цього, власне, й виникає *актуальність* нашого дослідження. Сьогодні ми обґрунтовано менше переймаємося розвитком спортивної, економічної чи правової журналістики в Україні. На перший план виходить саме міжнародна. А разом із тим дослідження потребує діяльності тих журналістів, які і є «на передовій» розвитку та нормального функціонування міжнародної журналістики в країні.

Робота створена з *метою* ознайомлення студентів чи журналістів-початківців із історією професійного журналіста-міжнародника сучасності, феномен медіадіяльності якого – у безпрецедентному, об'єктивному, правильному та фаховому висвітленні подій із України для закордону та навпаки впродовж уже кількох десятків років.

Ім'я Миколи Олександровича Сірука відоме здебільшого в кулуарах журналістів старших за віком, із поважним досвідом роботи. В Інтернеті дуже стисло подана його біографія. Він, звичайно, є в систематизованому електронному переліку журналістів України. Там зазначено, що М. Сірук – журналіст-міжнародник, фахівець у галузі безпекової політики України, оглядач газети «День», заступник голови Експертної ради Центру досліджень армії, конверсії і роззброєння [1].

Більше про Миколу Сірука можемо дізнатися, хіба проаналізувавши його журналістський доробок або з інтерв'ю його колеги, колишнього журналіста газети «День» Вадима Лубчака [3]. Варто також зазначити, що Микола Сірук є одним із постійних спікерів в Літній школі журналістики газети «День», він обов'язково присутній на кожній зустрічі студентів-літньошколярів із закордонними гостями: послами різних країн, уповноваженими міжнародних організацій тощо.

Акцентуємо саме на роботі Миколи Сірука як редактора відділу міжнародної політики Всеукраїнської щоденної газети «День», оскільки саме з цим виданням та посадою пов'язаний переважний період його журналістської діяльності. Народився Микола Сірук 14 квітня 1955 року. А співпрацю з «Днем» розпочав просто з часу його створення в 1996 році. Відтоді він об'їздив десятки країн, зробив сотні інтерв'ю та написав тисячі матеріалів, дивлячись на будь-які ключові міжнародні події у ракурсі українського контексту.

«Кар'єру журналіста починав, виконуючи технічні, згодом літературні переклади в різних газетах. А наприкінці 1996 року потрапив у «День». Це був перший рік існування газети! Я активно спостерігав за ринком української преси й не помітити нову, цікаву, амбітну та якісну газету не міг. Тому просто прийшов у редакцію й запитав, чи не потрібні мої послуги. Мене запросили спочатку робити переклади для сторінки «Погляд», згодом дописувати у відділ науки. Невдовзі з'явилася вакансія у міжнародному відділі, і я залюбки пішов працювати...», – пригадує в інтерв'ю до свого 60-річчя журналіст-міжнародник [3].

Із 1998-го у «Дні» виходить англomовний дайджест, підготовкою якого опікувався власне Микола Сірук, а з лютого 2015 року – аналітика, репортажі, інтерв'ю та новини в новому, динамічному та модерному форматі А3.

«Більшість послів читають англійську версію нашої газети, частині дипломатів готують витяжки з «Дня»: так би мовити найважливіше для них. Американський посол натомість зізнавався, що читає повністю. Треба шукати «шляхи» донесення нашої інформації до них. Як правило, це робиться через радників. Більшість з них про газету знають. Залишилося правильно пояснити важливість її прочитання. Думаю, це можна зробити, зокрема, й ефективними промо-акціями. І «День» це вже робить, змінивши формат та стиль подачі інформації», – коментує методи власної професійної діяльності в редакції «Дня» Микола Сірук [3]. Тоді, п'ять років тому, в інтерв'ю до 60-річчя Микола Сірук розповів, що ювілей святкував у Кореї, куди полетів із робочим відрядженням. Усміхаючись, він зазначив, що «в строю» й готовий працювати.

Нам же пощастило особисто поспілкуватися з журналістом-міжнародником під час ЛШЖ «Дня» – 2017, два роки потому. Микола Сірук має усталену громадянську позицію, живе своєю роботою та радо співпрацює з молоддю. 2018-го ж газета «День» отримала сертифікат від Ради зовнішньої політики «Українська призма» за тематики у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики. Під час отримання нагороди головний редактор видання Лариса Івшина зазначила: «Очевидно, що газета «День» і, зокрема, редактор міжнародного відділу Микола Сірук – це те, що тримає «дах» у міжнародній журналістиці» [2].

Отже, міжнародна журналістика в Україні розвивається, є фахівці, які опікуються цим процесом. Феномен Миколи Сірука ми по праву вважаємо зразком відданої професійної діяльності коректному та фаховому створенню міжнародної інформації.

#### Список літератури

1. Біографії журналістів [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://static.rada.gov.ua/intranet/ukrzmi/human/0177135.htm>. – Дата звернення 10.03.2020.
2. «Дах» у міжнародній журналістиці [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-planety/dah-u-mizhnarodniy-zhurnalistyци>.
3. Про «правильний діагноз» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/pro-pravylnyi-diagnoz>. – Дата звернення 13.03.2020.
4. Як зробити так, щоб українські журналісти-міжнародники розуміли, про що запитують [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://ms.detector.media/zhurnalistaska-osvita/post/18654/2017-03-28-yak-zrobiti-tak-shchob-ukrainski-zhurnalisti-mizhnarodniki-rozumili-pro-shcho-zapituyut/>.

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, доцент, СумДУ *Ірина Жиленко*

### МІСТО ГЛУПОВ ЯК МЕТАФОРИЧНИЙ ОБРАЗ РОСІЙСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ У ПОВІСТІ М. САЛТИКОВА-ЩЕДРИНА «ИСТОРИЯ ОДНОГО ГОРОДА»

*Ганна Калантаєвська,*  
канд. філол. наук, доцент СумДУ

У статті аналізуються погляди сатирика М. Салтикова-Щедріна на державний устрій імперської Росії, методи управління суспільством через міських керівників та з'ясовується ставлення письменника до ментальності і морального світу свого народу.

**Ключові слова:** державне управління, російська ментальність, сатиричне відображення.



## GLUPOV CITY AS A METAPHORICAL IMAGE OF THE RUSSIAN STATE SYSTEM IN THE "STORY OF ONE CITY" BY M. SALTYKOV-SHCHEDRIN

*Hanna Kalantaevska,*  
associate professor, Sumy State University

*The views of the satirist M. Saltykov-Shchedrin on the state system of imperial Russia and the methods of governance of society through city leaders are analyzed in the article. Also the writer's attitude to the mentality and moral of Russian people are considered.*

**Keywords:** *state management, Russian mentality, satirical reflection.*

Випадково знайдений давній літопис, який нібито залежався у міському архіві Глупова, – можливо не зовсім оригінальний, але без сумніву надзвичайно ефективний спосіб, яким скористався один із найталановитіших сатириків другої половини XIX століття М. Салтиков-Щедрін, щоб презентувати особливості державного управління в імперській Росії та взаємини російських обивателів-провінціалів із місцевою владою.

Низка колоритних портретів «градоначальників», які зловживають необмеженою владою і самі є втіленням найогидніших рис, давно стала своєрідним символом російського керівництва незалежно від століття, державного гімну чи національного прапора.

Наслідуючи літописні традиції, сатирик заглиблюється в історію низки давніх племен з чудернацькими і досить принизливими назвами, виділяючи серед них плем'я головотяпів, яке й започаткувало глуповську громаду; а розповідаючи про племінні звичаї, письменник наголошує на жорстокості глуповських предків, безвідповідальності за власне життя, готовності до покори і феноменальному невмінні самоорганізуватись: тому історія Глупова і почалась із княжої погрози «запорю!», яка й визначила долю міста.

Дотримуючись обраного стилю, М. Салтиков-Щедрін подає низку нібито архівних документів (роздумів окремих керівників міста про шкоду вільнодумства і користь жорстокості, про зовнішній вигляд і поведінку начальника тощо), серед яких виділяється список міських очільників за останні майже сто років з короткими характеристиками їхніх «заслуг», а далі пропонує драматичні історії найколоритніших із них.

Серед двадцяти двох міських начальників, згаданих у списку, мало хто помер природною смертю, не зазнавши покарання за свої злочини чи то від держави, чи то від Бога (проте не варто думати, що держава карала їх за злочини проти людей, адже у повісті держава сама є злочинною). Зокрема «градоначальника» Великанова було бито батогами і знищено у в'язниці; Ферапонтова розтерзали у лісі собаки; Ламврокакіса заїли блощиці; Фердищенко помер від переїдання; Бородавкін сконав під час катування; Іванов помер він натуги, намагаючись зрозуміти якийсь сенаторський указ тощо. Всі ці екзотичні смерті були розплатою за нелюдську жорстокість і тупість керівників Глупова, кожен із яких повною мірою продемонстрував абсурдність власної управлінської роботи, котра полягала у продукуванні безглузвих наказів, переслідуванні жінок, збиранні податків, боротьбі з явними бунтами, запровадженні цивілізації (у вигляді наказів обивателям вживати гірчицю чи лавровий лист), в особистому катуванні жертв чи руйнуванні їхнього житла.

Найпоказовішою в цьому паноптикумі є постать Угрюм-Бурчєєва, котрий поєднував дивовижну розумову обмеженість із наполегливістю, близькою до ідіотизму. Надаючи цій одіозній фігурі гротескності, письменник зауважує, що по місту ходили чутки, нібито Угрюм-Бурчєєв сам створив для себе умови, несумісні із потребами живої людини, бо він спав на голій землі, клав камінь під голову і безперестанку бив у барабан, а ще по три години на добу марширував у дворі, сам собі вигукував накази і навіть власноруч карав себе шпіцрутенами. Ніби заглядаючи у радянське майбутнє, автор підкреслює, що в пильному погляді цього керівника міста відчувалась якась невимовна безсоромність, абсолютно вільна від думок і вагань. Саме йому належала ідея створити нове місто-казарму як суспільство, яке під грім барабанів слухняно пішло б у «лучезарную даль» – у світле майбутнє; створити

суспільство-монстра, готового слухняно міняти напрями річок і споруджувати гігантські «стройки века». З тексту ж повісті пам'ятаємо, чим закінчилась діяльність такого керівника і чи пішли комусь на користь його фантазії.

Не меншої уваги заслуговують і глуповці, які у масі своїй символізують російський народ, все суспільство. Автор розповідає не лише про кривди, гоніння, яких зазнають вони від міської влади, а й характеризує їх як громаду, звертаючи особливу увагу на їхнє ставлення до життя, до сусідів, власних родичів, до керівництва, придивляється до їхніх цінностей, забобонів, способів господарювання (швидше безгосподарності), до світогляду, ідеалів тощо. Прості люди, до яких читач мав би, напевно, ставитись із співчуттям (адже їх убивають, катують, грабують на кожному кроці), не викликають ні найменшої симпатії і особливого жалю, бо найсуттєвішими ментальними рисами жителів Глупова і прилеглих до нього поселень (наприклад, слобода Навозная), є лінощі і безпробудне пияцтво; готовність завжди терпіти будь-яке лихо до кращих часів; у роки голоду й безвиході не працювати, покладаючись на власні сили, а йти з поклонами по допомогу до влади. Глуповцям невідомі такі загальнолюдські поняття, як мислення (не лише критичне, а й будь-яке), гідність, права людини, совість, взаємодопомога, справедливість, самоповага чи повага до інших. Вони бунтують тільки стоячи на колінах – і в цьому вони справді непохитні. Вони схильні до розправ над жертвами, але не мають претензій до справжніх злочинців – міських керівників. Глуповці готові слухатись юродивих, розумово убогих і невігласів, релігійних фанатиків, покладатись на вищі сили замість того, щоб думати про власний добробут. Впадає у вічі і підкреслена М. Салтиковим-Щедріним така національна риса росіян як любов до жебрання, культ подаяння, милостині, відсутність сорому простягати ледачу руку по ласкавий хліб.

Загалом у повісті М. Салтикова-Щедріна постає похмурий, жорстокий і безглуздий світ, незбагненний для психічно здорової людини, яка має бодай приблизне уявлення про демократію. Попри гірку і в'їдливу іронію, нищівний сарказм, у творі відчувається страждання людини, яка вирішила чесно розповісти про дикі закони і звичаї у власній державі і в суспільстві. Прикметно, що задовго до більшовицького червоного терору автор «Истории одного города» далекоглядно зауважив, що в ті глуповські часи, хоча ще ніхто й не чув про комуністів чи соціалістів, уже існували теорії «ходіння по струнці» і «баранячого рогу», і ніхто не вважав їх загрозливими, бо всі були впевнені, що фізичне знищення людини хоча й не виявлялось корисним для неї самої, проте для збереження громадської гармонії було досить бажаним і навіть необхідним.

## СОНЦЕМ ПОВНИЙ. ДВА КРИЛА ТВОРЧОСТІ АНАТОЛІЯ СЕМЕНЮТИ

**Ганна Калантасєвська,**  
канд. філол. наук, доцент, СумДУ  
**Анастасія Іванченко,**  
студ. 1 к., ЖТ-91, СумДУ

*Літературна карта Сумщини рясніє іменами першорядних талантів-класиків, серед яких П. Куліш, І. Багрянний, Остап Вишня, Б. Антоненко-Давидович та інші. Однак повноти й багатогранності надають їй творчі постаті маловідомих широкому загалові, недосліджених належною мірою авторів, чиє життя було тісно пов'язане з рідним краєм і долею земляків. Тому ця стаття присвячена Анатолію Семенюті – талановитому поету-шістдесятнику із Сумщини.*

**Ключові слова:** загальнолюдські цінності, творча особистість, ідейне звучання.

## THE FULL OF SUN. TWO WINGS OF ANATOLIY SEMENYUTA'S CREATIVITY

**Ganna Kalantayevska**

*PhD (Philological, associate professor, Sumy State University*

**Anastasiia Ivanchenko**

*student of the 1<sup>st</sup> grade, ЖТ-91, Sumy State University*

*The literature map of Sumy region is rich for the names of outstanding talented-classics among which are P. Kulish, I. Bagryaniy, Ostap Vishnya, B. Antonenko-Davidovich and others. By the way the creative postures of unknown authors, whose lives were closely connected with the native land and the fate of their countryman give the fulness and the versatility. That's why this article is devoted to Anatoliy Semenyuta – the talented poet of 60-th years from Sumy region.*

**Keywords:** *human values, creative personality, ideological sounding.*

Одним із найколеритніших поетів у літературному просторі Сумщини 50-х – 60-х років ХХ століття був «сонцелюб між днями лютими». На жаль, ім'я поета дійсно маловідоме і для науковців, і для широкого читацького загалу на відміну від імен Л. Костенко, І. Драча та інших. Проте вважати, що це свідчить про його незначний талант, несправедливо, адже творчість цього письменника дійсно самобутня і багатогранна.

*Актуальність* наукової роботи полягає у необхідності популяризації творчого доробку А. Семенюти, який у своїх поезіях захищав моральну красу свого сучасника на тлі жорстокого часу, апелюючи до загальнолюдських цінностей.

*Мета* роботи – проаналізувати творчу спадщину А. Семенюти, визначити основні мотиви його поезій, а також привернути увагу науковців та літературних критиків до його доробку. Для реалізації мети в роботі виконано такі *завдання*: з'ясовано два головних мотиви поетичного доробку А. Семенюти; розглянуто особливості його світогляду і людської вдачі; простежено ставлення друзів і земляків поета до його постаті і творчості.

*Теоретичним підґрунтям* стали спогади друзів А. Семенюти Юрія Царика та Павла Скорика, матеріали музею у Великій Чернеччині: коментарі односельчан, вирізки з газет тощо.

*Наукова новизна* роботи полягає в тому, що вперше в українському літературознавстві здійснено спробу дати загальний огляд-аналіз творчої постаті А. Семенюти – уродженця села Битиця на Сумщині.

Анатолій Семенюта – представник літературної Сумщини. Народився майбутній поет 1937 р., тож кульмінація його творчості припала на 60-ті роки. Наслідком появи віршів «Балада про вусатого бога», «Українська Рапсодія», «Україна», частих зборів однодумців на квартирі Юрія Царика стала пильна увага радянської влади і восьмимісячне ув'язнення молодого автора. «Коли Анатолій вийшов на так звану волю, ніякої волі він не відчув», – писав його гарний приятель Юрій Царик [2]. У Великочернеччинській школі, де він раніше вчителював, Семенюти відмовили, бо злочинців на роботу не приймають. Так і працював він то в колгоспі, то листоношою, доки не пішов із життя за тиждень до свого сорока першого року від народження.

Твори Анатолія Семенюти друкувались у таких республіканських журналах, як «Україна», «Зміна», «Хлібороб України», «Старт», «Перець», «Прапор», «Барвінок» (писав і для дітей), у газетах «Молодь України», «Ленінська правда», «Солдатские строки» (під час перебування в армії) та ін. [1]. Г. Будьоний та Є. Молчанов поклали його вірші на музику [1]. Окрім збірок студентських творів «Двадцятиріччя» та «Світанок», у Анатолія Миколайовича є дві власні: «Борг» (2005 р.) та «Сонцем повний» (2012 р.) [1].

Найяскравіші твори А. Семенюти – про кохання, а саме про таємничу Сірооку. Ніхто з друзів та знайомих не міг сказати напевно, хто це: дитяче захоплення, подружка-студентка чи просто дівчина зі сну поета. Сам автор часто називав Сірооку Ізольдою. Друг поета, Юрій Царик, розкрив секрет: Анатолієві Семенюти подобалася акторка Ізольда Ізвицька. Можливо,

саме вона і стала його музою. Проте в оповіданні «Два по два – чотири?» Ю. Царик описує вже зовсім іншу дівчину Ізольду [4]. Лише два дні із Сіроокою перевернули назавжди творчість А. Семенюти. «Свою ж інтимну лірику починав читати, коли засинала дружина. Мені вона здавалася написаною на один кшталт, де героями його серця були то Ізольда, то Сіроока. Лише після його смерті я дізнався, що то все вірші циклу про перше кохання», – писав П. Скорик [3]. Перлиною інтимної лірики став вірш «Як свіжий ковток повітря» [3]:

Люби мене ніжно-ніжно, хоч трішки, але щоб – ти!

Саме очі запали в душу поетові. Тому найголовнішим образом інтимної лірики Семенюти стали очі. У вірші «Твої очі» він зізнається у своєму таємному коханні [3]:

Знаю: всі вони ніжні й щирі

І зрадливо-гіркі...

Тільки я... Я кохаю сірі,

Бо у тебе – такі!

І ще безліч разів прозвучить ода її очам («Були у травня білі ночі», «Бережеш мої пісні», «Не зберіг я сірих очей»). І врешті-решт з'явиться цикл «Сіроока».

У цій роботі вже згадувались вірші А. Семенюти патріотичного характеру («Балада про вусатого бога», «Українська рапсодія» та інші). Це і не дивно, адже саме вони, сміливі та зухвалі, так трагічно змінили життя поета. Громадянська лірика – те, без чого А. Семенюта не був би собою. «Стерегти Україну» – таку ношу взяв на себе і молодий А. Семенюта, що зовсім не збігалось з тодішньою ідеологією» [3].

Ще дитиною він важко пережив роки війни. Її картини назавжди врізалися хлопцю в пам'ять і часто ставали поезіями («Балада про сорок другий»). Та засушливе літо сорок сьомого стало ще більшим випробуванням, ніж фашистська окупація. А винен у тому був вусатий бог, Йосип Сталін, що дивився з рамки на голодного хлопчика і посміхався («Балада про вусатого бога»). Звідси і непохитне життєве кредо поета у вірші «Україна» [3]:

Рідну землю – не продають!

З віршами патріотичного характеру йому було найважче, як і всім шістдесятникам. Тому твори поширювались підпільно або ж у місцевих газетах. Останньою краплею для спецслужб СРСР стала поема, присвячена 100-річчю від дня народження Павла Грабовського. Це була справжня загроза тоталітарному режимові. «Українську рапсодію» відмовлялись друкувати всюди, окрім районної газети «Вперед». Дисидент Геннадій Петров, давній приятель А. Семенюти, взяв на себе таку відповідальність.

Та у рядках, присвячених П. Грабовському, поет маскував свої переживання та бажання. А. Семенюта звинувачує не лише панівний режим, він вважає, що люди самі винні, що опинилися в пастці [3]:

Забули матір, рідну мову,

Жбурнули совість на сміття

І одягаються в обнову –

Архіїудине дрантя.

Та правда є!

Сильно звучить і «Балада про сні». Окрім віри в майбутнє, Анатолій Семенюта тримав у серці біль за втрати у минулому. Воно постійно щеміло для того, щоб вибрати правильну дорогу у житті [3]:

Коли засинають президенти і проститутки,

Коли засинають матері і материки,

Нам в серце, мов попіл Клааса, стукають

Ті, що пішли в віки:

Вбиті під Брестом, на східцях рейхстагу,

Задушені в печерах Бухенвальду,

Розстріляні в Бабиному Яру,

Спалені під небом Хіросіми – мільйони,

Що стали нашими снами,

Пам'яттю, голосом, зором...

*Висновки.* На жаль, творчість А. Семенюти залишається білою плямою в українській та, насамперед, у сумській літературі. Це наслідок тоталітаризму. Ми досі не знаємо людей, якими дійсно варто пишатися.

На даний момент земляки поета всіляко популяризують його творчість: видано дві збірки, Ю. Цариком створено фільм «Знайомство зблизька» і написано декілька оповідань про життєвий шлях Анатолія Семенюти, у Великочернечинській школі відкрито музей та проходять заходи, присвячені пам'яті талановитого односельця (святкування днів народження, призначення премії його імені талановитим учням).

Проте цього недостатньо. Сучасні люди, які цінують мистецтво, зараз потягнулися до творчості письменників середини-кінця ХХ століття: Ліни Костенко, Василя Симоненка, Василя Стуса та багатьох інших. Книгарні переповнені збірками, а онлайн-магазини створюють футболки з їхніми цитатами та портретами.

Анатолій Семенюта – теж актуальний, адже підходить під всі сучасні критерії. І я впевнена, що він став би окрасою принаймні сумських вулиць: у вигляді стріт-артів, футболок з крутими цитатами (а їх у нього безліч), вуличною музикою, покладеною на його слова (вже є дві мелодії Г. Будьонного «В лузі сіна пахощі духмяні» та Є. Молчанова «Молодіжний вальс»). На літературних вечорах небайдужі могли б читати його вірші, а ще краще було б, якби кожен мав вільний доступ до збірок у книгарнях, бібліотеках та на онлайн ресурсах.

У нашій роботі ми описали лише малу частку творчого доробку А. Семенюти. Ми щиро віримо, що духовна постать Анатолія Семенюти справді засяє в серцях не лише земляків, а й у серці кожного, хто ходить під сонцем. Закликаємо всіх створювати якомога більше проектів, пов'язаних з цим талановитим письменником.

#### Список літератури

1. Беспала В. І., Зеленська В. Є. Син Сонця: краєзнавчі матеріали до вивчення життєвого і творчого шляху поета-земляка А.М. Семенюти: посібник для вчителів. – с. Велика Чернечина.– 2012. – 63 с.
2. Охріменко П. Сонцем повний // Вперед. – 1978. – 22 квітня.
3. Семенюта А.М. Борг. Поезія. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ – 2005.
4. Царик Ю. М. Пісочний годинник: оповідання, новели. – Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія» ЛТД – 1993.

#### СПРАВЖНЄ ОБЛИЧЧЯ САТАНИ

*Ганна Калантаєвська,*

*канд. філол. наук, доцент, СумДУ*

*Анна Науменко,*

*студентка 1 курсу, ЖТ-91, СумДУ*

*У роботі досліджуються особливості багатогранної постаті одного з головних персонажів твору Михайла Булгакова «Майстер і Маргарита» – Воланда, також простежується його характер та уособлений ним образ зла.*

**Ключові слова:** *зло, добро, темрява, Воланд*

#### THE REAL FACE OF SATAN

*Hanna Kalantaevska,*

*associate professor, Sumy State University*

*Anna Naumenko,*

*1st year student, ЖТ-91, Sumy State University*

*The work explores the features of the many-sided figure one of the main characters of Mikhail Bulgakov's work "Master and Margarita" – Voland. It also explores his character and the image of evil that he personifies.*

**Keywords:** evil, goodness, darkness, Voland.

У творчості Михайла Булгакова роман «Майстер і Маргарита» став найбільшим досягненням. Він і досі залишається культовим не тільки серед російської, а й серед світової літератури в цілому, хоча для того, щоб досконало зрозуміти всю суть твору, людина повинна бути висококультурною, ерудованою і мати найрізноманітніші знання з багатьох галузей. Але «Майстер і Маргарита» є твором-феноменом, адже, незважаючи на певну складність, його із захопленням читає навіть юна аудиторія, знаходячи в ньому щось особливе і для себе.

*Актуальність* теми обумовлена тим, що творча спадщина Михайла Булгакова і досі достеменно не вивчена, а його філософська інтерпретація добра і зла викликає щире захоплення не тільки у шанувальників, а й у науковців. Проблеми, порушені у творі, актуальні і нині, адже Булгаков торкається таких питань, як любов і ненависть, правда і брехня, лицемірство і честь, віра і невіра, фантастика й реальність, ганебні вчинки і розплата за них. Найзагадковішими у романі є персонажі: їхнє ставлення до світу, моральні переконання та особливості поведінки.

*Мета роботи* – проаналізувати образ Сатани у романі М. Булгакова «Майстер і Маргарита».

Основним джерелом зла у творі є насамперед Воланд, який став причиною усіх «неприємних інцидентів», що сталися на тлі життя Москви 20-х-30-х років. Вперше з ним зустрічаються літератори Михайло Берліоз та Іван Бездомний «у пору спекотливого весняного заходу сонця на Патріарших ставках». Там він розповідає їм про Христа, філософію невідворотних випадковостей, а також (що головніше) пророкує смерть Берліоза, чим і починає низку дивовижних подій та заворушень у місті.

Але хто ж він такий? Якщо символ зла і темряви, то чому він – джерело мудрості й світла? Якщо великий пророк, то чому цинічно закриває очі на милосердя та співчуття? Але все значно простіше. Як казав він сам, і як вказано в епіграфі до роману: «Я – частина тієї сили, що вічно хоче зла і вічно творить благо».

Воланд – це образ Сатани в особливому, авторському розумінні. Його образ уособлює не зло в його звичному трактуванні, адже боротьба зла і добра, темряви і світла, брехні і правди є зараз і буде продовжуватися завжди. Боротьба ця – всередині кожного з нас. А сила, що вічно хоче зла і вічно чинить благо, вирує навколо. Сенс людського життя автор вбачає саме в істині та боротьбі за справедливість [1, с. 113].

М. Булгаков наділяє Воланда потужною силою: протягом усього твору він судить людей, вершить чужі долі, вирішує, кому жити, а кому померти. Воланд – глибокий аналітик і знавець людських душ, у якому б тисячоліття вони не існували, він не має жодних ілюзій щодо людських чеснот і добре знає, настільки брехливою і лицемірною є природа людини.

За свої чотириденні гастролі в Москві Воланд, Коров'єв, Азazelло, Бегемот і Гелла викривають справжні обличчя діячів культури, критиків, літераторів та чиновників. Мета «князя п'їтьми» – показати справжню сутність тих чи інших явищ, показати, яким зіпсованим є суспільство насправді. Фокуси у театрі «Вар'єте», витівки з документами, перетворення рублів на долари та інша «чортівня» – це розкриття недоліків людини. Наприкінці своєї вистави в театрі Воланд підсумовує: «...люди як люди. Люблять гроші, але ж це завжди було... Людство любить гроші, хоч би з чого ті не були зроблені, зі шкіри чи з паперу, з бронзи чи золота. Ну, легковажні... ну, що ж... і милосердя інколи достукується в їхні серця... звичайні люди... загалом нагадують колишніх... квартирне питання лише зіпсувало їх...» [2, с. 123].

Добро і зло тісно переплітаються в людських душах. Наприклад, на одній зі своїх вистав Воланд ніби перевіряє публіку на жорстокість і позбавляє конферансьє голови. Тоді

налякані жінки просять Мессіра повернути бідному чоловікові голову. Але майже в той самий момент ті ж самі жінки люто б'ють одна одну, намагаючись відібрати як можна більше грошей.

Воланд карає людей заради справедливості. Зло для Воланда – не самоціль, а засіб приборкати людські вади. Та чи може хтось вступити з ним у боротьбу? На це питання відповідає написаний Майстром твір. У місті Єршалаїм, який страждає від морального падіння так само, як і Москва, з'являється незвичайний чоловік – Іешуа Га-Ноцрі. Він вважає, що злих людей не існує, а найстрашніший гріх – це боягузтво. Цей незнайомиць – людина, яка несе у собі світло [1, с. 127].

Наприкінці роману Воланд зі своєю свитою полишає Москву. Саме цей епізод описує найбільш яскраве зіткнення добра і зла. У цей час світло й морок займають однакову позицію, світом не керує ні Воланд, ні Іешуа. А все, що може останній, – це попросити Сатану про те, щоб той дав Майстрові і його коханій вічний спокій. Тож диявол виконує це прохання.

Таким чином автор доносить до читачів, що сили добра і зла рівноправні, що вони завжди разом і завжди намагаються побороти одна одну і що ця їхня боротьба є вічною, адже немає на Землі такої людини, яка б ніколи не грішила за все своє життя, як і немає людини, яка не має у своїй душі хоча б крихти добра. Світ – це такі собі терези, на чашах яких лежать добро і зло. Наш світ і ми самі будемо існувати доти, доки на них зберігається рівновага.

Диявол Михайла Булгакова – це не просто уособлення зла і темряви, це надмогутня істота, яка має і світлі риси, передусім він є втіленням справедливості і невідворотності покарання за злочини. Саме тому Воланд дарує багатьом героям прощення, вдосталь покаравши їх за недостойні вчинки. Адже прощення – це те найголовніше, чому повинен навчитися кожен.

#### **Список літератури**

1. Яновская Л. М. Треугольник Воланда / Л. М. Яновская. – Киев : Лыбидь, 1992. – 137 с.
2. Булгаков М. А. Майстер і Маргарита / М. А. Булгаков; [пер. з рос. М. Білорус]. – Харків : Фоліо, 2017. – 416 с.

### **ВПЛИВ ПЕРЕЖИТОГО ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА У ДИТИНСТВІ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ**

**Ганна Калантаєвська,**  
канд. філол. наук, доцент СумДУ  
**Марія Ткач,**  
студ. I курсу, гр. ЖТ-91, СумДУ

*Стаття присвячена з'ясуванню того, як пережите домашнє насильство впливає на подальше життя людини: на її поведінку, ментальне здоров'я, сприйняття себе та навколишнього світу. Взятим прикладом особистості став Чарльз Буковскі та його головний герой автобіографічного роману «Хліб із шинкою».*

**Ключові слова:** насильство, вплив, психологічні травми, наслідки.

### **THE INFLUENCE OF PREVIOUS DOMESTIC VIOLENCE IN CHILDHOOD ON THE FORMATION OF PERSONALITY**

**Hanna Kalantayevska,**  
associate professor, Sumy State University  
**Maria Tkach,**  
1st year student, ЖТ-91, Sumy State University

*The article is dedicated to exploring how domestic violence affects a person's subsequent life: their behavior, mental health, perception of themselves and the world around them. A prominent example of personality was Charles Bukowski and his main character in the autobiographical novel «Ham on Rye».*

**Keywords:** *violence, influence, psychological trauma, effects.*

Чарльз Буковскі – легенда та геній американського андеграунду, до якого в США ставляться з або пієтетом, або роздратуванням. Він усе життя писав про себе, описуючи існування таким, яким воно насправді було. Буковскі вів неконвенційний спосіб життя: його оточували в основному люди «дна», зневірені бідولاхи, які не бачили у своєму існуванні будь-якого гідного сенсу. На думку Буковскі, вони, принаймі, не брехали собі, закриваючи очі на те, що їм не хочеться бачити, тому були куди ближчими до правди життя. У нього було надзвичайно важке дитинство, що й визначило його подальше життя. Саме про цей визначальний період Буковскі майже через сорок років написав автобіографічний роман – «Хліб із шинкою».

*Теоретичним підґрунтям* дослідження є роботи вітчизняних та закордонних вчених (Холл С. Г., Фурманови І.А. та Н.В., Нор-Ареван О.А., Андреева Л. С., Волкова К. М та інші), присвячені вивченню проблеми домашнього насильства у сім'ї та особливостям розвитку дітей, що його зазнали.

*Метою* дослідження є з'ясування причин та можливих незворотніх наслідків домашнього насильства на формування особистості, простеження психології травмованої дитини на прикладі американського письменника через призму переживань та думок головного героя його автобіографічного роману.

Родина Чарльза Буковскі – це приклад звичайної американської сім'ї із патріархальними цінностями. Батько його без докорів сумління бив свою дружину та сина, що було повсюдною нормою, адже вважалось, що насильство у родині – її приватна справа.

Отже, найпоширенішою причиною насильства над дітьми, на думку Буковскі, була передусім соціально-економічна нестабільність, низький рівень життя та достатку, безробіття. Дитинство та підліткові роки Чарльза припадають на роки Великої депресії – справжньої школи виживання. Це історія про те, як люди, маючи бажання працювати, не мали для цього можливості. Діти постійно перебували у стані стресу, вони розуміли, що у них немає ніякого захисту, і розраховувати слід тільки на себе. Безробітні батьки зривали злість на дітях [1]. Про своє дитинство письменник згадував: «Щоранку моя мати йшла на службу. У батька не було роботи, але він теж їхав з дому. Незважаючи на те, що більшість наших сусідів були безробітні, батькові не хотілося, щоб вони знали про його проблеми. І тому щоранку він сідав у свій автомобіль і вирушав нібито на роботу, а ввечері повертався завжди в один і той же час» [2].

Ще одна проблема роману – насильство над дітьми в родині. Дорослі, що зазнали на собі брутального поводження в дитинстві, не знають інших методів виховання, тому що їх також виховували подібним чином. І це могло повторюватися декілька поколінь. При цьому майже кожна травмована дитина обіцяє собі, що не буде так поводитися з власними дітьми, але в ситуації конфлікту реалізує «батьківські сценарії».

На жаль, морально скаліченим дорослим здається, що такий стиль виховання є корисним для дитини. Батьки із таким світоглядом вважають, що з дитиною не потрібно церемонитися, догоджати їй, виправдовують свою жорстоку поведінку розмовами про дисципліну та суворе виховання. У таких людей відсутнє почуття відповідальності перед дітьми. Від незнання того, як поводитися з дитиною, мама чи тато починає проявляти агресію й усі проблеми вирішувати одним способом – криками чи побиттям. Так ними задовольняються власні егоїстичні потреби у домінуванні та агресії [3].

Всі автори психологічних досліджень сходяться в одному – існує чотири види насильства: фізичне, психологічне, сексуальне та насильство через бездіяльність (або ж ще



його називають «моральна жорстокість»). Нижче буде наведений перелік тих, що Чарльз Буковські зазнав у дитинстві і описав у романі «Хліб із шинкою».

Батько письменника регулярно бив його ременем, кидав у нього речі, роблячи це з особливою фанатичністю та жорстокістю: «З кожним наступним ударом біль наростав. Я намагався відволіктися, щоб не закричати. Я знав, що якщо закричу, він, швидше за все, зупиниться. Я відчував, що він хоче, щоб я закричав, і тому мовчав. Сльози заливали моє обличчя, поки я мовчав. Коли я прийшов до тями, його поруч не було» [2, с. 23].

Моральна жорстокість (нехтування потребами дитини) батька майбутнього письменника полягала у відмові від лікування рідкісного виду акне у Чарльза (усе його тіло вкривали гнійні фурункули) після того, як у батька письменника нарешті з'явилася робота, бо платити за лікування сина Буковські-старший не збирався. Мати письменника була слабкою та безвольною жінкою, що протягом багатьох років терпіла побої від свого чоловіка, боялася його, а тому і не захищала сина. Проте вона єдина людина в романі, що співчувала Генрі (літературне альтер-его Чарльза Буковські). Її син не ідеальний, однак вона його любить, вірить у письменницький дар і в нього самого.

Ставлення до дитини як до власності Буковські відчув на собі. «Я відчував, що навіть сонце належить моєму батькові. Я не маю на нього ніяких прав, тому що воно світить над будинком мого батька. Я був як його троянди – частиною власності, що належить тільки йому» [2, с. 24]. Письменник згадав у романі і про психологічне насильство: «Він знущався. Це був його улюблений тон. Я уявляв собі, що пожираю їх разом з усім, у що вони вірили і чим так дорожили» [2, с. 24].

Батько Чарльза зраджував його матері. Одного разу дружина застала їх разом. Згодом коханка викрала його машину і поїхала геть. Після цього чоловік жорстоко побив матір Чарльза, адже «кохав їх обох»: «Піднявся страшний крик. Потім батько став бити матір. Вона верещала, але він не зупинявся... Потім удари і крики припинилися, і я чув, як плаче моя мати» [2, с. 32].

Наслідки фізичного або сексуального насилля можуть проявлятися у різноманітних симптомах. Проте серед них є і схожі реакції [4]: травматичні стресові ситуації, підозра та недовіра, депресія та суїцидальна поведінка, імпульсивність та поведінкові розлади, низька самооцінка. Такі діти постійно підозрюють, що інші будуть намагатися завдати їм болю. Прояв насильства у сім'ї є однією із причин бажання втечі дитини із дому: «У шостому класі я став подумувати про втечу з дому, але одна обставина утримувало мене від рішучих дій: якщо більшість наших батьків не могли знайти собі роботу, то з якого дива її отримаю я – малолітка, що не доріс і до п'яти футів?» [2, с. 58].

Постійні стреси дитячого віку можуть мати незворотні наслідки для розвитку мозку та психіки. З пережитим в дитинстві насильством або навіть просто нестачею батьківської любові пов'язані такі зміни особистості, як зниження самооцінки і невпевненість у собі, схильність до тривожності і поганого настрою, легкість поява почуття провини, готовність знову стати жертвою насильства. Руйнівні наслідки випробувань дитячого віку мають і протилежний характер – агресію та схильність до кримінальної поведінки.

Насильство над дітьми погіршує психічне здоров'я не тільки в дитячому віці, а й протягом усього життя індивіда. За даними дослідників з Інституту психіатрії Королівського коледжу в Лондоні, які вивчили 23 544 випадки депресивного розладу, погане поводження з дітьми не тільки істотно підвищувало ризик розвитку депресії протягом життя, а й сприяло таким її несприятливим характеристикам, як важкий характер, схильність до рецидивів і недостатня реакція на антидепресанти [6]. Складне дитинство, отримані психологічні травми, розбіжності між очікуваннями та реальністю стосовно письменницької слави в молоді роки призвели до затяжної депресії Чарльза.

Багато дітей, що пережили насильство, вдаються до зловживання алкоголем, наркотичними речовинами та заняттям проституцією. З одного боку, їх поведінкові проблеми пов'язані із недостатнім контролем над імпульсами. З іншого боку, вони базуються на ідентифікації з батьками або іншими дорослими, схильними до насильства. Це

сумновідомий механізм «ідентифікації з агресором», який є основним способом захисту від почуття тривоги і безпорадності [7], адже займаючись чимось із того, що робило їх кривдників «дорослими», ці діти відчують себе рівними та такими ж владними, привілейованими, як їх агресори. Згодом захоплення спиритним призведе Чарльза до тривалого запою тривалістю в десятки років, проте назавжди залишиться джерелом його задоволення, обожнюваним захопленням та головною темою творчості.

Отже, пережите домашнє насильство та постійні стреси дитячого віку можуть мати незворотні наслідки для розвитку мозку та психіки. Важке дитинство багато в чому визначило майбутній світогляд письменника, що було засноване на відчуженні від навколишнього світу, байдужості до власного життя і відчутті постійної пригніченості. Проте його цинізм, епатаж, зневажливе ставлення до себе і до оточення стали червоною ганчіркою для натовпу: його ненавиділи і звеличували, а він з однаковим підозрою і сарказмом ставився до тих і інших.

### Список літератури

1. Шенкман Я. Нас називали дітьми Депресії. // Взгляд. Класика кризи. – 2009.
2. Буковскі Ч. Хліб із шинкою // Спб.: «Доміно», «Ексмо». – 2011. – 368 с.
3. Корольчук М. Сімейне насилля: причини та наслідки. [Електронний ресурс] // Learning.ua. – Режим доступу: <https://learning.ua/blog/201811/simejne-nasyllia-prychyny-ta-naslidky/>
4. Фурманов І. А., Аладдін А. ., Фурманова Н.В. Психологічні особливості дітей позбавлених батьківського піклування. – Мн. : Тесей, 1999. – 160 с.
5. Нор-Аревян О. А. Насильство над дітьми в сім'ї: стан, проблеми та шляхи вирішення / О. А. Нор-Аревян (Соціальна робота з різними категоріями сімей і дітей) // Вісник Мордовського держуніверситету. – 2012. – № 1. – С. 149–154.
6. Сиволап Ю., Портнова А. Іноді причини психічних розладів варто шукати в нещасливому дитинстві // Коммерсантъ. Наука. Психіатрія. – 2017. – № 5. – С. 28.
7. Фурманов І. А. Психологічні наслідки насильства над дітьми. // Вибрані наукові праці Білоруського державного університету: Педагогіка. Психологія. Соціологія. Філософія. – Мн. : БГУ, 2001. – С. 183 – 190.

### ЖУРНАЛИ «МОЛОДНЯК» ТА «НОВА ГЕНЕРАЦІЯ» В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ 1920–1930 РР.

**Тетяна Ковальова,**

*канд. наук із соц. комун., доцент, СумДУ*

**Каріна Хачатар'ян,**

*студентка, 4 курс, ЖТ-61, СумДУ*

*В основу тез покладено стислий огляд двох провідних українських літературних журналів 1920-1930 рр. Розглянуто їх контент, автори та теми.*

**Ключові слова:** літературний журнал, громадсько-політичний часопис, контент.

### JOURNALS «MOLODNIYAK» AND «NEW GENERATION» IN THE CONTEXT OF THE UKRAINIAN PERIODIC DEVELOPMENT OF 1920-1930.

**Tatiana Kovalova,**

*PhD, associate professor, Sumy State University*

**Karina Khachatryan,**

*student, 4<sup>th</sup> course, ЖТ-61, Sumy State University*

*Theses are based on a brief overview of two leading Ukrainian literary journals of 1920-1930. Their content, authors and topics are considered.*

**Keywords:** literary journal, social and political journal, content.

Ставлення до подій 20-30 рр. минулого століття, що відбувалися на території Радянської України, – непрозоре й неоднозначне. Проте вони, безперечно, вплинули на розвиток українського суспільства, сформували людину нового типу. Відтак, соціокультурні течії знайшли своє відображення і в літературі. Багатомірні явища тодішньої дійсності мають неабияке значення для нинішнього й прийдешнього покоління, адже жодна інша епоха в історії України, напевно, не була такою буремною та не справляла такого впливу на всі сфери суспільного життя нашого народу.

Яскравими представниками молодіжних літературних журналів, що ввійшли органічною ланкою в журналістику 1920-1930 рр., стали часописи «Молодняк» та «Нова генерація».

*Актуальність* нашого дослідження у вивченні видань, які можуть слугувати теоретичною базою для створення нових часописів та удосконалення вже наявних на ринку.

*Мета роботи:* дослідити контент журналів, ознайомитися з їх авторами й темами.

Перший випуск журналу «Молодняк» світ побачив у січні 1927 р. На обкладинці значилося: літературно-мистецький та громадсько-політичний ілюстрований місячник, орган ЦК ЛКСМУ. Журнал став рупором однойменної організації, що гуртувала навколо себе молодих письменників, які прийшли в літературу з комсомолу.

Із 1935 р. видавався в Києві. У 1937 р. був перейменований на «Молодий більшовик», а з 1944 р. – на «Дніпро». Журнал складався з цілком традиційних розділів: поезії, прози, літературно-критичного розділу, сатири й гумору, хроніки й бібліографії. Хоч друкувалися в «Молодняку» здебільшого самі молодняківці, шпальти журналу віддавали й «стороннім» літераторам, оприлюднювали перекладну прозу й поезію, огляди літературного життя за кордоном.

У редакції журналу працювали поет П. Усенко та критик І. Момот. Тут друкувалися поезії І. Шевченка, Л. Первомайського, оповідання О. Кундзіча, на його сторінках вперше в літературі з'явилися імена І. Гончаренка, Т. Масенка, О. Донченка, Я. Гримайла, І. Ковтуна (Юрія Вухналя).

Крім власне молодняківців, у журналі друкувалися А. Павлюк, В. Мисик, кілька разів подавалися невідомі й недруковані до того вірші В. Еллана-Блакитного. Оскільки «Молодняк», за визначенням самих ідеологів організації, посідав «правильні політичні позиції», тематика творів, що друкувалися на сторінках часопису, була прогнозована.

Часопис «Нова генерація» ж виходив з жовтня 1927 р. по грудень 1930 р. у Харкові під керівництвом основоположника й теоретика українського футуризму М. Семенка.

Журнал «Нова генерація» був одним із найґрунтовніших на той час футуристичних літературно-мистецьких видань і представляв погляди лівої формації мистецтв не лише з України, СРСР, а й з-за кордону.

Журнал виходив щомісяця в Державному видавництві України. У ньому висвітлювалися питання теорії і демонструвалася практика лівих течій літератури, кіно, малярства, архітектури, театру; вміщувалися вірші, оповідання, романи, статті (теоретичні, полемічні, критичні), памфлети, репортажі, фейлетони тощо.

«Нова генерація» мала і особливий дизайн. Як згадував один із його авторів, О. Полторацький, «Семенко поставив за мету створити український журнал на рівні кращих світових зразків» [3]. Макет «Нової генерації» зробив головний художник театру «Березіль» В. Меллер. Загалом він був дизайнером 7 номерів. У квітні 1928 р. над оформленням почав працювати Д. Сотник, а на початку 1930 р. головним художником часопису став А. Петрицький. Журнал «Нова генерація», безперечно, відіграв помітну роль у літературно-мистецькому житті України кінця 20-х – початку 30-х рр., іншого, подібного йому за широтою охоплення й значимістю публікацій, видання не було.

Особливість часопису до нашого часу вирізняється широкою та розмаїтою структурою, якою прагнули охопити всі напрями художньо-культурного життя: літературу (проза, поезія, публіцистика), теорію мистецтва, огляди та передруки з іноземних видань, статті про театр, кіно, фотографію, архітектуру, образотворче мистецтво.

Таким чином, нам вдалося коротко розглянути специфіку формування контенту в українських літературних журналах 1920-1930 рр., ми спробували проаналізувати приклади їх організації, зокрема рубрикацію. Ознайомилися зі спектром тем та мережею авторів.

### Список літератури

1. Журнальні видання 20-30-х років ХХ століття як джерело дослідження видавничої справи в Україні / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 37–40.
2. Мистецтво на сторінках «Нової генерації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sm.etnolog.org.ua/zmist/2015/4/52.pdf>. – Дата звернення 15.04.2020.
3. Роль мистецьких часописів 1920 – початку 1930-х років у поширенні модерністичних концепцій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/21/02.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/02.pdf). – Дата звернення 20.04.2020.

### УКРАЇНСЬКЕ РАДІО. 95-РІЧНА ІСТОРІЯ

**Тетяна Ковальова,**

*канд. наук із соц. комун., доцент, СумДУ*

**Каріна Хачатар'ян,**

*студентка, 4 курс, ЖТ-61, СумДУ*

*Тези написані як екскурс в історію українського радіо з нагоди 95-річниці створення засобу масової інформації.*

**Ключові слова:** *радіо, теорії, періодизація.*

### UKRAINIAN RADIO. 95 YEARS OF HISTORY

**Tatiana Kovaleva,**

*PhD, associate professor, Sumy State University*

**Karina Khachatarian,**

*student, 4<sup>th</sup> course, ЖТ-61, Sumy State University*

*The abstracts were written as an excursion into the history of Ukrainian radio on the occasion of the 95th anniversary of the creation of this media.*

**Keywords:** *radio, theories, periodization.*

Історія української журналістики нараховує сотні корифеїв, забутих й шанованих, тисячі радіопрограм, мільйони друкованих інформаційних посилів і ще більше нереалізованих із тих чи інших причин намагань донести суспільно важливі відомості.

Безперечно, сучасне суспільство дедалі більше схиляється до Інтернету, як засобу масової комунікації. Конкурує з ним телебачення, а преса та радіо повільно відходять в минуле. Чи зникнуть ці види медіа, покаже час, але щодо радіо, можна впевнено ствердити, що у світі достатньо велика когорта людей кожного дня використовує цей канал масової комунікації.

*Мета нашої роботи* – в систематизації знань про історію зародження й функціонування радіо як епохи журналістської діяльності. Для цього необхідно буде знайти оприлюднені відомості щодо походження та функціонування радіо та впорядкувати їх у коротку історію.

*Актуальність* дослідження полягає в необхідності пригадати історію каналу комунікації, якому в жовтні 2019 р. виповнилося 95 років.

Витоки історії українського радіо беруть початок від 16 листопада 1924 р., коли з гучномовців, установлених у центрі Харкова пролунало: «Алло! Говорить Харків! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!»

Відтоді і тривалий час до потужної наукової революції радіо було унікальним і цінним видом журналістики. Фундамент роботи радіожурналіста – манера, голос, звук, тому вміння цінувати кожне вимовлене слово, а для кореспондентів чи репортерів радіо – ще й написане, – необхідність.

Оскільки систематизоване вивчення всього масиву журналістського контенту: фактологічного матеріалу періодичної преси, телебачення, радіомовлення й нових медіа дають змогу глибоко проникнути в суть української національної ідентичності, чітко визначити напрями теперішнього суспільного розвитку та перспективного, цим питанням у різні часи опікувалися С. Кость, І. Михайлин, І. Моторнюк, М. Нечиталюк, М. Романюк та ін. Телерадіомовлення також цікавило науковців М. Бурмаку й В. Гояна.

Майже всі науковці одноголосно стверджують, що радіо з початку свого існування мало штучнокерований характер і майже не залежало від внутрішніх економічних чи соціальних факторів. Визначаючим для радіо тривалий час був лише фактор політичний.

Один із перших варіантів періодизації радіожурналістського процесу створив В. Миронченко. На думку дослідника-журналістикознавця, «історію радіомовлення неможливо опанувати окремо від діяльності комуністичної партії й радянської держави, які й створили цей вид мовлення, і в наслідку перетворили його в могутню зброю впливу на людську свідомість» [4, с. 397].

Аналіз досліджень історії радіомовлення науковцями свідчить, що для його розвитку характерна циклічність. Умовно цей процес можна розділити на два періоди:

1924 – 1991 рр. – від появи Харківської обласної радіостудії до моменту розпаду СРСР (радянський період);

1991 – до сьогодні – від моменту розпаду СРСР і до теперішнього часу (власне український період).

І якщо днем зародження регулярного радіомовлення прийнято вважати 12 жовтня 1924 року, коли свою щотижневу роботу розпочала московська радіостанція ім. О. С. Попова, то українську прописку воно, як ми вже зазначили вище, отримало того ж року, коли на Харківській обласній державній радіостудії відбулася передача радіосигналу.

Далі ж із метою впливу на громадську думку радіомовлення організовували ледь не в кожному регіоні. Упродовж 1920 – 1950 рр. в усіх обласних центрах було створено державні студії.

26 лютого 1926 року в тодішньому Дніпропетровську створили обласну державну радіостудію, яка відразу запам'яталася своєю нестандартністю: «... окрім традиційних для тієї пори радіогазет, також транслювалося чимало музичних передач, оскільки при комітеті працював симфонічний оркестр» [3, с. 61].

На території Донецького краю радіо почало мовити 16 травня 1925 року. Наступним містом, яке підхопило «радіоестафету», став Луганськ. Там 1 грудня в ефірі вперше пролунали слова «Увага! Говорить Луганськ!».

У інших куточках України спочатку радіо розвивалося не настільки стрімко й успішно. «У середині 20-х рр. практично в усіх в'їздах Поділля з'явилися радіоприймачі, почався розвиток мережі трансляторів. Проте й на початку 1930-х рр. радіофіксація на Поділлі розвивалася нерівномірно. Якщо в 1933 році у Вінниці було 1687 радіоточок, в Могильовському районі – 1450, то в Тульчині – 534, у Барі – 328, а в деяких районах (Тиврський, Хмельницький) радіозв'язок був узагалі відсутнім. Ситуація покращилася лише в другій половині 1930-х рр.» [3, с. 44]. Вінницьку радіостудію відкрили 18 листопада 1932 року. Процес поширення радіо в українських регіонах тривав до 31 січня 1957 року, коли заснували Черкаську обласну державну радіостудію.

Пам'ятає історія становлення радіо й випадки, коли станції через евакуацію, наприклад, змушені були змінювати місто, переїжджати. «Радіостанція імені Тараса Шевченка по кілька годин на добу подавала фронтову хроніку, зверталася до партизанів й евакуйованих українських громадян із спеціальними програмами, розповідала про події за кордоном. Радіостанція припинила мовлення 10 березня 1944 року. Із травня 1943-о по

лютий 1944-о вела передачі радіостанція «Днепр», яка поступово зі звільненням України, просувалася з Воронізької області до Харкова» [1, с. 46]. Не менш вагомою була діяльність радіостанцій на Західній Україні. Науковець В. Лизанчук про них пише: «На поприщах Західної України діяли радіостанції імені Євгена Коновальця (1941) і «Вільна Україна» («Самостійна Україна»), кодова назва «Афродіта» (1943 – 1945 рр.)» [2, с. 28]. Говорячи про радіо в післявоєнні роки, особливих змін не зазначаємо. Як не намагалася тодішня влада запевнити народ в незалежності радіо, вплив радянської системи на канал масової комунікації був відчутним.

Радіо післявоєнних років вчені частіше розглядають як безальтернативне: «... приглушення іноземних радіостанцій, які вели пропагандистський вплив на Радянський Союз, засвідчило, що в середині ХХ століття в Україні вже був відомий не лише досвід «боротьби» станцій, а й досвід «боротьби зі станціями» [1, с. 46].

Із плином часу розвивати радіо вдавалося з розвитком системи електронного інформування населення, глобальним входженням ЗМІ в політику та надання йому прав владного рупору, четвертої влади.

Друге дихання відкрилося для розвитку радіо у витоках другого етапу становлення радіомовлення в Україні (кінець 1980-х – початок 1990-х років). Зважаючи на те, що здобуття Україною незалежності привернуло увагу іноземних інвесторів, був сенс у «підтягуванні» вітчизняного радіомовлення до європейських стандартів. Такі зміни в політиці радійників не витримали державні радіостанції, які фактично втрачали аудиторію порівняно з новими станціями, відкритими й чесними до суспільства. Оскільки конкуренцію витримувати було важко, на медіаринку залишилися найбільш витривалі.

Отже, процес становлення радіо в Україні триває вже 95 років. Це – ціла епоха зі злетами та падіннями радіомовлення. Сьогодні на хвилях – крупні мережеві радіостанції, про які на витоках радіо годі було й мріяти. Кількість радіостанцій вражає. У одній лише Сумській області налічуємо п'ять: «Слобода FM» (Суми), Радіо «Говорять Суми» (Суми), «Діва-радіо» (Суми), «Радіо-Кон» (Конотоп), Радіо «А-FM» (Охтирка).

### Список літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 186 с.
2. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. В. Лизанчук. – Львів: ПАІС, 2000. – С. 366
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. – Т. 1: Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. – Нова ред., перероб і доп. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 384 с.
4. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: підручник / В. Я. Миронченко. – К.: ІЗМН, 1996. – 440 с.

## РОСІЯ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ПОРЯДОК ДЕННИЙ 2019 РОКУ

**Юлія Козир,**

*канд. наук із соц. ком., ст. викл., СумДУ*

**Анна Науменко,**

*студентка I курсу, група ЖТ-91, СумДУ*

*У роботі визначено й описано порядок денний, який сформувався в українських найбільш відвідуваних інтернет-виданнях при висвітленні Росії в другій половині 2019 року.*

**Ключові слова:** *порядок денний, тематика, Росія, Україна, інтернет-ЗМІ.*

## RUSSIA IN UKRAINIAN DIGITAL MEDIA: NEWS AGENDA IN 2019

*Yuliia Kozyr,*

*PhD (Social Communications), senior lecturer,  
Sumy State University*

*Anna Naumenko,*

*1<sup>st</sup> year student, ЖТ-91, Sumy State University*

*The paper deals with defining and describing the news agenda of the Ukrainian most popular digital media regarding the coverage of Russia in the second half of 2019.*

**Keywords:** *news agenda-setting, topics, Russia, Ukraine, digital media.*

З першої половини 2014 року українські мас-медіа суттєво змінили підходи до висвітлення Росії, що було пов'язано з анексією Кримського півострова та розгортанням воєнного конфлікту на Сході України, складова якого – інформаційне протистояння. Дослідження змісту українських медіа того періоду [2] показало, що на перший план вийшли теми, пов'язані з формуванням образу Росії як ворога. Зі зміною влади в 2019 році на державному рівні почали говорити про пріоритетність ідеї припинення вогню, встановлення миру на Сході України. У зв'язку з цим актуальним стає питання, чи змінилися останнім часом тематичні пріоритети українських ЗМІ при висвітленні Росії на тлі спроб державних посадовців досягти миру.

Інформаційна складова українсько-російського конфлікту постійно привертає увагу дослідників. Спроби її аналізу здійснювали М. Зубарева, Ю. Козир, Г. Почепцов та багато інших. Висвітлення в українських виданнях тематики, пов'язаної з Росією, протягом останніх років досліджували А. Бойко [1], Ю. Козир [2], К.Ладнова [3], Н. Моргун [4] та інші. Причому ця група робіт значно менша, ніж тих, що присвячені висвітленню України в російських медіа (А. Березовенко, Ю. Казімова, С. Польовик, Н. Семен, Т. Трачук, А. Чеберяк та інші).

Загалом серед українських дослідників спостерігається значно більша увага до російських медіа, ніж до українських. Зокрема й порядок денний при висвітленні Росії в останні роки переважно залишався поза увагою дослідників.

У зв'язку з цим, *мета* нашого дослідження – з'ясувати й описати порядок денний українських інтернет-ЗМІ, який вони пропонують при висвітленні Росії.

Під «порядком денним» ми маємо на увазі, відповідно до концепції М. Маккомбса і Д. Шоу [5], рейтинг тем, яким медіа присвячують більше чи менше уваги й таким чином можуть формувати уявлення аудиторії про значущість одних тем і незначущість інших.

Порядок денний може досліджуватися на різних рівнях: і на рівні позиціонування з боку медіа тих чи інших тем як важливих, і на рівні способу висвітлення цих тем, і на рівні засвоєння аудиторією такого порядку денного. У нашому дослідженні йдеться лише про перший рівень, що стосується тематики публікацій мас-медіа.

Хронологічні межі дослідження – 1 липня – 31 грудня 2019 року.

Матеріалом дослідження стали публікації трьох інтернет-ЗМІ, які посіли найвищі місця в рейтингу Alexa серед новинних сайтів за кількістю відвідувачів з України, а саме «РБК-Україна», «Українська правда» та «Обозреватель».

Ураховуючи, що на відібраних сайтах щодня публікується по кількості матеріалів, ми сформувавши вибірку за інтервальним принципом: досліджувалися понеділкові матеріали за кожен тиждень.

В архівах видань за відповідні дати відбирали матеріали, у заголовках яких вживалися слова *Росія, РФ, російськ-* (-ий, -а, -е, -і), *Кремль, Москва*. Дані про кожен із матеріалів вносилися в таблицю за такими параметрами: назва видання, дата публікації, назва публікації, автор, чи повністю публікація присвячена Росії (варіанти: повністю / частково / побіжно), тема. Такий опис дозволив обчислити частоту потрібних нам параметрів публікацій.

Усього було відібрано й проаналізовано 152 публікації.

Згідно з нашими підрахунками, про Росію, у порівнянні з іншими, найчастіше пише інтернет-видання «Обозреватель» (матеріали про РФ складають 12% з усіх проаналізованих). «РБК-Україна» та «Українська правда» приблизно на одному рівні - вони мають 9% і 8% відповідно.

У попередній таблиці кількість матеріалів про Росію включає і ті, що повністю присвячені Росії, і ті, де про неї йдеться частково чи побіжно. Розподіл за цими трьома категоріями представлений у таблиці 1.

Таблиця 1

*Розподіл матеріалів зі згадками про Росію за категоріями «повністю», «частково» та «побіжно»*

Назва видання	Повністю	Частково	Побіжно
РБК-Україна	66%	18%	16%
Українська правда	70%	22%	8%
Обозреватель	76%	20%	4%

Як видно з таблиці, виданням, де кількість матеріалів, написаних суто про Росію, є найбільшою, виявився «Обозреватель» - 76% з матеріалів, у яких була згадана Російська Федерація, написані повністю про неї. У 20% про країну йдеться лише у певних частинах тексту, і лише у 4% матеріалів Росія згадана побіжно - одним словом або реченням.

В «Українській правді» відсоток матеріалів, де тема Росії є стрижневою, становить 70%, частково зачіпається у 22%, побіжно – у 8%.

«РБК-Україна» набагато частіше за два інші видання зачіпає тему РФ лише побіжно (на 8% більше за «УП» і на 12% у випадку з «Обозревателем»). Лише частково - у 18% матеріалів, повністю пише лише про Росію - у 66%.

Оскільки більшість відібраних матеріалів у всіх трьох виданнях присвячені тематиці, пов'язаній з Росією, повністю або частково, можемо встановити порядок денний у межах цієї тематики.

У порядку денному видання «РБК-Україна» головними виявилися такі теми: політика (66%), війна (24%), газ (4%), культура (4%), економіка (2%). Решта тем набрали менш ніж 1%.

У виданні «Українська правда» рейтинг тем виглядає так: політика (56%), війна (16%), економіка (12%), інше (10%), історія (3%), Крим (3%).

Порядок денний в інтернет-медіа «Обозреватель» такий: газ (26%), війна (24%), політика (20%), Крим (16%), економіка (6%), культура (6%), освіта (2%).

Результати наших підрахунків свідчать, що тема політики є найбільш популярною у двох з трьох видань - відсоток матеріалів на цю тему складає 66% у «РБК-Україна» і 56% в «Українській правді». На другому місці у цих же медіа знаходиться тема війни - 24% і 16% відповідно. У «Обозревателя» про війну також написано 24% матеріалів.

Таким чином, висвітлення Росії продовжує залишатися пріоритетним у порядку денному українських інтернет-видань. Теми політики та війни були провідними для всіх трьох видань. У «РБК-Україна» та «Обозреватель» значна увага також приділена газовим питанням (у першу чергу відновленню прямого постачання газу з РФ). При цьому тема важлива тема економічних відносин (яка була однією з ключових до 2014 року) висвітлюється лише в 2-6% відсотках публікацій, залежно від видання.

#### Список літератури

1. Бойко А. Образ русского мира в інформаційному просторі України / А. Бойко // Журналістика. – 2016. – № 15. – С. 69–83.
2. Козир Ю. А. Соціокультурні смисли концептуальної моделі Україна-Росія в масмедійному контенті : дис. – ступеня канд. наук із соц. комунікацій: спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Ю. А. Козир.–Дніпропетровськ, 2015. – 19 с.



3. Ладнова К. В. Метафоричне моделювання образу Володимира Путіна в сучасних українських ЗМІ / К. Ладнова // Научный журнал. – 2017. – С. 16.
4. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ / А. Моргун // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2016. – № 3–4. – С. 352–362.
5. McCombs, M., Valenzuela S. The agenda-setting theory / Maxwell McCombs, Sebastián Valenzuela // Cuadernos de información. – 2007. – Vol. 20. – P. 44–50.

## **МОВА ВОРОЖНЕЧІ СТОСОВНО ВПО В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ**

*Анастасія Крикун,*

*магістрантка, ДонНУ ім. Василя Стуса*

*Мова ворожнечі є інструментом дискримінації, що базується на стереотипічних уявленнях. Внутрішньо переміщені особи стають об'єктами мови ворожнечі, поширюваної в медіа. Під впливом медійного дискурсу формується негативне ставлення до відповідної групи населення.*

**Ключові слова:** мова ворожнечі, ВПО, медіа

## **HATE SPEECH ABOUT INTERNALLY DISPLACED PERSONS IN UKRAINIAN TV-DISCOURSE**

*Anastasia Krikun,*

*master`s degree student, Vasyl` Stus DonNU*

*Hate speech is a tool of discrimination based on stereotypes. Internally displaced persons are the target of hate speech in the media. Under the influence of media discourse, a negative attitude towards the relevant group is formed.*

**Keywords:** hate speech, internally displaced person, media

Мова ворожнечі є досить оціночним поняттям, оскільки за принципами міжнародного права немає загально визнаної концепції. Критерії визначення мови ворожнечі також досить суперечливі, оскільки міжнародні та регіональні документи передбачають різні стандарти.

Сучасний український теледискурс приділяє деяку увагу проблемам внутрішньо переміщених осіб в Україні, проте не завжди висвітлює такі теми професійно та етично. Навіть зараз, через шість років після спалаху війни на сході, проблема стереотипних, переважно негативних, образів переселенців надто поширена серед журналістів. ЗМІ також не в змозі критично оцінити погляди лідерів думок і політиків на цю тему, посиляючись на них без застережень. Але відповідальність за правильне подання інформації про внутрішнє переміщення осіб (далі – ВПО) також повинна лежати на державі, яка повинна забезпечити дотримання певних правил, які б не дали суспільству зазнати розколу.

На сьогодні законодавство України сформувало такі ознаки мови ворожнечі, які виокремлено в Законі України «Про інформацію» як складову «неприпустимості зловживання правом на інформацію»:

- закликає до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України;

- пропаганда війни, насильства, жорстокості;

- закликає розпалювати етнічну, расову та релігійну ворожнечу;

- закликає до терористичних актів [2, с. 86].

Мова ворожнечі базується на соціальних стереотипах, забобонах та дискримінації; це частина спілкування, заснованого на упередженості та дискримінації. Мова ворожнечі ніколи

не відображає об'єктивну ситуацію, і у результаті цього вона не може бути об'єктивною мовою викладання фактів, а її активне використання проти цілої країни або етнічної групи свідчить про інформаційну агресію. Основна ознака мови ворожнечі полягає в тому, що вона провокує вкрай негативні почуття щодо певної групи людей або конкретних членів групи.

Об'єктами мови ворожнечі в Україні постають переселенці зі сходу. Так, якщо перша хвиля тих, хто виїхав з Донбасу, була зафіксована у засобах масової інформації як патріоти, які зробили вибір на користь України, то, починаючи з літа 2015 р. в ЗМІ закріпилися поняття «неправильних» переселенців – невдячні нероби. Особливо багато матеріалу в цьому контексті є в регіональних ЗМІ. Мешканців окупованих територій засоби масової інформації іноді називають «загонами», «терористами», «сепаратистами», які закликали та пропагували «руський мир». Мова ворожнечі спрямована також на кримськотатарську громаду та ромів. Місцева преса часто застосовує мову ворожнечі до жителів інших регіонів. Аналіз кримських ЗМІ, що працюють багато років («Кримська правда») та створений після анексії («Кримінформ»), показує, що найпопулярнішими словами є «Бандеровці», «хунта», «українские каратели», «укроп». Ворожі умови виникають хвилями, залежно від інформативних приводів з материкової України [4, с. 127]. Мова ворожнечі не є новим явищем в українському теледискурсі. Так, ще задовго до подій Революції гідності та війни, Донецька преса характеризувалася антиукраїнською риторикою. Прояви мови ненависті в сепаратистських ЗМІ сьогодні поділяються на: мілітаристський характер («хунта», «каратели»), українські слова як зневажливі («власть незалежной», «разговаривать на мове»), спотворення імен та візуальних елементів, включаючи фотомонтаж. Ці категорії можна знайти як у друкованих, так і в Інтернет-виданнях та на сепаратистському телебаченні. Серед основних причин використання такої лексики журналістами – емоційне залучення журналістів до конфлікту, ультрапатріотизм, некомпетентність, вплив власника ЗМІ, відсутність досвіду висвітлення війни.

Внутрішня ворожнеча формується під впливом телевізійного дискурсу саме через регіональне відчуження Сходу України від її центральної частини, оскільки створює враження відмови від єдиної національної ідентичності серед жителів різних регіонів України, головна причина якого є поширення російського простору, який є легкодоступним, а також, спеціально насаджений інформаційний простір на Донбасі [1, с. 22].

На тлі відсутності комплексної регіонально-інформаційної політики в Україні, яка б враховувала конкретні регіональні інтереси, сформовані в нашій країні (і, зокрема, для Донбасу, отримання інформації російською мовою з українських джерел з української точки зору), і був би орієнтований на управління регіональними інтересами для панування держави, Донбас став активним споживачем політичного обману. Найважливішим завданням України сьогодні є, по-перше, повернення Донбасу в інформаційний простір України, насамперед, як одержувача інформації з українським громадянським змістом. Це сприятиме тому, що міфологеми дискурсу Донбасу, характерні для медіапростору російської політичної еліти, не будуть користуватися політичним попитом у цьому регіоні України. По-друге, змістовне заповнення українського інформаційного простору повинно працювати на випередження у формулюванні чи інтерпретації внутрішньополітичних проблем, що дозволить мінімізувати кількість тих, хто буде реагувати на моделі політичних проблем, вироблених та розповсюджених засобами масової інформації інших країн та унеможливити перетворення українського інформаційного простору на об'єкт інформаційного управління іншої держави [3].

Під час моніторингу місцевих та національних ЗМІ слід звернути увагу на такі тенденції, які відбулися:

1. Створення образу ворога, в якому переселенець несе провину за окупацію території малої батьківщини, адже не доклали зусиль для перешкоджання діям окупантів;
2. Переселенці постали як суспільно небезпечні елементи, які беруть участь у вигаданих чи реальних протиправних діях, становлять загрозу суспільному порядку та безпеці на нових місцях проживання;

3. Внутрішньо переміщені особи виступають в ролі нахабних, невдячних осіб, які не можуть самостійно вирішувати питання працевлаштування, пошуку житла, тобто є тими, хто намагається підступом та агресивною поведінкою здобути матеріальні або соціальні переваги;

4. Поширення інформації про те, що соціальні пільги, запропоновані урядом переселенцям, суттєво погіршують можливості місцевих мешканців, обмежують їхні можливості доступу до дитячих садочків або доступного соціального житла;

5. Використання неправдивої інформації про переселенців, поширюваної у соціальних мережах для створення сюжетів новин або інформаційних повідомлень, в тому числі такої, яка містить мову ненависті або заклики до дискримінації;

6. Плекання негативних очікувань від переміщених осіб, в тому числі, через актуалізацію окремих випадків порушення громадського спокою або правил дорожнього руху вихідцями з окупованих регіонів;

7. Вживання мови ненависті безпосередньо у журналістських матеріалах, оціночних та емоційних суджень. Гомогенізація образу переміщеної особи з наголосом на потенційній шкоді від проживання переміщених осіб в межах громад [5];

*Висновок.* Отже, питання мови ворожнечі стосовно ВПО в українському теледискурсі є вкрай актуальним та важливим. Мігрантофобія та мова ворожнечі залишаються проблемою в медіадискурсі. Навіть якщо журналіст не є джерелом негативного зображення, він його ретранслює, без критичного коментаря це вже є проблемою. Об'єктами мови ворожнечі в Україні постають переселенці зі сходу. Медіа – простір України нині не залучає активно мову ворожнечі до свого арсеналу комунікативних засобів. Зважаючи на те, що ядром інформаційного впливу, навколо якого утворюються концентричні кола інших споживачів інформації, завжди є чітко визначені цільові аудиторії в Україні повинна бути запроваджена система більш чіткого статистичного та аналітичного опису діяльності національно-культурних товариств.

#### Список літератури

1. Бондаренко О., Буткевич М., Федорович І. Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи / О. Бондаренко, М. Буткевич, І. Федорович. Київ: ГО «Центр «Соціальна дія», 2015. 22 с.
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. П. Голуб. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. с. 86.
3. Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи. URL: [http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines\\_hatespeech\\_media.pdf](http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines_hatespeech_media.pdf)
4. Савончак В. Я. «Мова ворожнечі у ЗМІ: до дискусії про поняття». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2012, с. 127.
5. Уникання мови ворожнечі наблизить мир. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/unikannya\\_movi\\_vorozhnechi\\_nablizit\\_mir/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/unikannya_movi_vorozhnechi_nablizit_mir/)

**Науковий керівник:** ст. викл. каф. журналістики ДонНУ ім.Василя Стуса *А. С. Рудченко*

### СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЗАКОНОДАВЧИЙ АСПЕКТ

*Тетяна Мостіпан,*  
аспірант, СумДУ

*Робота присвячена гострій проблемі сучасного вітчизняного інформаційного простору – створенню суспільного телерадіомовлення в Україні. У дослідженні простежується формування законодавства для впровадження суспільного медіа в країні.*

**Ключові слова:** *інформаційний простір, законодавство, суспільні медіа.*

## PUBLIC BROADCASTING IN UKRAINE: LEGAL ASPECTS

*Tetiana Mostipan,*

*PhD student, Sumy State University*

*The work is devoted to the acute problem of the modern ukrainian information space – the creation of public broadcasting in Ukraine. The study traces the formation of legislation to introduce public media in the country.*

**Keywords:** *information space, legislation, public media.*

86% українців отримують інформацію про ситуацію в Україні та світі з телебачення. Про це свідчать результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології за 2018 рік. Відтак медіапродукти вітчизняних телерадіокомпаній, що користуються такою довірою українців, мусять бути якісними. Незалежну, високопрофесійну телерадіокомпанію, яка б дотримувалась стандартів журналістики і слугувала б інтересам суспільства прагнуть створити в Україні вже майже 30 років, з моменту здобуття нею незалежності.

Різними аспектами запровадження та функціонування суспільного телерадіомовлення в Україні присвячені дослідження Т. Шевченка, В. Іванова, І. Кирич.

*Мета* нашої роботи – з'ясувати стан розробки законодавчих документів спрямованих на запровадження вітчизняного суспільного телемовлення.

У травні 1991 р. Кабінет міністрів Української РСР ухвалив постанову, якою було створено Державну телерадіомовну компанію України [10]. Новоутворена інституція запустила два загальноукраїнські телеканали та три радіостанції. Відтак почало діяти українське радіо та телебачення. Однак про незалежність від влади та служіння інтересам українського суспільства говорити не доводилося.

Перші кроки до створення незалежних медіа Україна зробила у 1993 р. Саме тоді Верховна Рада в другому читанні ухвалила закон «Про телебачення і радіомовлення» [4]. Прийнятий документ став основою створення регулятора в галузі телерадіомовлення – Національної ради з питань телебачення та радіомовлення. Ця організація згідно з прийнятим законом мала сформуватися в 1994 р., серед основних її функцій – ліцензування наявних і нових телерадіокомпаній (ТРК). Водночас була визначена така норма – одна компанія може здійснювати мовлення не більше ніж на двох ефірних телевізійних та трьох радіоканалах. Ця вимога забороняла законну діяльність Української телерадіокомпанії, яка до цього часу розрослась і працювала на 2 загальнонаціональних, 27 обласних та 3 місцевих телеканалів. Метою встановлення таких обмежень була протидія монополізації телевізійного простору, бо розгалужена діяльність Укртелерадіокомпанії могла використовуватись у політичних цілях.

На початку січня 1995 р. Президент України Л. Кучма, видав указ «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України» [11]. Цим указом створювалися Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, державна ТРК «Крим», Київська та Севастопольська державні ТРК, обласні державні ТРК, діяльність яких підпорядковувалась Кабінету Міністрів України. Вже за півроку в Україні почала діяти нова інформаційна інституція – Національна телекомпанія України.

Термін суспільне мовлення з'являється в червні 1995 р. Його вводять ухваленням змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»: «суспільне мовлення – мовлення на одному каналі за єдиною програмною концепцією, що фінансується за рахунок держави (з правом на контрольний пакет акцій) та громадських об'єднань, телерадіоорганізацій, приватних осіб, частка участі кожного з яких не може перевищувати 10 відсотків» [1]. Управління суспільним медіа було покладено на Громадську раду через уповноважений виконавчий орган. Законодавчі зміни наділяли Верховну Раду повноваженнями приймати рішення зі створення телеканалів суспільного мовлення, а Національна телекомпанія України залишалась державним медіа.

У 1997 р. Верховна Рада ухвалила закон «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [2]. Цей документ встановлював, що парламент ухвалює статут суспільного медіа та склад громадської ради, яка, передусім, відповідає за кадровий склад ТРК, її фінансову звітність та програмну концепцію. Фінансування суспільного медіа, згідно з ухваленим законом, мало відбуватися за рахунок абонентської плати та інших надходжень. У перший рік функціонування для суспільного медіа був передбачений пріоритет в отриманні бюджетного фінансування. Щодо програмної концепції та ефірного часу встановлювались певні обмеження: на програми державного замовлення відводилось 20% мовлення, на комерційну рекламу – 3%.

Згодом, восени 1997 р. український парламент видав постанову «Про створення телерадіоорганізації Суспільного мовлення України», де вводиться новий для українського телерадіопростору термін – громадське [9]. Згідно з документом акціонерне товариство «Громадське радіо і телебачення» отримало статут громадського медіа і ефірний час на телеканалі УТ-1 та радіоканалі УР-3. Зміни до закону та постанова Верховної Ради спричинили неузгодженість термінів громадське і суспільне. Цю поняттєву суперечку описала І. Кирич [6]. Через проблеми в термінології регулятор не видав громадському мовнику ліцензії. Процес створення громадського, а з ним і суспільного телемовлення в Україні – заморозився. Натомість продовжувала діяти створена указом Л. Кучми Національна телекомпанія України, в статуті якої крім інформування громадян було передбачене також висвітлення діяльності державних органів влади.

Спроби створити незалежне медіа відновились у 2005 р. З такою ініціативою виступили громадські активісти, культурні діячі та журналісти, вони направили Президенту В. Ющенку відкритого листа з вимогою створити громадське телебачення. У червні цього ж року український парламент ухвалив постанову «Про рекомендації парламентських слухань «Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні» [8]. Зокрема передбачалось створення нової редакції закону «Про суспільне телерадіомовлення», окремої бюджетної програми для фінансування медіа. Створювати незалежне телерадіомовлення планували на базі національних ТРК. На розгляд Верховної Ради кілька разів виносився новостворений закон, однак ухвалити його не вдалося. У 2005–2010 рр. різні політичні діячі та громадські активісти пропонували зміни до існуючих законів або нові законопроекти. Втім для ухвалення рішень, які б сприяли створенню суспільного телерадіомовлення в Україні постійно бракувало голосів, реформування вітчизняного телепростору зупинилося.

У 2010 р. у Києві знову заговорили про створення суспільного мовлення України. Громадська гуманітарна рада при Президентові України ухвалила концепцію Національного суспільного телебачення та радіомовлення, яка стала основою законопроекту «Про суспільне телебачення і радіомовлення України». Слід зазначити, що він не знайшов підтримки у Верховній Раді. Події весни 2014 р. експерти називають проривом у процесі створення суспільного телерадіомовлення України. 13 травня О. Турчинов, який на той час виконував обов'язки Президента, підписав прийнятий Верховною Радою Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Фахівці Державного комітету телебачення та радіомовлення України, Національної ради з ТБ- та радіомовлення, Національної телекомпанії України, обласних ТРК та «Укртелефільму», громадських організацій та міжнародні експерти об'єдналися у міжвідомчу групу з питань реалізації цього закону. У листопаді 2014 р. постановою Кабінету міністрів розпочалось створення публічного акціонерне товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (ПАТ «НСТУ»). Однак створити його було не так просто, процедура передбачала спершу приєднання до Національної телекомпанії України обласних державних ТРК та «Укртелефільму», для створення механізмів фінансування юридичної особи довелося вносити зміни до закону. 7 квітня 2015 р. відбулось підписання Президентом П. Порошенком закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо суспільного телебачення і радіомовлення України». Цю подію урочисто відзначили у Митецькому Арсеналі, навіть велась пряма трансляція. Нова редакція закону «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» визначала, що ПАТ

«НСТУ» на 100% належить державі, яка зобов'язується фінансувати мовника у обсязі 0,2% видатків загального фонду Держбюджету [3]. Медіа здійснювало діяльність щонайменше на 2 загальнонаціональних телеканалах та 3 радіоканалах та на регіональних каналах ефірної телемережі. Водночас ПАТ «НСТУ» не бере на себе зобов'язання висвітлювати роботу органів влади. Логотип Першого національного змінили на «UA:Перший». Втім, це знаменувало по суті початок реформування, а не його завершення, оскільки статут «НСТУ» був ухвалений лише 28 грудня 2016 р., а зареєструвати інституцію вдалося у січні 2017 р.. Зміцнення законодавства сприяло якісним змінам в роботі суспільного, а не державного телерадіомовлення. У 2017 на «UA: Першому» вийшло 23 власні проекти та 115 нових програм, підготовлених регіональними філіями медіа.

Згідно зі звітом ПАТ «НСТУ» за 2019 рік, компанія здійснює мовлення на 2 загальнонаціональних телевізійних каналах, 3 радіоканалах та 23 регіональних філіях. Управління здійснюється наглядовою радою, правлінням та ревізійною комісією НСТУ. Таким чином для створення законодавства що дало можливість запустити суспільне телерадіомовлення в Україні знадобилось більше 25 років, ухвалення трьох основних законів та ряду постанов Кабінету Міністрів та Верховної Ради.

### Список літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів Української РСР №132 [Електронний ресурс]. – 1991. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/132-91-%D0%BF>.
2. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" [Електронний ресурс]. – 1993. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.
3. Указ Президента України "Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України [Електронний ресурс]. – 1995. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/12/95>.
4. Закон України "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" [Електронний ресурс]. – 1995. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/198/95-%D0%92%D0%A0>
5. Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України" [Електронний ресурс]. – 1997. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/485/97-%D0%B2%D1%80>.
6. Постанова Верховної Ради України «Про створення телерадіоорганізації Суспільного мовлення України» [Електронний ресурс]. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/667/97-%D0%B2%D1%80/print1479372482164405>.
7. Кирич І. Суспільне чи громадське? Мовлення чи телерадіомовлення? Уніфікація термінів / Ірина Кирич // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 98–104.
8. Постанова Верховної Ради України "Про рекомендації парламентських слухань "Перспективи створення громадського телерадіомовлення в Україні" [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу до ресурсу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2684-15>.
9. Закон України "Про Суспільне телебачення і радіомовлення України" [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>.
10. Іванов В. Засади функціонування суспільного мовлення / Валерій Іванов // Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т.С. Шевченка, О.А. Сушко. – К. : Тютюкін, 2010. – С. 245–255.
11. Остапа С. В. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики [доступу до ресурсу : <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/02/ua-suspilne-web.pdf>. Електронний ресурс] / С. В. Остапа, В. В. Миський, І. Є. Розкладай. – 2018. – Режим
12. Шевченко Т. Передмова / Тарас Шевченко // Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – К. :Тютюкін, 2010. – С. 6–8.

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, професор, СумДУ *Олена Ткаченко*

## ВИСВІТЛЕННЯ КРИМІНАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ВАШ ШАНС»

*Діана Писанка,  
студентка, ЖТ-71, СумДУ*

*Стаття присвячена висвітленню кримінальної тематики на сторінках газети «Ваш Шанс».*

*Ключові слова: кримінал, проблема, кримінальна журналістика.*

### CRIMINAL TOPICS ON THE PAGES OF THE NEWSPAPER «VASH SHANS»

*Diana Pysanka,  
student, ЖТ-71, Sumy State University*

*The article is devoted to the coverage of criminal topics on the pages of the newspaper «Vash Shans».*

*Keywords: crime, problem, criminal journalism.*

Кримінальна проблематика є частиною загальної правової теми в ЗМІ – фрагменту дійсності, пов'язаного з правовою та протиправною поведінкою людей у соціумі, відображеного у медіатексті й проаналізованого відповідно до наявних у суспільстві моральних норм. Мас-медіа можуть впливати на розуміння громадськістю злочинів та кримінального права. *Актуальність* роботи зумовлена необхідністю розповсюдження якісної інформації про кримінальні події в Україні. Тематику зазначеної тематики є надзвичайні події, соціальна сфера, нерівноправні дії, факти корупції, фінансові махінації, насильство тощо.

*Мета* розвідки – дослідити висвітлення кримінальних проблем на сторінках газети «Ваш Шанс». Реалізація мети передбачає вирішення таких *завдань*: розкрити поняття «кримінальна журналістика»; показати наскільки важливим є інформування населення про події у суспільстві, що загрожують його безпеці; виокремити найпоширеніші жанри, в яких висвітлюються вказані проблеми.

*Об'єктом* дослідження є журналістські матеріали на кримінальну тематику, *предметом* – матеріали на сторінках газети «Ваш Шанс».

«Поняття «кримінальна журналістика» не дуже поширене на сьогодні, оскільки так журналістику сприймають як кримінальну діяльність. Тому з'являються негативні асоціації. Доцільніше було б використовувати словосполучення «кримінальна проблематика», – зауважує науковець О. Порфімович [4, с. 7–10]. Висвітлюючи якісно кримінальні теми, медіа задовольняють потребу людини в безпеці, інформуючи її про протиправне середовище суспільства. Як наголошує В. Доможиров: «Однією із фундаментальних потреб людини є потреба у власній безпеці й безпеці рідних людей. Саме тому кримінальна тематика в ЗМІ, ймовірно, завжди буде популярним контентом, розповсюджуваним у медіа» [2, с. 32]. Люди потребують інформації про світ, в якому живуть, особливо про загрози, які для них існують.

Щодо висвітлення кримінальної теми в ЗМІ: журналіст має враховувати те, як аудиторія сприйматиме його матеріал та які зробить висновки. «Журналіст має зважати на агресивний елемент інформації про кримінал і на те, що поширення інформації про насильство сприяє його поширенню у суспільстві» [1, с. 38]. На думку О. Долгіної та М. Ситнікової, «актуальність кримінальних новин полягає передусім у бажанні аудиторії пережити нові емоції. Тим не менше популярною є думка про те, що кримінал у засобах масової інформації розбещує реципієнтів, робить їх цинічними щодо суспільства, породжує агресію» [1, с. 1111].

Журналіст має завжди пам'ятати про законодавство та журналістський кодекс, особливо про такі вимоги, як неприпустимість розповсюдження імен підозрюваних, жертв,

свідків і навіть іноді співробітників правоохоронних органів, якщо учасники подій проти оприлюднення такої інформації або вона може завадити слідству чи накликати небезпеку на когось із учасників. В. Іванов стверджує, що «висвітлюючи інформацію про злочини не варто згадувати про національність, расову, релігійну належність, родинні та службові зв'язки, участь у громадських організаціях людей, якщо це не має безпосереднього відношення до здійснення злочину» [3, с. 42].

Жанри, які використовує журналіст при написанні матеріалів кримінальної тематики, різноманітні. Це хроніка, репортаж, журналістське розслідування, стаття, коментар, огляд, замітка.

Вивчивши теоретичні аспекти, ми провели моніторинг газети «Ваш Шанс» щодо висвітлення вказаної тематики. До вибірки увійшли онлайн-примірники видання в період з 01.08.2019 по 20.11.2019.

У результаті проведеного дослідження ми нарахували 78 матеріалів, у яких порушена кримінальна проблема. Це складає 13% із загальної кількості проаналізованих випусків. У кожному номері присутні матеріали на досліджувану тематику. Найчастіше журналісти вдаються до використання інформаційних жанрів. У жанрі замітки – 64 матеріали: «Жертва комп'ютерного афериста» (№ 39 від 05.09.), «Сняла порчу за 32 тисячі», «Директор інтернату сдавал детей в рабство» (№ 40 від 02.10.), «Жителя Луганской области будут судить за разбой и изнасилование», «Развращал подростков» (№ 42 від 16.10.), «Уголовник ограбил 8-летнего мальчика» (№ 44 від 30.10.), «Сумчанка с ножом напала на кассира» (№ 47 від 20.11.), ін.; кореспонденції – 12: «И золото, и жемчуг, и лилеи...» (№ 33 від 14.08.), «Старая любовь не ржавеет...», «Ничего себе проучила «разлучницу»!» (№ 37 від 11.09.), ін. Також нами знайдено репортаж та статтю.

Теми, які найчастіше висвітлені у виданні стосуються звалтувань, вбивств, пограбувань, корупції та нанесення тілесних ушкоджень. Щодо етичних норм можемо сказати, що у виданні трапляються некоректні висловлювання про людей з інвалідністю та наркозалежних.

Кримінальна проблема користується неабиякою популярністю в засобах масової інформації. Про це говорять і це обговорюють. Тому завдання журналіста – правильно та чітко донести інформацію до реципієнта про події, які можуть загрожувати його безпеці. Те, як журналіст висвітлить подію, як про неї напише, залежить думка читача і ті висновки, які він зробить для себе.

### Список літератури

1. Долгина Е. С. Криминальная журналистика : теоретический аспект / Е. С. Долгина, М. Ю. Ситникова // Молодой учёный. – № 7. – 2015. – С. 1111–1114.
2. Доможиров В. И. Формирование концепции освещения криминальной темы в средствах массовой информации / В. И. Доможиров // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – № 4. – 2011. – С. 32–40.
3. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. – 2-ге вид., випр. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
4. Порфімович О. В. Кримінальна журналістика : вибрані лекції / О. В. Порфімович. – К. : ПОДОЛІН, 2009. – 192 с.

**Науковий керівник:** канд. філол. н., доцент, СумДУ *Олена Сушкова*



## АВТОРСЬКА ПРОГРАМА «ПІД ПРИЦІЛОМ» НА КАНАЛІ «UA: СУМИ»: КОНЦЕПЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАДУМУ

**Наталія Прокопенко,**

*канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ*

**Анастасія Дєдова,**

*студентка 2 курсу, ЖТ-82, СумДУ*

*Робота присвячена дослідженню особливостей авторської програми «Під прицілом» у медіапросторі Сумщини, з'ясуванню її концепції та реалізації авторського задуму.*

**Ключові слова:** канал, концепція, програма.

## THE AUTHOR'S PROGRAM «UNDER SIGHT» ON THE CHANNEL «UA: SUMY»: CONCEPT AND REALIZATION OF THE PLAN

**Nataliia Prokopenko,**

*PhD in Philology, senior lecturer, Sumy State University*

**Anastasia Dedova,**

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*The article is devoted to the research of the main features of the author's program «Under sight» in the media space of Sumy region, to clarify its concept and realization of the plan.*

**Keywords:** channel, concept, program.

Український медіапростір постійно поповнюється авторськими програмами. Однак не кожен журналіст має змогу реалізувати свій проєкт. Для цього, перш за все, треба заслужити довіру аудиторії. Тому місією кожного журналіста є формування іміджу, який би якнайкраще підійшов його цільовій групі. Звідси випливають і критерії створення авторських програм. Їх активна поява на українському телебаченні пояснюється зростанням популярності такого формату подачі інформації глядачу, що й зумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Термін «авторська програма» активно використовують у журналістській спільноті. Велика українська енциклопедія подає таке його визначення: «Авторська програма на телебаченні – телевізійна програма, концептуально розроблена та реалізована як авторський проєкт – від оригінального задуму до керівництва та контролю на всіх етапах колективного програмно-телевізійного виробництва» [1].

*Метою* нашого дослідження є з'ясування особливостей авторської програми «Під прицілом», які відрізняють її від інших програм сумського медіапростору, а також визначення концепції та задуму телепередачі.

*Теоретичним підґрунтям* дослідження є роботи таких вітчизняних науковців як І. Венгер, К. Овчаренко, С. Котляр, Л. Путькалець, В. Федоренко та ін.

Варто зазначити, що «Під прицілом» – це авторський проєкт регіональних журналістських розслідувань, що виходив на каналі «UA: Суми» щочетверга о 20:15. Він спрямований на те, щоб висвітлювати роботу суддів, нардепів, правоохоронців та посадовців, що працюють у Сумській області або поза її межами, однак чимось пов'язані з нею. Їх кредо – говорити правду, нічого не приховуючи й не спотворюючи. За мету ставлять собі привернення уваги жителів Сумщини до роботи органів влади в регіоні. Наразі роботу над проєктом тимчасово призупинено (подробиці невідомі). Останню публікацію на сайті каналу було зроблено 13 грудня 2019 року.

Програму виробляла журналістка-розслідувачка Олена Адаменко. Підтвердженням її професійності може бути перемога в конкурсі на краще журналістське розслідування в номінації «Краще ТБ-розслідування», що висвітлює реформи, започатковані у 2015 та 2016 роках. Її матеріали завжди набувають великого розголосу, адже зачіпають суспільно-важливі

теми, які найчастіше замовчуються. У суспільстві щодо неї сформувався імідж «борця за правду». Про це свідчить те, що Олена Адаменко вже не раз отримувала погрози через свої резонансні розслідування проти можновладців. Як повідомляє «Детектор медіа», «майже кожен випуск програми «Під прицілом» супроводжувався як не залякуваннями, то спробами домовитися, щоб програма не виходила в ефір» [2].

Щодо візуального оформлення проєкту, то кожен випуск передачі розпочинається з відео-заставки, до якої гарно підібраний музичний супровід, який допомагає із самого початку передачі створити враження, що зараз будуть обговорюватися серйозні питання й жартам тут зовсім не місце. Відеоряд знімають із різних планів. Такий підхід створює відчуття динамізму, що привертає увагу глядача. Всі шрифти є читабельними.

Після заставки зазвичай слідує стендап журналістки, де вона вводить у курс справи, знайомить із певними деталями, тобто створює бекграунд. Вимова в неї чітка, використання російнізмів не простежується. Однак часто в її мові можна почути термінологічну лексику (здебільшого з області права), тобто такі слова як *інкримінувати*, *примусовий привід*, *суб'єкт*, *об'єкт* тощо.

Варто розуміти, що кожна програма має мати свою концепцію. У словнику іншомовних слів подають таке визначення терміну: «Концепція – система поглядів на певне явище; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ, основоположна ідея теорії, загальний її задум» [3]. У свою чергу, В. Агроновський, літературний критик та публіцист, використовуючи образність, зазначає, що «концепція – рідна сестра теми, за віком молодша, тому народжується пізніше, а за значенням, за ґрунтовністю – старша... Тему можна сформулювати без доказів, а концепція обов'язково містить обґрунтовані докази, резони» [4]. Особливістю програми «Під прицілом» є саме доказовість та аргументованість. Журналістка у своїх розслідуваннях спирається на факти.

Дослідниця І. Венгер писала, що «однією з основних ознак авторської програми є особлива робота з фактами, яка передбачає їхню особисту інтерпретацію та пояснення» [5]. Взагалі, в основі будь-якого журналістського продукту повинні лежати факти – тобто достовірне відображення реальності. Звідси й виникають суперечності: чи буде інформаційний матеріал точним та об'єктивним, якщо факти будуть подаватися через інтерпретацію ведучої? Американські дослідники Д. Еверет та Дж. Мерріл пишуть: «Для журналістів об'єктивність не означає математичну або наукову точність, а, скоріше, таке висвітлення новин, яке виключає емоції і відділяє факти від думок» [6]. Звичайно, в авторських програмах переважає суб'єктивізм, але він може бути виправданим, коли журналіст подає сильні аргументи, не порушує професійних стандартів та етичних норм. Треба підкреслити, що емоційність у виступах Олени Адаменко ретельно приховано. Також, щоб не порушувати журналістські стандарти, журналістка дотримується балансу думок. Прикладом цього може слугувати випуск про те, за що судять Юрія Чмиря, де медійниця бере коментарі як у самого героя, так і в його доньки, працівників правоохоронних органів тощо. У цьому ж випуску згадується програма Деніса Бігуса «Наші гроші», із чого ми можемо зробити висновок, що журналістка опрацьовує різні джерела, зокрема розслідування своїх колег.

Отже, концептуальною основою авторської програми «Під прицілом» є висвітлення результатів журналістських розслідувань резонансних справ на Сумщині. Авторка програми Олена Адаменко зачіпає суспільно-важливі теми й викриває винуватців попри погрози, що надходять. Ведуча не виходить за рамки професійних стандартів, дотримується стилістичних нормативів та етичних засад, що сприяє об'єктивному висвітленню подій і релевантному втіленню авторського задуму.

#### Список літератури

1. Авторська програма на телебаченні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://vue.gov.ua/Авторська\\_програма\\_на\\_телебаченні](https://vue.gov.ua/Авторська_програма_на_телебаченні).
2. Журналістці Олені Адаменко погрожують після виходу розслідувань на каналі «UA: Суми» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

- [https://stv.detector.media/reformuvannya/regional\\_movnyky/zhurnalistsi\\_oleni\\_adamenko\\_pogroz\\_huyut\\_utopti\\_pislya\\_vikhodu\\_rozsliduvan\\_na\\_kanali\\_ua\\_sumi/](https://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyky/zhurnalistsi_oleni_adamenko_pogroz_huyut_utopti_pislya_vikhodu_rozsliduvan_na_kanali_ua_sumi/).
3. Концепція [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%B3%FF>.
  4. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А.В. Яковець. – К. : ВД “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 239 с.
  5. Авторські програми в контексті комерційного телебачення [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-23.pdf>.
  6. Дэниис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 177

## СТИЛІСТИКА ГАСЕЛ/СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-БЛОГІВ: АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ

**Наталія Прокопенко,**

*канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ*

**Владислава Кріцька,**

*студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*Здійснено стилістичний аналіз слоганів/гасел відомих українських блогів в Інтернеті та в соціальних мережах з метою встановлення їх впливу на контент.*

**Ключові слова:** *слоган, стилістика, стиль мовлення, стилістичний прийом.*

## STYLISTICS OF SLOGANS OF UKRAINIAN INTERNET BLOGS: ANALYSIS OF CREATIVE IDEAS

**Nataliia Prokopenko,**

*PhD in Philology, senior lecturer, Sumy State University*

**Vladyslava Kritska,**

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*A stylistic analysis of slogans of well-known Ukrainian blogs on the Internet and on social networks has been carried out in order to determine their influence on the content.*

**Keywords:** *slogan, stylistics, style of speech, stylistic reception.*

Слогани/гасла використовують майже всюди, коли хочуть прорекламувати продукт, будь то конкретний товар чи компанія, проєкт чи людина, бо це найлегший спосіб просування ідеї, задуму, продукту тощо. Слоган/гасло – це висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик [1] Це фраза, яка одразу впадає в око і швидко запам'ятовується, вона втілює ідею і демонструє суть рекламованого продукту. Вдалий слоган повинен бути не занадто довгим, мати незвичайне поєднання слів та відповідати товару/бренду.

Ми зробили стилістичний аналіз слоганів/гасел відомих українських блогів в Інтернеті та в соціальних мережах («Nuisididoma», Яна Метьолкіна, «Бампер і Сус», Аніта Луценко, Ірина Юрченко, Віталії Бойко, Дика Рената, «Сам собі Колумб», «Чоткий Паца»), а також звернули увагу на рівень зростання їхньої популярності (аналізу піддавали кількість відвідувань, переглядів, підписників) в залежності від стилістичної організації гасел. Ми намагалися брати різних блогерів/блогерок: за популярністю, тематикою, цільовою аудиторією, – але за умови наявності слоганів/гасел, адже вони не завжди супроводжують блог.

Ця тема детально не досліджена в українському медійному просторі. Є науковці, які аналізували слогани політичних партій та реклами передвиборчої кампанії (Юлія Кондратюк [2], Юлія Левчук [3]), однак робіт щодо вивчення слоганів/гасел інтернет-блогів ми не виявили.

Мета нашої розвідки – дослідити, як креативність та оригінальність слоганів/гасел впливають на популярність українських блогів.

Слоган *«Мій проєкт Nuisididoma – це стусан під зад усім ледачим дунам»* (оригінал *«Мой проєкт – это пинок под зад всем ленивым задницам»*) належить каналу Nuisididoma на YouTube, автор якого, Максим Заселян, подорожує навколо світу. Канал налічує 30,9 тисяч підписників і майже півмільйона (1 496 185) переглядів. Особливістю цього гасла є те, що, проводячи хитку паралель між глядачем та собою, автор застосовує маніпулятивний прийом, адже, на перший погляд, люди нічого не роблять, сидять вдома, доки він сам подорожує світом і розвивається, проте сам вислів спонукає глядача до активної дії. Стилістичне тавтологічне вживання слів *дуна* (жаргонізм) і *зад* (у значенні *задниця*) використане з певною настановою: Максим Заселян підкреслює силу лінії, яка гальмує як інтелектуальний, так і фізичний розвиток людини. Цим самим автор закликає своїх глядачів до дій: спочатку подивіться відео, а потім подорожуйте. Отже, автор цим займається не тільки заради себе та грошей, а й спонукає людей до саморозвитку та самовдосконалення.

Слоган *«Втекла з телика, щоб створити блог про подорожі, які змінюють життя»* (оригінал *«Сбежала с телика, чтобы создать блог о путешествиях, которые меняют жизнь»*) належить Яні Метьолкіній – блогерці з YouTube (2,77 тисячі підписників) та Instagram (41,1 тисяча підписників). Кожного четверга на YouTube вона розміщує відео якоїсь поїздки, роблячи акцент на маршрути, їжу, економію коштів, одяг та виставляючи яскраві світлини, що демонструють особливості таких подорожей. Оскільки відео не зовсім відповідають гаслу, на каналі Яна має не так багато підписників. Вона говорить про подорожі, які змінюють життя, але нічого незвичайного ми не помітили в її відео. Попри це, її Instagram-сторінка налічує набагато більше підписників, але там вона себе позиціонує як *«блогиня подорожей»*. Це гасло її сторінки в соціальній мережі, який відповідає контенту. Зараз стають більш поширеними фемінітиви, і Яна підтримує їх (*блогиня*). Це «чіпляє» та залишається в пам'яті. Реципієнт запам'ятовує гасло завдяки використанню в ньому сленгізму *«телик»*.

Слоган *«Для батьків, які соромляться показати дітям, і для дітей, які не соромляться показати батькам»* належить одному із небагатьох українських проєктів українською мовою «Бампер і Сус», створеного дуетом ведучих. На каналі хлопці мають 528 тисяч підписників і близько сімдесяти з половиною мільйонів (74 976 174) переглядів, хоча створили його порівняно нещодавно (попередні два канали створені у 2010 та 2011 роках). Особливість цього гасла – в прийомі протиставлення, який вказує на відмінність (конфлікт) між батьками і дітьми, а точніше – між поколіннями (перехресна антонімія – хіазм). Зараз молоде покоління обмежує себе темами спілкування, на відміну від покоління своїх батьків.

Слоган *«Можу «схуднути» кого завгодно до 100 кг»* (оригінал *«Могу «похудеть» кого угодно до 100 кг»*) належить авторству Аніти Луценко – телеведучої та тренерки, яка на YouTube (53,1 тисячі підписників і більше трьох мільйонів (3 130 363) переглядів) та в Instagram (1,2 мільйони підписників) розкажує про спорт та активність, здоров'я та харчування, фігуру та випробування для свого тіла. З її відео та фото можна дізнатися про мотивацію до активності, поради щодо тренування. Також вона є ведучою програми *«Зважені та щасливі»* про допомогу людям, що мають надмірну вагу. Тому в гаслі вона говорить, що може *«схуднути»* кого завгодно. Вона заміняє *«можу допомогти схуднути»* словами *«можу «схуднути»*, беручи останнє слово в лапки. Це помилка, але у цьому випадку вона виступає як стилістичний прийом (еліпсис) для того, щоб звернути увагу читача саме на цю сторінку.

*«Харчуюся книжками»* – слоган до ще одного україномовного блогу про книжки. Його автор, Ірина Юрченко, має на своїй сторінці в Instagram 6,6 тисяч підписників. У

профілі на фотографіях не так багато лайків (150-400) та коментарів (5-40). Починаючи з 2015 року, вона безупинно пише про книги, які прочитала. Її гасло апелює до естетичних потреб людини. Говорячи про харчування книгами, Ірина вказує на те, що вони для неї такі ж важливі, як і їжа. Ця метафорична метонімія – дуже яскравий зразок вдалого стилістичного навантаження на текст.

Слоган «*Обережно, тут можна заразитися натхненням*» (оригінал «*Осторожно, здесь можно заразиться вдохновением*») належить перу Віталії Бойко – блогерки, яка пише про своє життя та сім'ю. На своїй сторінці в Instagram вона малює та дає поради, як це робити. На її сторінку підписано 130 тисяч чоловік. У гаслі використано парадоксальне поєднання: дієслово «заразитися» поєднано з іменником «натхненням», конотативні обертони яких абсолютно протилежні (зараження – це непримусові дії, які трапляються мимоволі людини і прогнозують настання вірусного захворювання, натхнення – емоційно забарвлений іменник, який має позитивну конотацію). Коли людина заходить на сторінку Віталії, вона може ненароком закохатися в натхнення, яке створює блогерка. Тому і зупиняє словом «*обережно*». Таким чином вона маніпулює читачами, щоб ті ще більше хотіли подивитися на роботи Бойко.

Слоган «*Роблю світ кращим з 1996 року*» (оригінал «*Делаю мир лучше с 1996 года*») блогерки Ренати, яка знімає гумористичні відео з життя в Instagram, розповідає про щасливі стосунки та закликає всіх любити себе. Вона робить кращим світ із 1996, а саме з року свого народження. Тобто дівчина своїм існуванням приносить краплю щастя у цей світ. Також вона часто ділиться своїми переживаннями та слухає підписників (174 тисячі). У Telegram Рената (Дика Рената) має чат з ними, де вони діляться історіями зі свого життя. Уважаємо недоречним використання на сторінці ще одного слогану: «*Психолог, якого ви заслужили*» (оригінал «*Психолог, которого вы заслужили*»), оскільки цей калькований мовний штамп не найоригінальніший спосіб позиціонування, а навпаки, демонструє хвалькуватість та пихатість авторки.

Слоган «*Безкоштовний багаж знань для мандрівника-новачка*» (оригінал «*Бесплатный багаж знаний для начинающего путешественника*») розміщений у блозі про подорожі «Сам собі Колумб» Ірини Журавель. Авторка розповідає про туристичні сайти, лайфхаки та дає слушні поради, як бюджетно та цікаво можна відпочити. «*Багаж знань*» означає, що на цьому сайті будь-хто зможе знайти багато інформації про різні країни та як туди потрапити. «*Безкоштовний багаж знань*» – це досить смілива заява, оскільки передбачає наповнення блогу цікавим креативним контентом.

«*Ставай в ряди чотких*» – слоган найбільшого україномовного каналу на Youtube «Чоткий Паца» (4,48 мільйонів підписників, майже 676 мільйонів переглядів). Своім гаслом автори закликають «*ставати в ряди*», тобто приєднуватися до них, ставати «*чотким*» (обізнаним, кращим, креативним тощо), переглядаючи їхні відео. Молодіжне сленговане слово «*чоткий*», як дороговказ для молоді, покликане залучити до перегляду якомога більшу групу людей і розраховане на молодіжну аудиторію.

Результати аналізу вищезазначених та інших слоганів відобразимо в таблиці (див. нижче).

<i>Назва блогу (ім'я блогера/блогерки)</i>	<i>Гасло/слоган</i>	<i>Сайт/соцмережа</i>	<i>Мова</i>	<i>Популярність (підписники, перегляди)</i>
1. Crazzy Travel	Блог про кохання в дорозі	Сайт	Англійська	
		Facebook	Англійська	4 149
		Instagram	Англійська	9 478
		Pinterest	Англійська	3 500
		<b>Всього: 17 127 підписників</b>		
2. NUISIDIDOMA	Це стусан під зад усім ледачим дупам	Youtube	Російська	30 900, 1 496 413 перегляди
		Facebook	Російська	2 752

		Instagram	Російська	19 700
		<b>Всього: 53 352 підписники</b>		
3. Яна Метьолкіна (Блогиня породожей)	Втекла з телика, щоб створити блог про подорожі, які змінюють життя	Сайт	Російська	
		Facebook	Російська	895
		Youtube	Російська	2 820, 270 870 переглядів
		Instagram	Російська	41 000
		<b>Всього: 44 715 підписників</b>		
4. Бампер і Сує	Для батьків, які соромляться показати дітям, і для дітей, які не соромляться показати батькам	Сайт	Українська	
		Youtube	Українська	529 000, 75 148 821 перегляд
		Instagram	Українська	26 800
		Facebook	Українська	267 237
		Telegram	Українська	2 857
		<b>Всього: 825 894 підписника</b>		
5. Аніта Луценко	Можу «схуднути» кого завгодно до 100 кг	Youtube	Російська	53 300, 3 140 813 перегляди
		Instagram	Російська	1 200 000
		Facebook	Російська	136 519
		<b>Всього: 1 388 819 підписників</b>		
6. Ірина Юрченко	Харчуюся книжками	Instagram	Українська	6 638
		Telegram	Українська	40
		<b>Всього: 6 678 підписників</b>		
7. Віталія Бойко	Обережно, тут можна заразитися натхненням	Instagram	Російська	130 000
<b>Всього: 130 000 підписників</b>				
8. Чоткий Паца	Ставай у ряди чотких	Вконтакте	Українська	2 186 608
		Instagram	Українська	292 000
		Youtube	Українська	4 480 000, 675 912 617 переглядів
		Facebook	Українська	401 498
		<b>Всього: 7 360 106 підписників</b>		
9. Маргарита Мурадова	Адекватний стиліст	Youtube	Російська	519 000, 44 640 253 перегляди
		Instagram	Російська	260 000
		<b>Всього: 779 000 підписників</b>		
10. Алевтина	Британські вчені довели, що підписка на мій акаунт піднімає настрій	Instagram	Російська	1 800 000
		Youtube	Російська	99 100, 11 375 149 переглядів
		<b>Всього: 1 899 100 підписників</b>		
11. Діана Глостер	Актриса, яка співає і знає все про етикет	Youtube	Російська	301 000, 28 847 155 переглядів
		Instagram	Російська	307 000
		Twitter	Російська	3 341
		Вконтакте	Російська	4 543
		Facebook	Російська	1 302
		<b>Всього: 617 186 підписників</b>		
12. Роман	Психологія та	Instagram	Російська	1 100 000

Свечкоренко	стосунки простими словами	<b>Всього: 1 100 000 підписників</b>		
13. Рената (Дика Рената)	Роблю світ кращим з 1996 року. Психолог, якого ви заслужили	Instagram	Російська	175 000
		Tik Tok	Російська	14 200
		<b>Всього: 189 200 підписників</b>		
14. Аліна Френдій	Перший україномовний fashion канал	Instagram	Українська	1 100 000
		Youtube	Українська	22 800, 868 502 переглядів
		<b>Всього: 1 122 800 підписників</b>		
15. Сам собі Колумб	Безкоштовний багаж знань для мандрівника-новачка	Сайт	Російська	
		Facebook	Російська	10 676
		Вконтакте	Російська	9 334
		Instagram	Російська	9 383
		<b>Всього: 29 383 підписники</b>		

*Висновки.* За результатами аналізу можна констатувати, що серед великої кількості українських блогів більша частина таких, які використовують оригінальні, стилістично вмотивовані слогани. Вони покликані, в першу чергу, привернути увагу цільової аудиторії, розширити її коло, натякнути на зміст контенту тощо. Це можна зрозуміти, дивлячись на їхню популярність. Однак трапляються слогани, які не привертають уваги читача/глядача, оскільки їх стилістичне та змістове наповнення не продумане і не креативне.

Також із проаналізованих блогів (15) лише 4 україномовні і один англійськомовний, усі інші – російськомовні. Кількість підписників варіюється від 6 тисяч до 7 мільйонів, і межі цього діапазону представлені саме україномовним контентом. Цей факт свідчить про те, що мова не впливає на популярність блогів. Це стосується і слоганів, оскільки аналіз доводить, що їх зміст та стилістика не завжди впливають на прирощення цільової аудиторії: так, слоган «Харчуюся книжками» (6 тисяч підписників) креативніший та оригінальніший за «Ставайте у ряди чотких» (7 мільйонів підписників).

Отже, цікаве гасло допоможе знайти нову аудиторію, але за умови, що у блозі буде дійсно якісний контент.

### Список літератури

1. Онлайн-версія «Словника української мови» в 11 томах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://sum.in.ua/s/ghaslo>
2. Кондратюк Ю. Використання лінгвістичних прийомів у слоганах українських партій, що пройшли до Верховної Ради України у 2012 році [Електронний ресурс] / Юлія Кондратюк. – 2012. – Режим доступу до ресурсу : <https://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-linhvistychnyh-pryjomiv-u-slohanah-ukrajinskyh-partij-scho-projshly-do-verhovnoji-rady-ukrajiny-u-2012-rotsi/>
3. Левчук Ю. Особливості конструювання слоганів у політичній рекламі під час передвиборчої кампанії 2014 р [Електронний ресурс] / Юлія Левчук. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : <https://naub.oa.edu.ua/2015/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2/>

## РОЛЬ ВЕДУЧОГО В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НАТАЛІЯ МОСЕЙЧУК)

**Наталія Прокопенко,**

канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ

**Юлія Легуша,**

студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ

*Робота присвячена з'ясуванню ролі ведучого у концепції політичного ток-шоу на телебаченні. Визначено мовнолінгвістичні та екстралінгвістичні особливості мовлення ведучого та його вплив на успішну реалізацію програми.*

**Ключові слова:** ведучий, ток-шоу, телебачення.

## THE ROLE OF PRESENTER IN REALIZING THE CONCEPT OF POLITICAL TALK SHOW ON TV (NATALIA MOSEYCHUK)

**Nataliia Prokopenko,**

PhD in Philology, senior lecturer, Sumy State University

**Yulia Lehusa,**

2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University

*The article is devoted to clarifying the role of presenter in the in the concept of political talk show on television. The linguistic and extra-linguistic features of the presenter and his influence on the successful implementation of the program are determined.*

**Keywords:** presenter, talk show, television.

У наш час телебачення має суттєвий вплив на суспільство. Жанрове різноманіття телепередач дає змогу глядачу поглинати інформацію через різні формати подачі. Ток-шоу займають лідируючі позиції на телебаченні. Такий успіх вони мають через видовищність, що твориться за допомогою команди людей, яких запрошують у студію, щоб обговорити певне питання. Глядачам важливо бачити справжні емоції людей, їхні думки та суперечки, які виникають у процесі комунікації. Це дозволяє закадровій аудиторії долучитися до суспільно важливих тем. Ведучий відіграє важливу роль у творенні загальної атмосфери при колективному обговоренні. Він координує, спрямовує у правильне русло розмову, слідкує за часом та бере участь в обговоренні поставленої проблеми, зберігаючи нейтралітет. Наразі політичні ток-шоу займають більшу частину ефірного часу. Глядач вимагає висвітлювати суспільно-політичну тематику, тому телеканали задовольняють потреби, транслюючи політичні шоу. Усе це зумовлює *актуальність* дослідження.

*Теоретичним підґрунтям* дослідження є роботи вітчизняних вчених, присвячених аналізу політичних ток-шоу (С. Поцелуєв, А. Вартанов, Д. Бондарев, О. Козлова, Н. Вакурова). Суспільне значення ток-шоу досліджували К. Шендеровський та К. Соколова.

*Метою* дослідження є з'ясування ролі ведучого політичного ток-шоу на телебаченні в успішності реалізації проекту (на прикладі Наталії Мосейчук, програма «Право на владу», 1+1). Відповідно завданням є визначення релевантності мовнолінгвістичних і екстралінгвістичних особливостей мовлення ведучої від концепції телепередачі.

«Ток-шоу (англ. talk show) – жанр телепередачі, телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу, точок зору. Як правило, в ток-шоу беруть участь запрошені експерти з якихось конкретних питань, запрошені гості, але можуть також бути присутні і глядачі» [1]. Зазвичай у програмі беруть участь один або два модератори та запрошені гості. Це можуть бути зірки, фахівці певної галузі, політики та глядачі. Об'єктивності у подібних програмах шукати не варто. Організатори ток-шоу мають за мету привернути увагу глядача та підвищити рейтинги телеканалу. Тому на екранах часто можна спостерігати сутички у



прямому ефірі програми або почути історії про гостя програми, які викликають у глядачів суттєві емоції.

Українське телебачення уже багато років поспіль привертає увагу глядачів таким форматом телепередачі, як політичне ток-шоу. Воно приносить багатомільйонний прибуток телекомпанії. Політики часто самі платять, щоб потрапити в ефір та прорекламувати себе або свою політичну партію. Звісно, що глядачеві буде цікаво спостерігати за дійством, що коїться під час ефіру. Кожен займає певну позицію і починає доводити свою думку. У ході обговорення виникають суперечки, іноді бійки, тим самим створюється шоу для глядача.

«Право на владу» – суспільно-політичне ток-шоу телеканалу 1+1, яке засноване 11 вересня 2014 р. Гості програми – політики та фахівці певних галузей, які обговорюють найбільш актуальні теми тижня. Пропонуються шляхи вирішення проблеми, але у більшості випадків це не означає її вирішення. Рейтинг програми роблять «улюбленці» глядачів, тобто найскандальніші політики та популісти, які намагаються доволі жорсткими аргументами задавити опонента. Саме вони у ході конфлікту можуть грати на емоціях глядача, який після такого дійства не зможе відірватися від перегляду програми. Ток-шоу використовує можливість пропіарити і власника телеканалу, як це робить 1+1 у своїй програмі. Часто гостями програми виступають прибічники Ігоря Коломойського, який є власником телекомпанії. Можна простежити просту схему ток-шоу: кожен учасник грає завідомо підготовлену роль, а ведуча направляє розмову у потрібне русло, як прописано за сценарієм.

Проблему шоуізації політики досліджував Д. Іванов. «Боротьба за політичну владу зараз – це не боротьба партійних організацій чи конкуренція програм дій. Це боротьба образів – політичних іміджів, які створюють рейтинг. І іміджмейкери, прес-секретарі та зірки шоу-бізнесу, які рекрутуються на час політичних кампаній, – переконливий доказ цього. Інший симптом віртуалізації інститутів масової демократії – це заміна апеляцій до громадської думки маніпуляціями з рейтингами. Рейтинги, засновані на вибіркового опитуванні, коли респонденти погоджуються з варіантами думок, сконструйованих експертами, репрезентують тільки модель, образ громадської думки. Беручи участь в опитуванні, респонденти оживляють ці моделі, і тоді образи стають реальними факторами прийняття та здійснення політичних рішень. Робиться висновок, що ми живемо в епоху політики образів і образів політики» [2].

Провідну роль у форматі ток-шоу «Право на владу» відіграє його ведуча Наталія Мосейчук. Перш за все, ведучий такого формату телепередачі повинен дотримуватися журналістських стандартів та виконувати координативну роль, зберігати нейтралітет та бути толерантним по відношенню до гостей.

Досліджуючи аспекти мовної поведінки ведучої, звертаємо увагу на чистоту мовлення, простоту, стислість, доречність та етичність. П. Дудик стверджує, що «те, що прийнято називати чистотою мовлення, можна згрупувати за такими двома основними сферами і способами її вияву, як вимовна чистота і чистота лексична. Вимовні (орфоепічні) ознаки чистоти мовлення стосуються нормативної вимови окремого звука, всіх сполучень звуків (фонем) і наголошування слів. Лексична чистота мовлення – в усному і писемному мовленні простежується порушення чистоти мовлення і на лексико-семантичному рівні. Це трапляється тоді, коли певне слово вживається з невласливим йому значенням» [3].

Мовлення Наталії Мосейчук нормативне, відповідає усім лексичним та фонетичним стандартам. Стиль подачі інформації жорсткий, динамічний і зважений. Темп її мови дещо повільний, правильно поставлений голос. Їй властива гостра, інколи дещо іронічна форма подачі інформації. Вона доволі добре артикулює українською мовою, але трапляються випадки, коли ведуча порушує орфоепічні норми: наближення [o] до [a] (напр., *rim[A]ричне питання*) або наближення [e] до [i] (напр., *ном[І]р один*). Наталія Мосейчук зосереджує увагу глядача на найголовнішому. Ведуча постійно підтверджує обізнаність у темі повідомлення. Уміє працювати з текстом (власним і підготовленим редактором). Здатна комунікувати з аудиторією та впевнено триматися перед камерою у прямому етері. В одному із випусків «Право на владу» ведуча не змогла зберегти нейтралітет та доволі емоційно висловила свою

точку зору стосовно жахливих умов на передовій, де з року в рік гинуть бійці, але їхні умови перебування не покращуються. Ведуча розуміє свою соціальну роль, бачить своє завдання і курується етичними принципами у професійній діяльності. Особисті характеристики ведучої: глибокі знання теми, інтелект, емоційність, високі моральні цінності. Вона впевнена в собі, про що свідчить її поза. Ведуча невимушена та ненапружена. Її плечі вільно опущені, голова випрямлена, руки вільні, а жести широкі, що свідчить про відкритість. Ведуча відкрито і прямо дивиться в очі співрозмовників, що викликає довіру учасників та заохочує до комунікації.

*Висновки.* Можна констатувати, що такий формат телепередач, як ток-шоу, користується попитом серед медіа-аудиторії. Політичні ток-шоу в більшості випадків не мають об'єктивності. Цей формат телепередачі створений, щоб привернути увагу глядача, як відбувається битва між прибічниками різних політичних поглядів. У ток-шоу «Право на владу», що транслює телеканал 1+1, доволі високі рейтинги. Проблемою подібного формату програми є її шоуїзація та піар політиків. Зазвичай розмова йде про проблеми та шляхи їх вирішення, але в результаті дискусії не завжди вдається знайти відповіді на порушені питання.

Роль ведучої у телепрограмі є важливою складовою успішності ток-шоу. Мовно-стилістичні аспекти мовлення Наталії Мосейчук, незважаючи на деякі порушення нею орфоепічних норм, роблять програму пізнаваною, популярною; екстралінгвістичні вміння ведуча спрямовує на нейтралізацію напруги в аудиторії, активізацію уваги глядача, що сприяє утриманню рівня дискусії.

#### Список літератури

1. Ток–шоу. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ток-шоу>
2. Медіа–політика в інформаційному суспільстві. [Електронний ресурс]. Режим доступу : [https://www.aup.com.ua/uploads/mai\\_web.pdf](https://www.aup.com.ua/uploads/mai_web.pdf)
3. Чистота мовлення. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://litmisto.org.ua/?p=5613>

#### АВТОРСЬКА ПРОГРАМА «FINE ART» СВИТЛАНИ КАЧУРОВСЬКОЇ: КРИТЕРІЇ ПОПУЛЯРНОСТІ

**Наталія Прокопенко,**

*канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ*

**Каріна Чорнобук,**

*студентка 2 курсу, ЖТ-82, СумДУ*

*У роботі здійснено аналіз авторської телевізійної програми «FineArt» художниці Світлани Качуровської з метою виявлення основних критеріїв, що забезпечили її популярність на каналі «UA: Суми».*

*Ключові слова:* авторська програма, ідейний задум, стилістичні особливості, технічний супровід.

#### AUTHOR'S PROGRAM «FINE ART» BY SVITLANA KACHUROVSKY: CRITERIAS OF POPULARITY

**Nataliia Prokopenko,**

*PhD in Philology, senior lecturer, Sumy State University*

**Karina Chornobuk,**

*2nd year student, ЖТ-82, Sumy State University*

*The work analyzes the author's television program "FineArt" by artist Svetlana Kachurovskaya in order to identify the main criteria that made her popular on the channel "UA: Sumy".*

**Keywords:** *author's program, conceptual design, stylistic features, technical support.*

Авторська програма на телебаченні – телевізійна програма, що розроблена концептуально та вважається авторським проєктом. [4, с. 77] Поняття «авторська програма» широко вживається теоретиками та практиками, проте окремих посібників, присвячених цій темі, немає. Це і зумовило *актуальність* нашого дослідження.

Авторські програми в Україні з'явилися ще за часів СРСР під час перебудови. Розрізняють три види: інформаційно-аналітична, публіцистична, розважально-ігрова [4, с. 79] Основою авторської програми зазвичай є оригінальний авторський задум [2] Зміст же ґрунтується на обраній темі та форматі передачі. Авторська програма може поєднувати у собі кілька жанрів: нарис, портрет, репортаж тощо. Ведучий авторської програми і є її автором [1]. У таких програмах зазвичай прослідковується суб'єктивна думка ведучого і навіть автобіографічні моменти. Ці ознаки класифікують телепрограму як авторську, але не є гарантом її успішності як телепроєкту.

Ми поставили за *мету* виявити основні критерії, які необхідні для успішного функціонування авторської програми і забезпечують її популярність у форматі телебачення.

Для аналізу ми взяли випуски авторської програми «FineArt» художниці та ілюстраторки дитячих книжок Світлани Качуровської. Цей проєкт транслювався на телеканалі «UA: Суми» із 2014 по 2019 рік. Зараз програму трансформували, вона має дещо інший формат, адже стала частиною передачі «На часі ранок». Програма має іншу назву, «Краса в дрібничках», та спрямована більше на дітей. Ідейний задум програми полягає в тому, щоб усі охочі опанувати олійний живопис змогли зробити це швидко й безкоштовно, переглядаючи випуск. Мета передачі – показати глядачеві будь-якого віку процес створення картин.

Щодо технічного супроводу, то для зйомки використовують 6 камер і штучне світло. Говорячи про звукове оформлення, зауважимо, що кожен випуск супроводжується спокійною класичною музикою, щоб надихнути глядача і зробити процес малювання більш продуктивним. Інтер'єр кімнати, у якій знімають програму, оформлено у домашньому стилі, щоб у реципієнта створити відчуття комфорту та спокою.

Формат авторської програми розрахований на позитивне сприйняття глядачами ведучого, який і є автором передачі. Аудиторія оцінює, в першу чергу, його зовнішній вигляд, який повинен відповідати формату, сприяти активізації уваги, але, разом із тим, не відволікати від основної мети – зосередити увагу глядача на процесі створення мистецького продукту.

Але, на нашу думку, найважливішим елементом, який налаштовує аудиторію на продуктивну роботу, є мовлення ведучого, зокрема його стилістичні характеристики, що створюють настрій програми і роблять передачу пізнаваною, колоритною.

Мовлення ведучої програми «FineArt» художньо-стилістичне. На тлі використання професіоналізмів, які стосуються безпосередньо образотворчого мистецтва – *олійний живопис, полотно, мастихін, пленер, акварель*, – не залишається непомітним активне вживання зменшено-пестливих слів: *пухенький, вушка, шапочка*. Для того, щоб справити більше враження та розширити художні смаки глядача, Світлана використовує порівняння: *мишеня одягло чепчик, як у Санта Клауса*. Часто зустрічаємо й епітети, якими художниця описує героїв своїх картин: *чарівне мишеня, замріяні очі*. У мовленні авторки є і синонімічні пари: *романтичний – замріяний; радіти – веселитися*.

Нами виявлено такі стилістичні огріхи, як тавтологічне поєднання слів (*зафарбовуємо фарбою, поєднуються в поєднанні*) та лексичні помилки (*ваза знаходиться, перетворюватися у гілочки, картина виглядає*). Однак навіть такі стилістичні недоліки не

перешкоджають створенню душевного, домашнього настрою, вони не нав'язливі, допомагають розслабитися і зосередитися саме на моментах творчості.

*Висновки.* Популярність авторських програм у більшості випадків залежить від правильно сконструйованої синергії ідейно-тематичного задуму, стилістичного наповнення та індивідуальної манери поведінки і мовлення ведучого. Поєднання цих критеріїв здатне забезпечити популярність телепроєкту через створення відповідного настрою. Різноманітність стилістичних прийомів вмотивоване форматом передачі, не залежить від редакційної політики каналу і може піддаватися змінам, які забезпечуватимуть підвищення її рейтингів. Усі згадані критерії можна розглядати як концептуальні засади на етапі впровадження авторської програми в телепростір.

#### Список літератури

1. Венгер І. Авторські програми в контексті комерційного телебачення // Теле- та радіожурналістика. 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n13/tv13-23.pdf> ]
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. 53 с
3. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
4. Шоріна А. Ю. Телебачення як комунікативне середовище для авторських програм // Вісник Дніпропетровського університету. Літературознавство. Журналістика. 2007. Вип. 1. С. 77–82.

#### ВЕДУЧИЙ ІНТЕРНЕТ-КАНАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ

*Діана Зубар, Марина Тищенко, Карина Панікар,*  
*студентки 2 курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*У роботі проаналізовано комунікативну поведінку ведучих у форматі інтернет-каналу на прикладі програм «#@)Є?\$0», «ЩЕ», «Вечер с Яниной Соколовой».*

*Ключові слова:* інтернет-канал, комунікація, стиль.

#### PRESENTER OF INTERNET CHANNEL: FEATURES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR

*Diana Zubar, Maryna Tyshchenko, Karyna Panikar,*  
*2nd year students, ЖТ-82, Sumy State University*

*In this work we analyze the communicative behavior of presenters in the format of an Internet channel on the example of programs "# @) Є? \$ 0", "MORE", "Evening with Yanina Sokolova".*

*Keywords:* internet channel, communication, style.

Інтернет-середовище дає можливість для кожного створювати унікальний контент. Це призводить до виникнення незалежних медіа, програм та передач, які фінансуються завдяки грантам, рекламним інтеграціям чи внескам глядачів. Таким чином вони не залежать від фінансування олігархів та виготовляють той контент, який хочуть самі. Ведучі таких програм можуть дозволити собі більше, ніж на телебаченні, адже цензура в Інтернеті не така жорстка.

Оскільки цільова аудиторія таких передач – це люди 18-34 років, то формат має відповідати запитам цієї вікової групи. Основним методом подачі інформації є використання мемів.

Меми – елементарні ментальні структури, за допомогою яких можна створювати або руйнувати ідеї [1].

Прикладом може слугувати YouTube канал «Телебачення Торонто» та передачі, які на ньому виходять. Одна із них — «#@)є?§0». Це сатирична щотижнева програма, заснована у 2016 році, головним ведучим якої є Майкл Щур (справжнє ім'я Роман Вінтонів).

Кожен випуск починається із фрази: «Слава Ісу! Ви дивитесь програму «#@)є?§0». Я її ведучий Майкл Щур. Війо до новин!» [2]. Використання діалектних слів західних областей, можливо, пов'язано з тим, що ведучий виріс у Івано-Франківській області.

Співпраця кількох ведучих на одному екрані працює за принципом: один ведучий говорить, а інший в цей час емоційно реагує мімікою.

У цілому ведучий завжди передає емоції. На цьому базується вся програма. Також у мовленні Майкла у невеликій кількості присутня нецензурна лексика, часто суто українська. Є схильність до жартівливої гіперболізації ситуацій.

Іноді випуски перетворюються у певні шоу, де учасники проєкту створюють пародії на ситуації у країні чи світі, обіграють це сценками, піснями чи танцями.

Формат подачі матеріалу сатиричний. Майкл Щур із співведучими висміює абсолютно всіх, незалежно від статусу чи посади. Часто перепадає політикам і журналістам, які неякісно виконують свою роботу. Наприклад, в одному випуску Майкл Щур зробив пародію на Юлію Тимошенко [3]. Він висміяв у формі стендапу її мовлення, погляди стосовно ЛГБТ, сексуальної освіти та вічних цінностей.

Також Майкл у притаманній йому формі часто жартує про політичних діячів: «Взагалі, люди чомусь звикли на тваринний світ транслювати свої моделі стосунків. Качки полігамні, майже не розрізняють одне одного і за день мають більше сексу, ніж Богдан Яременко за 30 сесійних тижнів». Чи: «На практиці все закінчиться тим, що на дзвінки Джека Ма відповідатиме прес-секретрака Президента Юлія Мендель. Тобто не відповідатиме» [4]. «В українських трендах ютубу навіть є людина, яка вважає, що єдина піраміда в переліку «Семи чудес світу» це піраміда Ю-Шинсе. Цього тижня Дмитро Гордон потрапив у тренди не тому, що записав чергове нецікаве 20-годинне інтерв'ю з трупом зірки радянських фільмів...» [5]. «З 80-х років у світі постійно зростає кількість нових інфекційних хвороб. Ці віруси постійно мутують, як політичні погляди Іллі Киви, а тому здатні змінювати господарів. Знову ж таки, як і Ілля Кива» [3].

Таким чином, образ ведучого поєднує у собі нестандартні рішення, які полегшують сприйняття інформації та вчать нас критично оцінювати інформацію.

Максим Щербина – один зі співведучих Майкла Щура, а також ведучий програми «ЩЕ». Він не має журналістської освіти, був професійним стенд-ап коміком.

Проєкт «ЩЕ» – один з небагатьох на каналі. Експериментувати із форматами команда Торонто почала з весни 2019-го року. В оновленому вигляді можна переглянути 15 випусків ЩЕ. Вони пояснюють основні проблеми сучасності, як морально-етичні, так і політичні. Метою їх діяльності є показати різні боки певного питання, змусити глядача мислити критично. До кожного факту є посилання, інфографіка або ж картинка. Тривалість одного випуску – 10-12 хвилин, що не змужує глядача та доносить до нього лиш основну, необхідну інформацію.

Програма ведеться у розмовному стилі, ведучий розповідає все експресивно та у помірному темпі. Він підвищує інтонацію, коли щось запитує або ж якщо хоче зацентувати на абсурдності сказаного. Також він часто жестикулює та не стоїть у одній позі або ж на одному місці протягом програми. У своєму мовленні Максим намагається дотримуватись мовленнєвих норм: чітко вимовляє звуки за правилами української орфоепії. Лиш іноді у нього проглядається нечітка, схожа на російський манер вимова звуків [ч'], [щ'].

У кожній програмі ведучий використовує неологізми та американізми, сленг: «клятий ящик зіграв у ящик», «спінер», «оверсайз», «у батін спосіб», «прайм тайм» та інше. Він використовує зрозумілу для своєї цільової аудиторії мову, а наукові терміни перефразовує та

пояснює у простіший спосіб. Хоч Максим Щербина і використовує не притаманні для української мови слова, він не вживає суржику, а говорить літературною мовою.

«Вечер с Яниной Соколовой» – проєкт на YouTube, створений у 2018 році для боротьби з російською пропагандою, де ведуча спростовує фейки. Відео виходять раз на тиждень. З 13 лютого 2020 року програма виходить на каналі «Україна». Найчастіше під «атаку» потрапляють такі програми як «60 минут по горячим следам» чи «Вечер с Владимиром Соловьёвым»

Яніна Соколова у своїх відео розмовляє російською, оскільки проєкт розрахований на російськомовну аудиторію. Вона використовує нецензурну лексику, а її мова просякнута їдким сарказмом. «Евгений Попов на морозе лизнул свежо покрашенную качель, прилип и надыхался краской. Но это не помешало ему провести очередной выпуск «60 минут», а даже помогло» [6]. Мова проста, інколи примітивна, емоційно забарвлена.

Ведуча звертається до глядачів як до малих дітей. На початку кожного відео журналістка розповідає про себе кілька неправдивих фактів, для того щоб створити образ зла, яке зачалося і чекає, щоб напакостити російським пропагандистам, розкриваючи їх обман. «Меня зовут Янина Соколова и я сразу хочу предупредить: это я 11 пассажир в автобусе, это я по ночам с вертолета делаю гадости в вашем городе, это я не верю в то, что невидимое, кроме Бога» [7].

Для відео Соколова часто одягає одяг із глибоким декольте або фарбує губи червоною помадою. Це символізує сміливу позицію проти пропаганди та провокації. Також з точки зору психології червоний уособлює собою могутність.

Таким чином, популярність інтернет-середовища зумовило створення низки суттєво нових україномовних проєктів. Програми «#@)є?§0», «ЩЕ», «Вечер с Яниной Соколовой», орієнтуючись на цільову аудиторію, застосовують стилістичні прийоми, які не притаманні традиційним медіа. Використання нестандартних візуальних, невербальних та вербальних комунікаційних прийомів та засобів, різностилістична інтерпретація мовлення ведучих дозволяють створити якісно та змістовно нові формати медіакомунікації, переконують в необхідності вироблення індивідуального стилю мовленнєвої поведінки, що покращує сприйняття інформації та змушує споживача критично та аналітично мислити.

#### Список літератури

1. Почепцов Г. Меметическая война, или В поисках «арифметики» разума / Георгій Почепцов., 2017.
2. Радикальна NK, The HARDKISS, Андрій Єрмак, COVID-19, Спіймати Кайдаша: #@)є?§0 з Майклом Щуром #28 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Pv1VgaQs3cU>.
3. Тимошенко пошматувала мережу стендапом про анальні тріщини! Зеленського до сліз!!!! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=4ef0rjobY0o>.
4. Побиття Киви, Тимошенко, Зеленський, Давос, Джефф Безос, тризуб: #@)є?§0 з Майклом Щуром#19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=1RW1F7HDsz0&t=>.
5. Star Wars, Аваков, Зеленський, Гордон, тренди YouTube, покоління Z: #@)є?§0 з Майклом Щуром#17 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=zlZofYPxyP4>.
6. Россия в шоке: популярная телеведущая рубанула правду (смотришь до конца!) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://youtu.be/Vz-q\\_oA8czw](https://youtu.be/Vz-q_oA8czw).
7. Вспышка герпеса в "ДНР"/ Петербург напал на Москву/Соловьев унижил Путина | Вечер #30/02 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://youtu.be/pbiIU7ZjIYM>.

**Науковий керівник:** канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ *Наталія Прокопенко*

## КОМУНІКАТИВНІ МАРКЕРИ ФОРМУВАННЯ ІДІОСТИЛЮ ВЕДУЧОГО (НА ПРИКЛАДІ СЕРГІЯ ПРИТУЛИ)

*Марія Крикуненко,*

*студентка 2-го курсу, ЖТ-81, СумДУ*

*У статті розглядаються стилістичні особливості мовлення ведучого Сергія Притули.*

*Ключові слова: комунікативні маркери, ідіостиль, стилістичні особливості мовлення.*

## COMMUNICATIVE MARKERS OF IDIOSTYLE LEADING FORMATION (ON THE EXAMPLE OF THE SERHIY PRYTULA)

*Maria Krikunenko,*

*2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University*

*The article deals with stylistic features of the speech Sergey Prutula.*

*Keywords: communicative markers, idiostyle, stylistic features of language.*

*Актуальність* нашого дослідження зумовлена важливістю вивчення стилістичних особливостей мовлення сучасних телеведучих, зокрема Сергія Притули, на тлі суспільних та професійних інтересів. Ідіостиль та специфічні особливості його вираження вже досліджувався вченими, серед яких можна виділити В. Леденьова, Т. Чернишову, Н. Болотнову, І. Бабенко, А. Васильєву та інших.

*Мета роботи* – схарактеризувати основні комунікативні маркери, що формують ідіостиль ведучого Сергія Притули. Нами проаналізовано випуск № 12 7 сезону програми «Страсті за Ревізором». *Об'єкт:* випуски телепередачі за участі Сергія Притули. *Предмет:* стилістичні особливості його ідіостилю.

Індивідуальний авторський стиль, або ідіостиль, – це «структурно єдина й внутрішньо пов'язана система засобів та форм мовленнєвого вираження, яка виникає внаслідок застосування власних принципів відбору, комбінування та мотивування використання елементів мови» [8, с. 30]. Тобто ідіостиль – це система унікальних, властивих лише одному автору, лінгвістичних характеристик.

Аби виявити комунікативні маркери ідіостилю ведучого, необхідно проаналізувати його домінантні аспекти. Такий вид аналізу дає змогу, на думку В. Волощука, «швидко і показово продемонструвати найяскравіші мовні прийоми адресанта, які в сукупності відрізняють його стиль від інших авторів» [1, с. 7].

Сергій Притула – телеведучий, актор, комік та засновник декількох проєктів на українському телебаченні. Був ведучим багатьох програм на Новому каналі, зокрема «Підйом», «Файна Україна», «Вар'яти» [5]. З 2014 р. веде програму «Страсті за Ревізором», що сезонно транслюється на Новому Каналі [6].

Аналіз комунікативних маркерів ідіостилю Сергія Притули у нашому дослідженні складатиметься з двох рівнів: позамовного (екстралінгвістика, просодика, кінесетика) та власне мовного, тобто стилістичного. Позамовні маркери є важливою складовою у створенні повноцінної картини ідіостилю ведучого, оскільки слугують оболонкою власне стилістичних особливостей.

Екстралінгвістика – «це наука, що вивчає позамовні особливості й концентрується на психофізичному стані людини» [3]. Сергій Притула, які і більшість мовців, робить короткі паузи між словами, членуючи таким чином мовлення на інтонаційно-мовні одиниці [4, с. 90]. Через те, що Сергій Притула має специфічну манеру мовлення, де присутні елементи акторської та комічної поведінки, ідіостилю ведучого характерні зітхання та сміх.

Просодика характеризує невербальні «ритміко-інтонаційні особливості мовлення, наприклад, темп, тембр, висоту та гучність» [3]. Мовлення Сергія Притули за спокійних

обставин має помірний темп, він може змінюватися та ставати пришвидшеним у комічних моментах. Тембр креативний, тобто такий, «що спеціально сформований» [2], зокрема професійною приналежністю. Висота голосу середня, гучність також може змінюватися за різних обставин.

Кінесика «вивчає невербальні моменти, що стосуються рухів тіла» [3]. Сергій Притула не проявляє чітко виражених та повторюваних рухів, проте його жести загалом активні. Щодо міміки, то в Сергія Притули дуже часто можна помітити посмішку. Ведучий має розслаблену та спокійну поставу та ходу. Окрім цього, він найчастіше дотримується прямого контакту очима.

Проаналізуємо стилістичні особливості мовлення ведучого.

Сергій Притула розмовляє українською мовою, найчастіше користуючись розмовним стилем, для якого характерна просторічна лексика – «слова, що знаходяться за межами літературної мови» [7]. Приклади розмовної лексики з одного випуску телепередачі «Страсті за Ревізором»: *дядько, пробігав, бігала, тікали, хлопчина, відшабашили, заличкувати, тікали, карта лягла, шмарклі* тощо. Окрім цього, Сергій Притула дуже часто використовує звертання, що характерні просторічно-розмовному стилю: це проявляється у зверненні до людей на прізвище. Можна помітити, що ведучий часто використовує зменшено-пестливі слова: *тарілочка, серединка, сиренька, дрібненьке, шурупчик*. До того ж, Сергій Притула часто використовує уточнюючі слова, характерні розмовному стилю: *ось, тут, щось, колись*.

До комунікативних маркерів ідіостилю Сергія Притули також відносимо активне використання іншомовних слів. У випуску телепрограми, який був узятий для аналізу, помічені такі слова: *експеримент, локальний, аванс, маніпуляція, ол-інклюдів, конспірація, сюрприз, диверсія*.

Ще однією стилістичною особливістю мови Сергія Притули є використання молодіжного сленгу, зокрема *окей, кльово, бабки, кабли*.

У процесі мовлення Сергій Притула може використовувати okazionalni, тобто авторські, слова, що були трансформовані на основі інших. У випуску програми було вжито слово «*Rare*», що з англійської описує певний стан прожарки м'яса. Сергій Притула у подальшому обговоренні використовував okazionalne слово «*рернувся*».

Серед маркерів ідіостилю Сергія Притули – фразеологізми, наприклад, *вивести на чисту воду*, та приказки: *гаряче сирим не буває*.

Сергій Притула має образну мову, тому дуже часто використовує прикметники та дієслова з метою «оживити» яку-небудь історію. Особливість у тому, що дієслова дуже часто мають знижений, розмовний характер, а прикметники (*добра, зіркова, співуча, чесна, порядна*) – нейтральний.

Серед синтаксичних стилістичних ресурсів, що формують ідіостиль Сергія Притули, виділяємо активне використання вставних слів: *чесно кажучи, перепрошую, боронь боже*.

Отже, як вдалося з'ясувати, до комунікативних маркерів, що формують ідіостиль Сергія Притули, належить переважне використання засобів, характерних для розмовного стилю: іншомовних слів, сленгу, okazionalizmiv, фразеологізмів, приказок та вставних слів. Це індивідуалізує мовлення, робить його дотепним, цікавим і невимушеним, привертає увагу аудиторії.

### Список літератури

1. Волошук В. І. Індивідуальний авторський стиль, ідіолект, ідіостиль: питання термінології / В. І. Волошук. // Наукові праці. – №79. – С. 5–8.
2. Культура усного мовлення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrbukva.net/page,13,6-Kul-tura-ustnoiy-rechi.html>.
3. Невербальні засоби спілкування у професійному мовленні [Електронний ресурс] // Факультет лінгвістики НТУУ "КПІ". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kumlk.kpi.ua/node/1648>.



4. Орлова О. П. Пауза як екстралінгвістичний компонент формування культури діалогічного мовлення / О. П. Орлова. // Наукові записки. – 2012. – №31. – С. 89–91.
5. Сергій Притула [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Притула\\_Сергій\\_Дмитрович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Притула_Сергій_Дмитрович)
6. Страсті за Ревізором [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Страсті\\_за\\_Ревізором](https://uk.wikipedia.org/wiki/Страсті_за_Ревізором)
7. Українська мова: Словник-довідник / [А. П. Загнітко, В. Д. Познанська, З. Л. Омельченко та ін.], 1998.
8. Чернышова Т. А. Идиостиль: лингвистические контуры изучения / Т. А. Чернышова. // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2010. – №1. – С. 30–34.

**Науковий керівник:** канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ *Наталія Прокопенко*

## **ІНТЕРНЕТ-САЙТ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ МЕДІЙНИЙ СУПРОВІД ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

***Каріна Хачатар'ян,***

*студентка, 4 курс, ЖТ-61, СумДУ*

*У тезах проаналізовано контент сайтів двох обласних громадських організацій та доведено значимість інтернет-вісників у медійному супроводі будь-яких об'єднань.*

***Ключові слова:*** громадська організація, інтернет-сайт, медійний супровід, контент.

## **THE INTERNET SITE OF PUBLIC ORGANIZATION AS A MAJOR MEDIA SUPPORT OF ITS ACTIVITIES**

***Karina Khachatarian,***

*4st year student, ЖТ-61, Sumy State University*

*Theses analyzes the content of sites of two regional public organizations and proves the importance of online newsletters in the media support of any associations.*

***Keywords:*** public organization, internet site, media support, content.

Як визначає закон України, громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами якого є фізичні особи, що об'єдналися для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів [1].

У діяльності будь-якої громадської організації провідну роль відводять прес-секретарю або прес-службі. Ці люди не лише організують діяльність ГО, але й здійснюють інформаційний супровід, наповнюють сайт контентом, що дозволяє стати цій організації пізнаваною та популяризує цілі й наміри її учасників.

*Актуальність* нашого дослідження – в розкритті значимості сайту як основного медійного супроводу громадської організації будь-якого типу, кількість яких в Україні невпинно зростає.

*Мета роботи* – з'ясувати специфіку інформаційного наповнення прес-службою громадської організації інтернет-сайту та його роль у популяризації діяльності об'єднання.

Для досягнення мети ми піддали аналізу контент сайтів двох різних за напрямками діяльності громадських організацій обласного рівня – спортивного та правозахисного.

ГО «Сумська обласна організація Федерації біатлону України» (далі – СОО ФБУ) створена 10 червня 2003 року з метою популяризації біатлону на Сумщині, підтримки місцевих спортивних шкіл та роботи зі спортсменами. СОО ФБУ має власний сайт [biathlon.sumy.ua](http://biathlon.sumy.ua) та співпрацює з такими сумськими ЗМІ як інтернет-медіа «The SumyPost»,

«Данкор», «Трибуна.Суми», газета «Ваш Шанс», телеканали «UA: Суми», «ATV» та «Відікон» задля висвітлення подій, пов'язаних із олімпійським видом спорту в регіоні.

За останній біатлонний сезон biathlon.sumy.ua оприлюднив 241 новину. 184 із них стосувалися підсумків гонок етапів Кубка світу, IBU, чемпіонатів світу, Європи, України. На сайті висвітлено результати дорослої національної збірної в сезоні, оскільки вона на 50% складається із сумчан. Із спортивних новин юніорської збірної опубліковано лише новини про перемоги.

Чверть від загальної кількості новин за останні чотири з половиною місяці – це новини безпосередньо з біатлонного життя Сумської області. Серед них – репортажі, огляди, інтерв'ю зі спортсменами після змагань на місцевій лижній базі «Динамо», а також про біатлонні змагання в Тростянці. На сайті СОО ФБУ оприлюднювалася інформація про закупівлю за сприяння Федерації нових біатлонних гвинтівок для спортсменів, біатлонного екіпірування. Прес-служба висловлювала подяки спонсорам, які надавали фінансову підтримку спортсменам упродовж усього сезону. Публікували звернення президента СОО ФБУ Анатолія Линника, його привітання зі святами тощо. Також принаймні раз на місяць розміщено матеріали на основі розмови з головним тренером Сумської області з біатлону Василем Кротом про здобутки команди Сумської області, розвиток біатлону на Сумщині, перспективи тощо. Окрім текстових матеріалів, для сайту підготовлено фотозвіти зі змагань та короткі відеосюжети.

Про підсумки плідної роботи прес-служби свідчить перепошування новин іншими спортивними сайтами, у тому числі й сайтом Федерації біатлону України, та суттєве зростання кількості відвідувачів «вісника» СОО ФБУ до 480 осіб за добу.

Друге об'єднання, інформаційний супровід якого ми піддали аналізу, – Сумська обласна організація «Спілка ветеранів Афганістану» (далі – СОО СОВЕАФ).

Офіційно вона зареєстрована 21 червня 1993 року задля консолідації зусиль ветеранів війни та сімей загиблих у справі більш ефективного використання наявних можливостей забезпечення захисту їх законних, економічних, соціальних прав, надання оздоровчої, медичної, психологічної, моральної та матеріальної допомоги членам організації, в першу чергу – інвалідам та членам сімей загиблих.

За останній рік на сайті usva.com.ua з'явилися 176 матеріалів. Головною відмінністю аналізованого сайту від сайтів подібних ГО в Україні, яка, власне, й вплинула на кількість новин, є те, що тут висвітлено взаємодію поколінь: зустрічі ветеранів Афганістану зі школярами, «кадетами». Прес-служба систематично розміщує інформацію про те, як небайдужі сум'яни долучаються до прибирання пам'ятника загиблим воїнам-«афганцям» у місті, про меценатів, які долучаються до збору коштів на лікування ветеранів Афганістану, облаштування території навколо меморіалу пам'яті.

На сайті опубліковано звернення та привітання голови СОО СОВЕАФ з нагоди суспільно важливих подій, державних свят, вітання кожного очільника районних та міських організацій УСВА на Сумщині з днем народження, інтерв'ю з «афганцями», начальником Державного ліцею-інтернату з посиленою військово-фізичною підготовкою «Кадетського корпусу» імені І.Г.Харитоненка Державної прикордонної служби України. Сайт інформативно супроводжував участь ветеранів Афганістану Сумської області в передвиборчій кампанії 2019 року, зустрічі ветеранів із кандидатами в Президенти. На сайті постійно оновлюються новини з районів та міст Сумщини.

Щодо жанрів, окрім заміток, коментованих повідомлень, інтерв'ю, репортажів, звітів та нарисів, зустрічаємо новий формат подачі матеріалу – сторітелінг, наприклад, про заступника голови Сумської міської організації УСВА Олександра Марченка.

Отже, правильно організувати інформаційний супровід діяльності ГО – це закласти підґрунтя її процвітання, зробити пізнаваною та поставити на крок попереду від інших подібних об'єднань. У процесі створення такого супроводу варто приділяти значну увагу веденню та просуванню інтернет-сайту, адже саме він є основним інструментом медійної

«підтримки» ГО. Для цього слід урізноманітнювати контент не тільки тематично, а й жанрово, дотримуватися балансу думок та журналістських стандартів.

Саме через інтернет-сайти про організацію частіше за все дізнаються, формують загальну думку. Професійно створений контент на сайтах поширюють інші медіа, чим забезпечують популярність ГО.

#### Список літератури

1. Закон України «Про громадські об'єднання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>. – Дата звернення 22.03.2020. – Назва з екрана.
2. Інтернет в роботі журналіста [Текст] : підручник / Інститут масової інформації ; упоряд. та адаптація І. Шелудченко ; ред. С. Таран. - [3-тє вид.]. – К. : [б.в.], 2004. – 71 с.
3. Яким має бути сайт громадської організації? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurt.org.ua/articles/40409/>. – Дата звернення 20.03.2020. – Назва з екрана.

**Науковий керівник:** канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ *Наталія Прокопенко*

### ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИРОБЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ МАНЕРИ ВЕДУЧОГО

*Артем Ющенко,*  
студент 2 курсу, ЖТ-81, СумДУ

*Розглядаються особливості мовлення телеведучих, специфіка їхньої поведінки в кадрі та фактори, які мають вплив на ці властивості.*

**Ключові слова:** комунікація, мовлення, Остап Дроздов, поведінка, телебачення.

### FACTORS AFFECTING THE GENERATION OF THE INDIVIDUAL HOST'S MANNER

*Artem Yushchenko,*  
2nd year student, ЖТ-81, Sumy State University

*The speech features of broadcasters, specificity of their behaviour on camera and factors that have an impact these properties there are considered.*

**Keywords:** communication, speech, Ostap Drozdov, behaviour, television.

Телебачення як одне із джерел інформації для багатьох українців є прикладом комунікативної поведінки. Сьогодні телебачення є основним ретранслятором не лише суспільних наративів, але й взірцем нормативного спілкування. Телеведучі можуть як встановлювати «тренди» на неправильне наголошування слів, іншомовні запозичення, так і пропагувати власне українську лексику, здійснювати освітню функцію журналістики на власному прикладі через використання унормованої комунікації.

*Актуальність* дослідження полягає у вивченні мовних та поведінкових особливостей телеведучих, що формує їх ідіостиль, на прикладі сучасного українського телебачення, яке продовжує змінюватися під впливом Інтернету, а з ним – і манера ведучих.

*Проблематика* роботи полягає у виявленні ненормативного та непрофесійного мовлення ведучих в етері загальнонаціонального телебачення.

*Мета роботи* – вивчити фактори, що впливають на становлення манери телеведучого на прикладі мовлення українського журналіста Остапа Дроздова як носія західноукраїнського діалекту.

*Об'єкт* дослідження – мовлення та поведінка в кадрі Остапа Дроздова. *Предмет* – особливості вимови звуків, використання мовленнєвих конструкцій, жестикуляція ведучого.

*Методи дослідження:* в роботі використано загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, а також метод контент-аналізу.

Мовлення телеведучих все частіше стає об'єктом досліджень науковців через його вплив на світоглядне формування реципієнтів. Г. Деніскіна пише, що «телевізійне мовлення – це мовна дія, яка відбувається за специфічних умов і служить інструментом впливу на думки, вчинки і дії масової аудиторії. Телевізійне мовлення є ідеологічно зв'язаним, тобто залежним від певних політичних, наукових і соціально-культурних позицій, світогляду сучасників» [1].

Власні особливості української вимови мають і ведучі західної частини України, яка упродовж різних історичних періодів була у складі польських та австро-угорських земель – Галичини, сучасних Львівської, Тернопільської та Івано-Франківської областей, що не могло не позначитися на їх мовленні як жителів цих територій.

Остап Дроздов – український журналіст, телеведучий та письменник. Народився і живе у Львові. На телебаченні працює з 2007-го року. Упродовж 2007-2019 рр. працював ведучим телеканалу «ЗІК» (спочатку у Львові, потім – у Києві). Вів авторські програми «Drozdov» і «Прямим текстом». Після придбання телеканалу Тарасом Козаком звільнився і перейшов на львівський телеканал «НТА». Наразі веде авторську програму «Drozdov прямим текстом», яка виходить на «НТА» і Youtube-каналі Остапа Дроздова.

Для аналізу стилістики мовлення та поведінкових манер ведучого було взято програму «Drozdov прямим текстом» від 03.04.2020 [2].

У мовленні Остапа Дроздова присутні помітно виражені діалектизми Західної України. Наприклад, вживаються такі слова: *коци*, *кахлі* (0:02), *бульба* (17:05), *газди* (саме зі звуком [г]) (21:10) тощо. Зустрічаються і рідко вживані в українській літературній мові дієслова (*потрІпати килими*).

Остап Дроздов – яскравий носій «львівської» вимови, що помітно в заміні звука [и] на [і] (*[n'il'uka]*), чіткій вимові нескладотворчого [ў] наприкінці слова після голосного (*[дроздоў]*), пом'якшенні шиплячих приголосних перед [о], [у], [а] (*[ч'огос']*). Крім того, у мовленні помітне й наростання голосу, підвищення тембру і пришвидшення вимови при закінченні довгої фрази, що також часто зустрічається у мовленні жителів Західної України. Якщо уважно слухати Дроздова, іноді простежуємо какофонічне «заглушення» звукосполучення [ло], через що звук [о] при вимові виходить не назовні, а «заштовхується» в мовленнєвий апарат – «*треба було*» (15:00).

Журналіст досить часто використовує словосполучення «це є»: «це є рік» (6:03), «це є політичний договірний ромб» (8:43). В абсолютній більшості випадків Остап Дроздов уживає суржиковий варіант применника й займенника «шо» замість «що».

Іноді в мовленні журналіста помітне неправильне наголошування слів: «*коштувАти*» (17:05) «*родинАми не розмовляйте*» (23:45), «*розкАжу*» (24:15). Цікавим є і використання маловживаних скорочень слів: «*ширка*» – широка коаліція (20:25).

Серед невербальних особливостей комунікативної поведінки журналіста можна виділити абсолютно вільне поведіння себе в кадрі (майже всю програму Дроздов стоїть, опираючись на стілець, а іноді просто ходить у кадрі) та помірне, але відкрите, широке жестикулювання руками.

Отже, особливості стилістики мовлення телеведучого Остапа Дроздова тісно пов'язані з його регіональною приналежністю і місцем проживання, що є чинниками, які вплинули на його індивідуальну манеру. Загалом, лексичних помилок у його мовленні небагато. Ставлення до так званого «львівського акценту» і діалектизмів у різних реципієнтів може бути різним: можливо, жителям Східної та Південної України складно сприймати особливості мовлення ведучого. Проте це може бути і плюсом, адже «НТА» – львівський регіональний телеканал і журналіст говорить однією мовою із глядачем без суттєвих порушень мовних норм.

### Список літератури

1. Деніскіна Г. О. Телевізійне мовлення в світлі лінгвістики тексту і аналізу дискурсу / Г. О. Деніскіна // *Культура народів Причорномор'я* / Г. О. Деніскіна. – Сімферополь : Кримський науковий центр НАН і МОН України, 2002. – С. 180–187.
2. Країна «договорняків» - DROZDOV прямим текстом (повний випуск) [Електронний ресурс] // НТА – Незалежне телевізійне агентство. – 2020. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Y813tylmgH4>.

**Науковий керівник:** канд. філол. наук, ст. викл., СумДУ *Наталія Прокопенко*

### СТИЛІСТИЧНО-НЕЙТРАЛЬНА ЛЕКСИКА В П'ЄСІ «МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ» Б. БРЕХТА

*Ірина Рева,*

*викладач кафедри романо-германської філології*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

*У статті проаналізовано особливості використання стилістично-нейтральної лексики в художньому стилі. На прикладах із п'єси «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта показано стилістичне забарвлення немаркованої лексики. Схарактеризовано індивідуально-авторську манеру німецького драматурга ХХ ст. Б. Брехта.*

**Ключові слова:** *стилістично-нейтральна лексика, V-ефект, історико-алегорична драма.*

### STYLISTICALLY NEUTRAL WORDS IN THE PLAY «MOTHER COURAGE AND HER CHILDREN» BY B. BRECHT

*Iryna Reva,*

*lecturer, Romance and Germanic Philology Department,*

*Luhansk Taras Shevchenko National University.*

*The article analyzes the peculiarities of stylistically neutral words in artistic style. The examples of the play «Mother Courage and her children» by B. Brecht shows stylistic coloring unmarked vocabulary. The individual and authorial manner of the German playwright of twentieth century by B. Brecht has characterized.*

**Keywords:** *stylistic-neutral words, V-effect, historical allegory drama.*

Важливість слова як основної одиниці мови незаперечне. Словом позначаються об'єкти, процеси, явища, що нас оточують. Без нього немислима комунікативна діяльність. У спілкуванні ми послуговуємося цілком «скромною» кількістю слів, неодноразово повторюючи їх у різних ситуаціях. За складністю мовної ієрархії після фонографічного та морфемного рівнів вважають лексичний рівень [3, с. 194]. Значення кожного слова рухоме й історично змінне, бо, як і будь-який живий організм, слово народжується, еволюціонує і виходить з ужитку. В словниковому складі лінгвостилістики є слова, котрі вживаються в усіх стилях. Такі слова називають стилістично-нейтральними або немаркованими. Вони можуть звужувати свою сферу використання, коли переосмислюються, набувають образного або термінологічного значення і закріплюються за певним стилем [3, с. 195]. Так, окремі слова в п'єсі «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта потребують тлумачення для сучасного читача.

*Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи вітчизняних та закордонних вчених, присвячених використанню стилістично-нейтральної лексики в лінгвостилістиці та літературознавстві (С. Бузько, І. Грицай, Н. Бойко, І. Кочан, Н. Сінкевич, Л. Коробчинська,*

О. Ахманова та ін.). Грунтовний аналіз творів Б. Брехта та їхнє стилістичне забарвлення варті уваги роботи таких дослідників, як Є. Васильєва, О. Гальчук, Е. Віцісли та ін.

*Метою* дослідження є визначення особливостей застосування стилістично-нейтральної лексики в п'єсі «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта.

Сучасні словники, зазвичай, не встигають за мовним життям. В одинадцятитомному словнику української мови ми не знайдемо таких слів, як дипломат (портфель), джинси, сафари (назва одягу), дискотека, серіал тощо. Вони властиві сучасному побуту і, природно, збагачують словник художньої літератури, вживаються то в авторському мовленні, то в мовленні персонажів [3, с. 196]. Для кращого відчуття часової змінності мови, візьмо за приклад п'єсу «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта.

Найважливіший принцип брехтівського мистецтва – «відчуження», «відсторонення» (нім. *Verfremdung*, звідси V-ефект). Суть його полягає в тому, щоб зняти наліт звичності й буденності з відомого сюжету та показати з несподіваного боку. Так, автор змушує читача замислитися над побаченим [4, с. 168]. За Б. Брехтом поняття «віджити», – означає не руйнувати органічних властивостей предметів, не нав'язувати їм непритаманних і невластивих якостей.

П'єса «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта написана в 1939 р. як пересторога про небезпеку Другої світової війни. За словами О. Гальчук, літературним джерелом п'єси стала повість німецького письменника XVII ст. Г. Гриммельсгаузена «Дивовижний життєпис бувалої пройдисвітки та заброди Кураж». Використавши її мотиви, Б. Брехт створив оригінальний твір про трагедію і провину матері, драматичну долю народу [4, с. 172]. Твір «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта за жанром – історико-алегорична драма. В основу цієї драми митець вкладає два головних принципи: 1) власні роздуми про сучасну дійсність, в яких наявне застереження людям щодо їхнього найближчого майбутнього; 2) історична хроніка. Застосування автором стилістично-нейтральної лексики в п'єсі допомагає читачеві заглибитися в смислову структуру твору та визначити тональність змісту. Наприклад: „Командувач Уксеншерва вербує в Даларне військо для походу на Польшу”[2, с. 4]. Під дієсловом „вербувати”(нім. *rekrutieren*) ми розуміємо, що письменник залучає героя до якоїсь дії.

Новацією нашого сьогодення є використання в художньому мовленні слів, котрі відбивають певні особливості рис зовнішності й характеру людини. Прикладом виступає цитата з твору «Матінка Кураж та її діти»: „Одного лобуря я, нарешті, піймав, подивився крізь пальці на те, що в нього курячі груди, удав, ніби не помічаю у нього розширених жил, добряче його напоїв, він уже підписався, я плачу за горілку, а він іде надвір” [2, с. 4]. Звідси бачимо такі слова як „лобурь” (неотеса), „подивитися крізь пальці” (нехтувати ким-, чим-небудь), „курячі груди” (здавлена з боків грудна клітка), „розширені жили” (розширені судини) демонструють чітку характеристику опису персонажа.

*Висновки.* Таким чином, стилістично-нейтральна лексика не має експресивного забарвлення. Вона є основою для усного й писемного мовлення. В сучасній лінгвістиці вважають стилістично-нейтральну лексику загальноповсякденною. Але на прикладі п'єси «Матінка Кураж та її діти» Б. Брехта ми звернули увагу на те, що стилістично-нейтральна лексика увиразнює динаміку важливих моментів мовлення в творі та містить стилістично-оцінний відтінок.

### Список літератури

1. Бойко Н. Українська експресивна лексика: проблеми семантики і функціонування. – Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Інститут української мови НАН України, / Н. Бойко. – Київ, 2006. – 20 с.
2. Брехт Б. Матінка Кураж та її діти. Хроніка з часів Тридцятилітньої війни [пер. з нім. М. Зісмана] / Б. Брехт. – К. : Портфель, 2015. – 90 с.
3. Кочан І. Лінгвістичний аналіз тексту / І. Кочан. – К. : Знання, 2008. – 423 с.

4. Кузьменко В. Історія зарубіжної літератури ХХ ст./ В. Кузьменко – К. : Академія, 2010. – 496 с.
5. Словник української мови: в 11 томах. Т. 2 / [авт. – уклад. . І. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – 487 с.

## **ІНТИМІЗАЦІЯ ТА ДІАЛОГІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ ВПЛИВОВЕНОСТІ ПОВІДОМЛЕННЯ**

**Наталія Руденко,**  
*аспірант, СумДУ*

*У дослідженні на основі контент-аналізу здійснена спроба визначити лінгво-стилістичні інструменти діалогізації та інтимізації в контенті газети «The Day». Автор доходить висновку, що найбільш ефективним для посилення сугестивного впливу є поєднання кількох інструментів в межах одного або різних видів цих стратегій.*

**Ключові слова:** сугестія, інтимізація, діалогізація.

## **INTIMIZATION AND DIALOGIZATION AS STRATEGIES FOR ENHANCING THE SUGGESTIVE INFLUENCE OF A MESSAGE**

**Natalia Rudenko,**  
*post-graduate student, Sumy State University*

*In the study on the basis of content analysis an attempt was made to define the linguistic stylistic instruments of dialogization and intimization in the content of the newspaper «The Day». The author concludes that the most effective in enhancing the suggestive influence is the combination of several instruments within one or different kinds of these strategies.*

**Keywords:** suggestion, intimization, dialogization.

В епоху інформаційної глобалізації та розширення комунікаційного простору ЗМІ медіамовлення стає інтерактивним, діалогічним, потенційно гіпертекстуальним, а також містить елементи емоційно-інтелектуального спілкування автора з читачем. Ці мовні процеси сприяють підвищенню сугестивної впливовості інформаційних повідомлень, що обумовлює актуальність дослідження сугестивного інструментарію таких феноменів, як діалогізація та інтимізація в контенті сучасних популярних електронних ЗМІ. Вивченням текстових елементів, основною функцією яких є навіювання, тобто мовленнєвий вплив на адресата, займались такі вчені, як В. Є. Чернявська, С. П. Хорошилова, М. М. Кохтєв, С. А. Чубай, А. В. Кольорова, І. Б. Александрова, Н. Г. Бабіч, О. П. Сковородніков, К. В. Скорик та ін.

*Метою* нашої розвідки є визначення лінгво-стилістичних інструментів діалогізації та інтимізації як стратегій підвищення сугестивної впливовості повідомлення. Дослідження здійснювалось на матеріалі англomовної електронної газети «The Day» за серпень 2018 р. (№41-44).

Основними задачами діалогізації та інтимізації медіамовлення є емоційне зближення між суб'єктами комунікації, формування стійкого почуття довіри до наданої інформації та, як наслідок, підвищення авторитету видання та рівня його впливу на громадську думку. «Таким чином журналіст підвищує комунікативний статус аудиторії, сприймає її як рівноправного учасника діалогу» [1]. Як засіб сугестії, «інтимізація реалізується на інтонаційно-синтаксичному рівні через інтимізуючі інтонації, що функціонують як спосіб, паралельний будові речень, при якому живе розмовне мовлення передається за допомогою

риторичних запитань, окличних речень, побудов запитань-відповідей, ужитих не в прямому мовленні» [2, с. 8]. Крім того, основною ознакою інтимізації є розмовність, так як сенс інтимізації мовлення полягає у зниженні офіційності спілкування та створення атмосфери невимушеності, в тому числі за допомогою певних лексичних засобів, наприклад, елементів експресивної розмовної лексики, трансформації фразеологізмів та стійких виразів, паремії, мовної гри, прецедентних концептів.

Інструменти інтимізації використовуються також і для посилення потенційної діалогічності матеріалу, надання йому суб'єктивної модальності. Діалогізація медіатекстів – це сукупність «синтаксичних та лексико-стилістичних прийомів організації тексту, які активізують реакцію читачів у відповідь» [1], тобто викликають ментальний відгук на текст. «Зовнішня діалогізація дозволяє встановлювати довірливі стосунки між мовцем і слухачем, а внутрішня є ефективним способом привертання уваги слухачів [3, с. 133]. С. П. Хорошилова відносить до способів зовнішньої діалогізації процесу мовленнєвого впливу на аудиторію вживання займенника “ми”, звертань, питально-відповідних єдностей, вставних конструкцій, форм наказового способу. Внутрішніми способами є метафора, персоніфікація, риторичні питання, засоби модальності, повтори та ін. При цьому Н. Г. Бабич, зауважує, що «набуваючи більш динамічного характеру, внутрішня діалогізація співпадає з інтимізацією» [4]. К. В. Скорик засобами інтертекстуальної діалогізації називає авторський коментар або ремарку, цитацію, алюзію. «Вони привносять в текст елементи «чужого слова», які сприяють появі нових смислів, образів в свідомості суб'єкта – читача, який сприймає текст» [5, с. 102].

Журналістські матеріали досліджуваного електронного видання належать до міжсуб'єктного типу діалогізації, що передбачає наявність діалогу автор-читач або автодіалогу. На основі контент-аналізу чотирьох номерів англomовної електронної газети «The Day» за серпень 2018 р. ми визначили лінгво-стилістичні інструменти діалогізації та інтимізації (див. табл. 1-4).

Табл. 1. Інструменти інтимізації

Окличні речення	Комунікативне мовчання	Розмовна лексика	Стійкі вирази	Паремія	Прецедентна лексика	Мовна гра	Параграфіми	Всього
10	10	15	42	5	21	3	13	119

Серед інструментів інтимізації у журналістських матеріалах найуживанішими виявились стійкі вирази (35 %), які є звичними для читача мовними штампами, а отже спрощують сприйняття інформації. Саме на трансформації фразеологізмів ґрунтується мовна гра у такому прикладі: «In order to understand someone's path, you need to get into their shoes [6] – Щоб осягнути обраний людиною шлях, потрібно одягти її черевики.» Ця фраза містить елементи ідіоми «to be in one's shoes» (бути на місці кого-небудь), дослівний переклад якої «бути у чужих черевиках». У результаті трансформації, ідіома отримала звучання «одягти її черевики», тобто «поставити себе на її місце». Серед нових інструментів є використання такої параграфіми як знак хештег, особливо в заголовках, для надання фразі значення широковідомого вислову або теми, яка палко обговорюється широким загалом: «#Film or no film?» [7] — #Фільм чи не фільм? У цьому заголовку засоби параграфімики якісно поєдналися із засобами інтертекстуальної діалогізації, а саме алюзією на відомий вислів «To be or not to be» (Бути чи не бути?)

Табл. 2. Інструменти внутрішньої діалогізації

Риторичні питання	Метафора	Персоніфікація	Повтори	Засоби модальності	Всього
37	61	7	19	38	162

Найбільшу кількість прикладів внутрішньої діалогізації становить метафора (37,7%).



Табл.3. Інструменти зовнішньої діалогізації

Інклюзивний займенник «ми»	Звертання	Форми наказового способу	Вставні конструкції	Питально-відповідні єдності	Всього
17	10	5	10	9	51

Найбільшу частку у загальній кількості інструментів зовнішньої діалогізації становить інклюзивний займенник «ми» (33%).

Табл.4. Інструменти інтертекстуальної діалогізації

Коментар	Алюзія	Цитація	Всього
6	6	3	15

Коментар та цитація використовуються як інструменти інтертекстуальної діалогізації з однаковою частотністю (по 40% від загальної кількості прикладів). Найбільше серед лінгво-стилістичних інструментів діалогізації та інтимізації в контенті досліджуваного видання виявлено метафоричних висловлювань (17,6%), найменше – мовної гри та цитації (по 0,9%).

*Висновки.* Таким чином, найбільш ефективними для посилення сугестивної впливовості повідомлення є поєднання кількох інструментів в межах одного або різних видів діалогізації та інтимізації, наприклад, риторичне питання зі звертанням, стійкі вирази у питально-відповідних єдностях, інклюзивний займенник «ми» із засобами модальності, комунікативне мовчання (незавершені висловлювання) із вставними конструкціями, коментар в окличному реченні та ін. Серед загальної кількості прикладів ми нарахували 44 таких поєднань.

Відтак в процесі діалогізації та інтимізації медіамовлення інформаційні повідомлення сучасних електронних ЗМІ набувають діалогічності, інтертекстуальності, стають креолізованими, а рівень їх сугестивного потенціалу та змістовного впливу зростає.

### Список літератури

1. Александрова И. Б. Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества / И. Б. Александрова, В. В. Славкин // Медиаскоп. – 2015. – № 4. – С. 7. Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/2029>
2. Корольова А. В. Лінгвопоетичний і наративний коди інтимізації в художньому тексті (на матеріалі української та російської прози другої половини ХІХ – першої половини ХХ століть) [Рукопис] : автореферат дис. ... д-ра філолог. наук: 10.02.01, 10.02.02 / Алла Валер'янівна Корольова; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філології. – К., 2003. – 35 с.
3. Хорошилова С. П. Диалогизация процесса речевого воздействия на аудиторию // Международный журнал экспериментального образования.– 2010. – № 11. – С. 131-132.
4. Бабич Н. Диалогизация и интимизация как средства персуазивности в политическом дискурсе// ВестникМГОУ. – 2012. – No 6. – С. 97–103. – Режим доступа : <http://knigilib.net/book/477-lingvistika-vestnik-mgou-62012/19-dialogizaciya-i-intimizaciya-kak-sredstva-sozdaniya-persuazivnosti-v-politicheskom-diskurse-na-materiale-prezidentskogo-intervyu-b-klintona-dzh-busha-mladshego-i-baraka-x-obamy.html>
5. Скорик К. В. Типы диалогизации : их функции и языковая репрезентация в тексте художественной прозы / К. В. Скорик // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 2 (10). – С. 98–107.
6. “We will not allow a revanche”. *The Day*. № 42. 16.08.2018. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/close/we-will-not-allow-revanche>
7. #Film or no film? *The Day*. № 42. 15.08.2018. URL: <https://day.kyiv.ua/en/article/culture/film-or-no-film>

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, професор СумДУ *Олена Ткаченко*

## ОСОБИСТИЙ ДОСВІД АВТОРА ЯК СКЛАДОВА КОЛОНОК «L'OFFICIEL УКРАЇНА»: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ

*Марина Садівнича,  
аспірант СумДУ*

*Розглядаються особливості медіавиявлення особистого досвіду автора в колонках журналу «L'Officiel Україна». Акцентується увага на функціональному значенні такої форми позиціювання колумніста.*

**Ключові слова:** *особистий досвід, авторська колонка, колумніст, L'Officiel Україна, функції.*

## AUTHOR'S PERSONAL EXPERIENCE AS A COMPONENT OF THE COLUMNS OF «L'OFFICIEL UKRAINE»: FUNCTIONAL PURPOSE

*Maryna Sadivnycha,  
postgraduate student, Sumy State University*

*The features of the media expression of the author's personal experience in L'Officiel Ukraine columns are considered. Attention is drawn to the functional purpose of this positioning forms of columnist.*

**Keywords:** *personal experience, author column, columnist, L'Officiel Ukraine, functions.*

Досліджуючи проблеми сучасної журналістики, вчені нерідко звертаються до питання суб'єктивізму в текстах ЗМІ. Особливо *актуальною* проблема суб'єктивізму стає, коли йдеться про колонки, у яких і розкривається авторське «Я». Будь-який публіцистичний матеріал так чи інакше подається через призму світогляду автора, його особистісних рис, а нерідко – й особистого досвіду оповідача.

*Теоретичне підґрунтя* дослідження складають праці вчених, які зверталися до проблеми психологічних аспектів журналістської творчості (В. Здоровега, Г. Кривошея) та, зокрема, способів відображення авторського «Я» в тексті (Х. Калинюк, Г. Чижинюк, С. Шебеліст).

*Мета дослідження* – визначення особливостей висвітлення власного досвіду в авторських колонках журналу «L'Officiel Україна».

Досліджуючи питання суб'єктивізму в журналістиці, Г. Чижинюк стверджує: «Різні способи авторського самовираження лише сприяють глибиннішому осмисленню об'єктивних сторін події, яка описується. Серед цих способів особливого значення набуває категорія авторського «Я». Використовуючи цей своєрідний інструмент, журналіст може активно втручатися в перебіг подій, контактувати з героями, висловлювати власні позицію й думку» [4].

Про розвиток авторської журналістики говорить і Х. Калинюк: «Широкого розповсюдження у ЗМІ набула колумністика як сукупність текстів з яскраво вираженим особистісним фактором» [2, с. 38]. І дійсно, на сторінках сучасних видань авторські тексти трапляються доволі часто, що свідчить про попит читацької аудиторії на матеріали, насичені не лише фактами, але й роздумами, емоціями, художніми подробицями.

Власне бачення причин популярності авторської журналістики подає С. Шебеліст: «Популярність жанру авторської колонки у пресі постсоціалістичних країн науковці обґрунтовують пробудженням індивідуальної і суспільної самосвідомості, потягом до самовираження, зняттям ідеологічних догматів мислення та інтересом до неповторного персонального досвіду окремої особистості» [5, с. 346].

Авторські колонки електронної версії журналу «L'Officiel Україна» подаються окремою рубрикою «Колумністи», що значно спрощує читачам пошук певного автора чи теми. Самі ж матеріали видання порушують різні питання – від здорового харчування до секретів поєднання материнства з побудовою кар'єри. Спільним в усіх колонках є те, що

автори обирають теми, цікаві саме їм, та не соромляться спиратися на власний досвід із того чи іншого питання.

«Публіцистичний виступ тоді цікавий, – зазначає В. Здоровега, – коли запропонована чи знайдена тема збігається і пов'язується з тим, що болить самого автора як людину, як громадянина» [1, с. 66].

Перевагою авторської журналістики в цьому контексті є те, що колумніст має вибір – писати про когось або писати про себе. Тож, порушуючи соціально-важливі проблеми, автори художньо-публіцистичних текстів надають перевагу питанням, які турбують саме їх. Бачення проблеми постає крізь призму авторського світогляду, його внутрішніх орієнтирів.

Досліджуючи авторські колонки журналу «L'Officiel Україна», ми виділили кілька функцій, які виконує подача журналістом у тексті особистого досвіду.

По-перше, емоційний відгук та співпереживання. Спираючись на власний досвід, журналіст показує, що має такі ж проблеми та переживає ті самі емоції, які можуть з'явитись у читача в певній життєвій ситуації. Ця функція простежується в матеріалі суботньої колонки «Как смириться с вынужденной изоляцией» (L'Off. Укр. 21.03.2020). Автор колонки – «дівчина за 30, яка так і не змогла обрати псевдонім та побажала залишитися інкогніто». Вона пише: «Я не відчуваю паніки, не біжу скуповувати все в супермаркетах, не читаю всі-новини-світу, я просто лежу на спині та дивлюся в стелю».

На думку Г. Кривошеї, емоційний компонент є одним із ключових елементів наочно-образного способу відображення дійсності: «Журналіст не тільки фіксує події чи явища, і проникає в їхню сутність, а й узагальнює зафіксоване та вивчене на емоційно-художньому рівні, тобто на рівні публіцистичної типізації, чим досягається ефект читацького емоційного співпереживання» [3, с. 231]. Ділячись власним досвідом, колумніст стає більш близьким до читача та провокує емоційний відгук. Такий матеріал викликає більше довіри, а шляхи розв'язання проблеми, запропоновані журналістом, здаються привабливішими.

По-друге, формування довіри до висловленої в матеріалі суб'єктивної думки.

Розповідаючи про те, як знайти баланс між роботою та материнством у перші роки життя дитини (L'Off. Укр. 26.03.2019), колумніст Анна Солуніна висловлює думку: «Турботливе та чуйне ставлення формує базове уявлення про світ як про безпечний простір для дій і закладає основи здорового позитивного уявлення про себе». А далі підкріплює її власним прикладом: «Мій перший рік материнства – це суцільна "ванилька": нескінченні тискання маленького ароматного тільця, улюлюкання, дурні гримаси та безмежна відданість. Саме з цим "багажем" можна рухатися далі».

«Наявність авторського «Я» в тексті завжди є вмотивованою і спрямованою на здійснення певного впливу на аудиторію», – зазначає Г. Чижинок [4]. Від того, якого саме впливу бажає досягти автор, залежить, яку позицію щодо читача він обирає. Так, у матеріалі психотерапевта Ольги Філатової «Как построить здоровые отношения с самим собой» (L'Off. Укр. 15.01.2020) використання особистого прикладу ставить автора на один рівень із читачем, дозволяє «говорити» з ним не з позиції експерта, а звичайної людини, яка має такі ж переживання, але знає, як їх позбутися: «Чи знайоме вам відчуття невдоволення собою? І мені також. Помітила, що воно може проявлятися без видимих причин і під них наша психіка "підбирає події": то ми вічно себе виправляємо (худнемо або перефарбовуємося, йдемо на курси особистісного росту), то критикуємо себе – все це про відчуття, що зі мною щось не так». І далі спокійно та ненав'язливо авторка підводить читача до головної тези: «Ні, я не закликаю до егоїзму (це інша крайність), я лише хочу розставити акценти і наголоси – наскільки важливо навчитися слухати і чути себе, довіряти собі, поважати себе».

Особистий приклад є дієвим інструментом у матеріалах, в яких даються конкретні практичні поради. Теми саморозвитку, побудови кар'єри, здорового способу життя, спорту викликають у читача більше довіри, коли автор розповідає про свій досвід. Розуміння, що хтось уже пройшов певним шляхом та досяг успіху, мотивує читача та спонукає до конкретних дій. І в цьому проявляється ще одна функція висвітлення особистого досвіду – мотивування до дій.

Тема колонки Кіри Рудик – гендерні стереотипи серед жінок-керівників (L'Off. Укр. 18.12.2018). Аналізуючи світові тенденції у сфері побудови кар'єри, авторка ділиться власним досвідом: «Я ніколи не буду звітувати дівчині» – з таким твердженням на свою адресу я зіткнулася, коли тільки починала працювати тестувальником і робила перші кроки кар'єрними сходами в ІТ-сфері. Тоді мені було складно зрозуміти, чому можливість отримати підвищення для мене закрита тільки через те, що я – жінка. Минуло 15 років, сьогодні в моїй команді більше 700 осіб». Так авторка показує, що не варто зважати на стереотипи, коли ти прагнеш досягти певної мети. Шлях, яким вона пройшла, свідчить, що, попри всі перешкоди, можна досягти успіху, та мотивує читача.

І нарешті, використання особистого прикладу надає думкам, викладеним у тексті, конкретності. Авторка не просто розмірковує над проблемою, а показує конкретний особистий досвід, шлях дослідження проблеми з середини.

Колонка Катерини Бабкіної «Кому належить те, що лежить в Інтернеті» (L'Off. Укр. 16.12.2017) починається з розповіді про особистий досвід купівлі в Інтернеті книжок українських видавництв: «Так шляхетна мета привела мене на слизьку стежину пошуку українських електронних книг в Інтернеті. Чотири сайти та один мобільний оператор готові були продати мені їх на різних засадах – хтось поштучно, хтось за передплату. Я спробувала все. Щоб не опускатися до неприємних подробиць, скажу, що дочитати до кінця мені вдалося три книжки». Авторка не планувала робити дослідження, але певні життєві обставини, в яких вона опинилася, підштовхнули до більш глибокого вивчення питання.

*Висновки та перспективи.* Матеріали рубрики «Колумністи» електронної версії журналу «L'Officiel Україна» є дуже суб'єктивними. Більшість із авторів, розмірковуючи над суспільними проблемами, звертаються до особистого досвіду, що сформував їхнє ставлення до певного питання. Дослідження текстів виявило, що використання особистого досвіду в матеріалах виконує низку функцій: формує емоційний відгук, співпереживання та довіру до суб'єктивної думки журналіста, ставить автора на один рівень із читачем, мотивує, а також конкретизує думки автора з певного питання, показує шляхи подолання проблем. Подальші дослідження дозволять визначити соціально-психологічні аспекти змісту художньо-публіцистичних текстів франчайзингових видань.

### Список літератури

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Калинюк Х. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації. Інформація, комунікація, суспільство : матеріали I Міжнародної наукової конференції ІКС-2012, 25–28 квітня 2012 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 38–39. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/14469> (Дата звернення: 16.04.2020).
3. Кривошея Г. П. Змістовно-сутнісні аспекти розвитку сучасної жанрології. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм. Т. 1, № 1 (2010). С. 229–232.
4. Чижинюк Г. П. Вираження авторського "Я" в газетних жанрах журналістики. Вісник Харківської державної академії культури. 2013. Вип. 41. С. 158–164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2013\\_41\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2013_41_21) (Дата звернення: 16.04.2020).
5. Шебеліст С. В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа. Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : збірник наукових праць. Полтава, 2010. С. 343–348.

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

## ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ КНИГИ БІОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ

*Наталія Садовнича,  
аспірант, СумДУ*

*Досліджено тематичні пріоритети вузькоспеціалізованої біологічної книги з часу здобуття Україною незалежності. У процесі роботи визначено статистичні показники, виокремлено 3 головні тематичні групи. З'ясовано, що тема книги – її проблемний аспект та предмет авторського осмислення – часто подана у назві видання, її змісті та повністю розкрита в тексті.*

*Ключові слова:* вузькоспеціалізована книга, біологія, тема, тематика, зміст, пріоритет.

## THEMATIC PRIORITIES OF A HIGHLY SPECIALIZED BOOK WITH BIOLOGICAL CONTENT

*Natalia Sadovnycha,  
postgraduate student, Sumy State University*

*The thematic priorities of a highly specialized biological book since Ukraine gained independence are been investigated. In the course of our work we have defined statistical indicators and identified 3 main thematic groups. It has been found that the theme of the book its problematic aspect and the subject matter of the author's thinking is often given in the title of the publication, contents and fully disclosed in the text.*

*Keywords:* highly specialized book, biology, theme, topic, content, priority

Пізнання навколишнього світу має величезне значення для досягнення гармонійних відносин людства і природи, які нерозривно пов'язані та залежні один від одного. Вузькоспеціалізована біологічна книга висвітлює проблеми вивчення та збереження біологічного різноманіття, рослинного й тваринного світів, мікроорганізмів, природних екосистем, які утворюють живу природу.

Тематику спеціалізованих періодичних та книжкових видань дослідили науковці О. Авраменко, А. Зелінська, Н. Зелінська, Е. Огар, В. Садівничий, Н. Сидоренко, О. Сушкова, Н. Черниш, Н. Шишкіна та ін. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання тематики вузькоспеціалізованої біологічної книги не можна вважати вивченим. Саме це і визначає новизну нашої розвідки.

*Мета* – вивчення тематичних пріоритетів вузькоспеціалізованої книги біологічного змісту з часу здобуття Україною незалежності до 2017 р.

*Об'єктом* дослідження стала науково-популярна, популярна та довідкова книга біологічного спрямування.

*Предметом* – тематичне наповнення видань біологічного спрямування.

*Виклад основного матеріалу.* Згідно з «Сучасним словником літератури й журналістики», тема (від гр. *thema* – те, що лежить в основі) – «основне питання, якому присвячено твір, в ширшому розумінні – явища життя, відображені в творі та висунуті в ньому проблеми» [1, с. 131]. У той же час поняття «тематика» характеризується як «сукупність основних та другорядних тем літературного твору чи ряду творів одного письменника або цілої групи, школи, напрямку» [2].

Базуючись на дослідженнях і дефініціях різних авторів, під поняттям «тематика вузькоспеціалізованої біологічної книги» пропонуємо розуміти сукупність тем, які, за комплексом наукових дисциплін, об'єднуються у зоологічні, ботанічні та загальнобіологічні групи.

Книг такого змісту в Україні за аналізований період (1991–2017 рр.) вийшло 363. Поділяються вони на три тематичні підгрупи: «зоологія», «ботаніка», «біологічні науки загалом». Підрахунки проводилися на основі вивчення каталогів провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, а також бібліографічного покажчика «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» (488 випусків).

Досліджуючи статистичні показники сегмента вузькоспеціалізованої біологічної книги, можемо проаналізувати розподіл видань за мовною ознакою. З'ясовано, що протягом досліджуваного періоду тут переважає українськомовна книга: 202 друк. од. (56 %); російською мовою – 157 друк. од. (44 %). Досить широко представлена перекладна література біологічної тематики, а саме 15 % від загальної кількості (53 назви). Для порівняння: перекладна медична книга – 10-12 %, екологічна – 3 % та жодної з ветеринарії.

Найбільшу тематичну підгрупу (158 назв, що становить 43 %) складають книги, що висвітлюють проблему біорізноманіття тваринного світу, середовища існування та географічного поширення, історичний та індивідуальний розвиток, особливості будови тіла тварин, проблеми охорони, раціонального використання і відтворення тваринного світу, тобто зоологія.

Найкращою в історії книгою про тварин, за версією Британського королівського географічного товариства, визнана багатотомна праця «Brehms Thierleben», яка вийшла ще в II пол. XIX ст. Про це зазначається на обкладинці видання. Автор – німецький учений-зоолог і мандрівник Альфред Брем. Текст перекладено різними мовами, книга витримала багато перевидань із переробками та доповненнями, що відображали стан науки на момент перевидання. Незмінними залишилися ілюстрації – чорно-білі малюнки, зроблені з натури художниками Р. Кречмером, Г. Мютцелем, А. та Ф. Шпейт, а також авторський стиль та послідовність викладу матеріалу.

В Україні книга «Життя тварин» у форматі словника, що ґрунтується на багатотомному виданні Альфреда Брема, вийшла у видавництвах «Око» (2002 р.) та «Школа» (2004 і 2005).

Протягом 2015–2016 рр. уперше в Україні вийшло десятитомне довідкове видання «Життя тварин» Альфреда Брема. Його випустив у світ харківський «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»» паралельно українською (у перекладі Д. Федорова) та російською мовами.

У 2015 р. вийшли томи 1–4 (клас ссавців), у 2016 р. – томи 5–6 (птахи), 7 – (плазуни), 8 – (земноводні), 9 – (риби), 10 – (комахи). Кожний том уміщує близько 100 статей, розміщених за абеткою у дві колонки на сторінці, що характерно для довідкових видань. Статті розпочинаються з назви тварини українською та латинською мовами, далі йде повний опис виду. Складні наукові поняття подано у дуже простій і доступній формі, оскільки видання розраховане на середній шкільний вік та широке читачьке коло. Посилують сприйняття змісту чорно-білі графічні рисунки та фотографії тварин.

Зважаючи на вік праці «Життя тварин» (більше 150 років) та рівень тогочасних наукових зоологічних знань, текстова частина суттєво змінена й адаптована для сучасного читача. Проте у більшості статей зберігаються авторські тексти Альфреда Брема. Зі щирими людськими емоціями він описує свої тонкі спостереження за життям тварин та їх звичками. Наприклад, наведено досвід приручення молодого амазонського ламантина. А. Брем називає його «приятим» та розповідає, як тварина заповзала йому на коліна [3, с. 8]. Натомість паванів чубатих характеризує як «... злі, люті, безсоромні, охоплені хіттю і підступні. Погляд лукавий, душа злісна» [4, с. 5].

Багато відомостей ґрунтуються на розповідях інших мандрівників, мисливців та дослідників. Наприклад, детальний опис полювання на анаконду у річці Бельмонте та напад цього плазуна на родину індіанця у Марокко. Саму ж анаконду автор називає «сильна змія, яка викликає повагу» [5, с. 11]. Іноді зустрічається характеристика тварин із точки зору

поживної цінності м'яса та можливості використання окремих частин у побуті. Такий підхід в оцінюванні користі тварини є характерним для тих часів.

Життя тварин, особливості будови тіла, їх звички та географія розповсюдження – це головна тема книги А. Брема. Ідея ж твору – популяризувати науку, цікаво подати інформацію читачам, поділитися своїм захопленням та любов'ю до тваринного світу. Великий досвід мандрівника та науковця дозволив побудувати власну сюжетну лінію.

Другу за кількістю тематичну підгрупу досліджуваного сегмента складають видання з ботаніки – 137 назв, або 38 %. Вони розкривають тему будови рослин, їх функції, життєдіяльність, еволюцію, поширення на земній поверхні, а також застосування у різних галузях промисловості тощо. Маловідомі факти про дерева, їх існування та взаємодію у книзі «Das geheime Leben der Bäume» відкриває читачам німецький ботанік, лектор, лісник із більш ніж двадцятилітнім стажем Петер Воллебен. У 2017 р. харківське видавництво «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»» випустило у світ вказану працю українською мовою (переклад Ю. Микитюк) під назвою «Таємниче життя дерев» [6].

Книга складається з невеликих частин, у яких автор із великим захопленням та любов'ю до природи, лісів і дерев знайомить із окремими аспектами життя цієї системи. П. Воллебен наводить наукові факти про дерева, як джерело цінних ресурсів, постачальників кисню та нейтралізаторів вуглекислого газу, домівкою для тварин і рослин. А також закликає глибше подивитися на ліс, адже він є набагато складнішою і цікавішою біологічною системою, ніж здається на перший погляд. Наприклад, у частині «Дружба» автор говорить про взаємодопомогу між деревами, коли вони через коріння діляться поживними речовинами один із одним та підтримують гілками від падіння. Деякі види дерев мають свого гриба-партнера, у співпраці з яким «дерево може суттєво збільшити ефективність своєї кореневої системи, а відтак ввібрати значно більшу кількість води та поживних речовин» [6]. Сполучаючись із коріннями інших дерев, «гриби виконують функцію лісового Інтернету» [6], через яку обмінюються поживними речовинами та передають інформацію про можливі атаки комах. У розділі ж «Мова» обґрунтовується думка про те, що дерева за допомогою ароматичних речовин мають здатність спілкуватися як між собою, так і з комахами та тваринами, приваблюючи чи навпаки відганяючи їх від себе. Цікаві паралелі проводить П. Воллебен між процесами старіння людини й дерева. Кора порівнюється з людською шкірою, що з роками вкривається зморшками, а крона дерева схожа на волосся, яке з часом рідшає. А от умовою довголіття дерева, на думку автора, є його повільний ріст на початковому етапі, тому «дерева-батьки» власними кронами закривають молоді паростки від світла.

Висловлюючи різноманітні думки П. Воллебен не наполягає на їх однозначності, підкреслює дискусійність і вказує на необхідність подальших наукових досліджень. До того ж видання відноситься до популярного виду літератури, тому інформація має просвітницьке значення. Головна тема та ідея книги «Таємниче життя дерев» концентрується в думці про те, що ліс і дерева є складним організмом, здатним вражати своїми можливостями, він потребує уважного ставлення до себе та наукового вивчення. Сюжетна лінія побудована на багаторічному професійному досвіді, великій любові до природи, власній спостережливості й зацікавленості автора.

Найменшою в сегменті досліджуваних вузькоспеціалізованих видань є тематична підгрупа «біологічні науки загалом»: за досліджуваний період книг цієї тематики вийшло 68 одиниць, що становить 19 % від загальної кількості групи. Охоплює наукові дисципліни, які вивчають живі організми, їх структурну організацію, функції життєдіяльності, всі прояви життя, а саме: вірусологія, генетика, мікробіологія, цитологія, біохімія, біофізика та інші.

Тему становлення та розвитку генетики й генної інженерії, які вивчають явища спадковості організму, методи керування біологічною інформацією для лікування спадкових хвороб детально розкрито у книзі «The Gene: An Intimate History». Як відзначив менеджер видавництва «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»» І. Лопатченко, вона визнана бестселером за версією The New York Times та у 2016 р. увійшла до Топ-10 за версією The

Washington Post и The Seattle Times [7]. Її автор – індійсько-американський онколог, учений, професор медицини Колумбійського університету, лауреат Пулітцерівської премії Сіддгартха Мукерджі.

2017-го р. праця під назвою «Ген. Надзвичайна історія» вийшла українською мовою у перекладі Я. Лебеденка у видавництві «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»» [8].

У своїй книзі С. Мукерджі розповідає історію становлення генетики як науки, яка сягає своїм корінням ще часів античності, однак лише після встановлення закономірності успадкування ознак у рослин чеським ученим Г. Менделем у 1868 р., оформилася в окрему науку [9] та 1905 р. отримала офіційну назву. Не обійшов автор увагою історію виникнення вчення Френсіса Гальтона під назвою «євгеніка», суть якого полягала у цілеспрямованому схрещуванні кращих представників людського виду та забороні розмножуватися «генетично непридатним», тобто людям із важкими захворюваннями та відхиленнями. Як приклад, наводиться трагічна історія молодої дівчини Керрі Бак, яку першою в США визнали «непридатною» та стерилізували за рішенням суду. Згодом, євгеніку активно використовували в нацистській Німеччині для проведення жорстоких дослідів на людях та втілення ідеї очищення раси, чим було «закладено полігон для набагато більш широкої програми винищення у вигляді Голокосту» [10].

«Розуміння зв'язку між генами та спадковими патологіями наштовхнуло вчених на розвиток генної терапії» [11], – резюмує книгу К. Ситник. С. Мукерджі наводить приклади як успішних досліджень, так і фатальних помилок на цьому шляху. Автор розповідає про особисту трагедію – психічне захворювання в сім'ї, що підштовхнуло його на пошуки відповідей та ідею написання цієї книги. Науковець звертає увагу й на морально-етичні сторони застосування досягнень генетики та випробовування на людях нововведень генної терапії. Він застерігає: «За захворювання може з часом зникнути, але так само може зробити й ідентичність» [12].

Тема книги «Ген. Надзвичайна історія» – історія розвитку наукових знань про спадковість та генетику повністю розкрита у змісті. Ідея – пошук відповідей на питання, як нові технології та відкриття в цій галузі можуть змінити життя людства. Особиста зацікавленість темою та великий науковий досвід допомогли С. Мукерджі побудувати індивідуальний сюжет книги.

*Висновки та перспективи.* У ході дослідження опрацьовані каталоги провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, бібліографічний покажчик «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова». У результаті виявлено, проаналізовано та описано 363 назви вузькоспеціалізованих книг біологічного змісту, що вийшли друком в Україні упродовж 1991–2017 рр. Виокремлено 3 головні тематичні підгрупи: «зоологія», «ботаніка», «біологічні науки загалом». Найбільш численною є підгрупа, що стосується зоологічних знань. Для вивчення принципів тематичного групування та розкриття теми вузькоспеціалізованої біологічної книги проаналізували видання зарубіжних авторів, перевиданих в Україні, оскільки вони здобули світове визнання. З'ясовано, що тема книги – її проблемний аспект та предмет авторського осмислення – часто подана у назві видання, її змісті та повністю розкрита в тексті. Подальші дослідження дозволять визначити тематичні пріоритети та соціально-комунікативні практики вузькоспеціалізованих видань біолого-медичного змісту.

### Список літератури

1. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
2. Литературная энциклопедия : в 11 т. Москва : издательство Коммунистической академии, Советская энциклопедия, Художественная литература / Под ред. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. 1929–1939. URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_literature/4514](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/4514) (дата звернення: 25.04.2020).



3. Брем А. Життя тварин : в 10 т. / Уклад. Н. М. Черкашина. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. Т. 3 : Ссавці Л–О. 128 с.
4. Брем А. Життя тварин : в 10 т. / Уклад. Н. М. Черкашина. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. Т. 4 : Ссавці П–Я. 128 с.
5. Брем А. Життя тварин : в 10 т. / Уклад. Н. М. Черкашина. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. Т. 7 : Плазуни. 128 с.
6. Воллебен П. Таємниче життя дерев. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 224 с. URL: <http://testlib.meta.ua/book/309770/read/> (дата звернення: 25.04.2020).
7. Одну из лучших книг по версиям The Washington Post и The Seattle Times перевели на украинский. Ukraine Crisis Media center. URL: <https://uacrisis.org/ru/62095-book-gene-extraordinary-story> (дата звернення: 25.04.2020).
8. Мукерджи С. Ген. Надзвичайна історія : пер. с англ. / Сіддгартха Мукерджи ; пер. Ярослав Лебеденко. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 767 с.
9. Бердишев Г. Д., Голда Д. М. Генетика. Енциклопедія Сучасної України. Т. 5: «Вод» – «Гн» / Редкол.: І. М. Дзюба, М. Г. Железняк та ін.; Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, Наукове товариство імені Шевченка. Київ, 2006. URL: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=29060](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=29060) (дата звернення: 25.04.2020).
10. Хель И. Ген: самая мощная и опасная тема в истории науки. Hi-News.ru. URL: <https://hi-news.ru/research-development/gen-samaya-moshhnaya-i-opasnaya-tema-v-istorii-nauki.html> (дата звернення: 25.04.2020).
11. Ситник К. Вкратце: книга «Ген» Сиддхартхи Мукерджи. Medium. URL: <https://medium.com/@ksytnyk/> (дата звернення: 25.04.2020).
12. Jennifer Senior. Review: Siddhartha Mukherjee's 'The Gene,' a Molecular Pursuit of the Self. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2016/05/09/books/review-siddhartha-mukherjees-the-gene-a-molecular-pursuit-of-the-self.html> (дата звернення: 25.04.2020).

## **НЕОЛОГІЗМИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СОЦІУМУ**

**Ірина Серебрянська,**  
д-р філол. наук, доцент СумДУ

*Стаття присвячена процесу формування нових слів, їхньому функціонуванню в медіадискурсі та механізмам адаптації до навколишньої дійсності. Проаналізовано шляхи поповнення лексичного складу української мови з огляду на соціальні чинники. Визначено роль неологізмів в різних сферах життя суспільства.*

**Ключові слова:** неологізм, медіадискурс, мова ЗМІ, семантика, соціум.

## **NEOLOGISMS OF UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE AS A CHARACTERISTIC OF MODERN SOCIETY**

**Irina Serebrianska,**  
D. Sc. in Philology, Sumy State University

*The article deals with the process of formation of new words, their functioning in media discourse, and mechanisms of adaptation to the surrounding reality. The ways of replenishment of the lexical structure of the Ukrainian language are analyzed here, taking into account social factors. The role of neologisms in various spheres of society is also determined.*

**Keywords:** neologism, media discourse, media language, semantics, society.

Словниковий склад сучасної української мови стрімко оновлюється й поповнюється новою лексикою, серед якої домінують неологізми, що приходять з інших мов.

*Метою* нашої наукової розвідки є вивчення процесу формування нових слів, їхнього функціонування в медіадискурсі та механізмів адаптації до навколишньої дійсності. Її *актуальність* зумовлена швидкою динамікою інноваційних процесів у сучасній семантиці, що насамперед стосується мови ЗМІ як загальнонаціонального еталона.

Неологізми – слова, словосполучення, абрєвіатурні позначення, що з'являються на певному етапі розвитку та функціонування мови для позначення нових реалій та понять, актуалізація яких зумовлюється соціальними та територіальними чинниками. Неологізми функціонують серед певної сфери носіїв мови й не завжди є зрозумілими поза її межами [1, с. 3]. Неологізми української мови останніх десятиліть вивчали в межах словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку (А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець та ін.). Передумовою утворення семантичних інновацій вважають необхідність найменувати нове поняття чи явище, що пов'язано з нестачею арсеналу кореневих слів та можливостей афіксального апарату. Причиною появи неологізмів є суспільний і науково-технічний прогрес: нові соціально-економічні реалії, відкриття в галузі науки й техніки, досягнення у сфері культури [2, с. 6].

Ознакою неологізму є абсолютна новизна слова для більшості носіїв мови. Як тільки слово починає активно вживатися, воно втрачає ознаку новизни й стає загальноживаним. Поняття неологізму мінливе в часі, а отже, відносне. Неологізмом слово залишається доти, доки в ньому відчують новизну [2, с. 20].

Часто неологізми стають причиною непорозуміння між носіями мови та людьми, які її вивчають. Звичайно, бути обізнаним щодо появи всіх нових слів неможливо, адже вони нині виникають в нашому мовленні надто швидко, часто приходячи з інших мов, зокрема з англійської. До того ж, підручники не встигають фіксувати всю нову лексику, яка продовжує з'являтися після їхнього видавництва. Новоутворення мають свої особливості, тому слід знати, коли, в якій сфері та в якому мовному оточенні їх вживати й коли їх бажано уникати. Прикладом для мовців мають бути тексти ЗМІ.

Кількість неологізмів тільки в періодиці, що переважно і є матеріалом для їхньої фіксації, у розвинених мовах досягає протягом року десятків тисяч, проте не всі з них залишаються в мові. Більшість неологізмів (до 90 %) – це терміни. Нещодавно вийшов «Словник-довідник лексики сфери освіти: національно-європейська ідентичність» [3], у якому окремий розділ присвячено неологізмам-термінам, зафіксованим у медіадискурсі, якими активно послуговуються учасники навчального процесу. Нові слова освітньої сфери ретельно описані також у статті І. Серебрянської «Неологізми сфери освіти як індивідуально-авторський продукт» [4]. Заслуговує також на увагу словник «Нові слова та значення» Л. Туровської та Л. Василькової [5]. Лексичним інноваціям кінця ХХ століття присвячено наукові роботи Д. Мазурик [6], О. Стишова [7].

Опрацювавши тексти всеукраїнської газети «День», ми дійшли висновків, що досліджувана група лексики використовується в ній досить часто. Це надає виданню особливої актуальності, відповідності сьогоденню, позбавляє матеріали консерватизму у висвітленні традиційних проблем соціуму.

Як свідчить аналіз медіадискурсу, інноваційним лексичним тенденціям підлягає мовлення різних сфер суспільства. За нашими спостереженнями, перше місце за кількістю неологізмів посідає **політична сфера**. І не дивно, адже тематика внутрішньої та зовнішньої політики не тільки не втрачає актуальності, а, навпаки, привертає все більшу увагу читачів. Із початком війни в Україні з'явилися нові слова та словосполучення *гібридна війна, дестабілізація, міжнародні санкції: РФ перенесла акценти гібридної війни на дестабілізацію всередині України, – Порошенко; Зміни Росією акцентів гібридної війни і перенесення зусиль на дестабілізацію обстановки всередині України вимагають від нас адекватного реагування», – сказав Президент; Глава держави підкреслив необхідність нарощування подальшого оборонного потенціалу держави, активної дипломатії, посилення*

**міжнародних санкцій**, здатних стримувати агресора, налагодження та підтримання взаємодії з нашими партнерами на усіх міжнародних майданчиках і координації стратегічних комунікацій. Надзвичайно популярними останнім часом стали слова **імпичмент**, **фракція**, **координація стратегічних комунікацій**, **європейська та євроатлантична інтеграція**, **міжнародний моніторинговий інструмент**, **консолідація** тощо: Лідер ВО «Батьківщина» Юлія Тимошенко заявила про початок процедури **імпичмента** чинного президента України Петра Порошенка; «Ми оголошуємо, що разом із іншими **фракціями**, які підтримують, ми починаємо процедуру **імпичменту** президента», – сказала Тимошенко; РФ демонстративно блокує спроби звільнення полонених українців, – Климпуш-Цинцадзе. Про це заявила Віце-прем'єр-міністр з питань **європейської та євроатлантичної інтеграції** України Іванна Климпуш-Цинцадзе під час спілкування з пресою у ході роботи 4-ї Української лабораторії, організованої Офісом українських аналітичних центрів у Брюсселі...; За його словами, має бути забезпечено впровадження **міжнародних моніторингових інструментів** для контролю безпекової ситуації навколо України, особливо у районах Чорного та Азовського морів, внутрішнє посилення України, **консолідація** сил усередині держави за рахунок проведення ефективної соціальної і економічної політики.

**Соціальна сфера** є не менш привабливою для медійників щодо застосування нових слів типу: **мобільний зв'язок**, **сайт**, **агентство**, **референдум**, **брифінг**, наприклад: «Офіційний запуск нової технології **мобільного зв'язку 5G** в Австрії наближається: наразі відбувається перший аукціон з необхідними для цього частотами», – йдеться у повідомленні; Про це заявив Президент України Петро Порошенко на відкритті оперативного-стратегічного збору з керівним складом Збройних сил України, передає прес-служба Адміністрації Президента на офіційному **сайті**; Відповідне рішення оголосив суддя Печерського райсуду Києва, передає **агентство** Інтерфакс-Україна; Мешканці Куби на **референдумі** проголосували за нову конституцію країни, її схвалили майже 87 відсотків учасників голосування; Раніше цього дня головний військовий прокурор України Анатолій Матіос на **брифінгу** поінформував, що на виконання протиправних рішень начальника Генштабу.

Крім того, нова лексика активно застосовується в інших сферах суспільства, що успішно віддзеркалено у відповідному медіадискурсі:

- **в економіці та фінансах**. Наприклад, слова **інвестиції**, **аукціон**, **бізнес**, **бізнесмен** використано в таких контекстах: *Із нововведень – у конституції з'явилося поняття приватної власності, а іноземні **інвестиції** визнані важливим чинником економічного зростання; ...Йдеться про недостатність ефективних механізмів для запобігання впливу з боку заможних **бізнесменів**, що поєднуються із слабкою системою контролю фінансуванням партій та кандидатів;*

- **у промисловості**: *Приводом до такого рішення може з'явитися загроза демонстративних відставок окремих членів кабінету, включаючи міністра праці і у справах пенсій Ембер Радд, міністра у справах бізнесу, енергетики і **промислової стратегії** Грега Кларка і міністра юстиції Девіда Гока;*

- **юриспруденції**: *апеляційний суд, результативна частина (Слідчий суддя оголосив тільки **резолютивну частину** ухвали; Визначення слідчого судді підлягає негайному виконанню і може бути оскаржене в **апеляційному суді**).*

Отже, неологізми є прикметною ознакою сучасного медіадискурсу та яскравим віддзеркаленням нового українського соціуму. Їхнє використання зумовлене намаганням автора поглибити й уточнити інформацію, надати мовленню більшої ефективності, виразності й актуальності, проте досить часто – елементарною потребою назвати абсолютно нове поняття, яке, адаптуючись до соціально-часових умов, стає звичним, а разом з тим відповідна номінація переходить у розряд загальноживаних.

### Список літератури

1. Сучасна українська літературна мова : Стилїстика / І. К. Білодід. – Київ : Наукова думка, 1973. – С. 3.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [з дод. і допов.] / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
3. Серебрянська І. М. Словник-довідник лексики сфери освіти : національно-європейська ідентичність : [навч. посіб.] / І. М. Серебрянська. – Суми : СумДУ, 2018. – 340 с.
4. Серебрянська І. М. Неологізми сфери освіти як індивідуально-авторський продукт / І. М. Серебрянська // Журналістська освіта в Україні : світові професійні стандарти : матеріали чотирнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 10–11 травня 2018 р.). – Суми : СумДУ, 2018. – С. 83–85.
5. Туровська Л. В. Нові слова та значення : словник / Л. В. Туровська, Л. М. Василькова / [Ін-т укр. мови НАН України]. – Київ : Довіра, 2008. – 271 с.
6. Мазурик Д. Лексичні інновації 90-х років ХХ століття в системі української мови / Д. Мазурик // Українська філологія : школи, постаті, проблеми. – Львів, 1999. – Ч. 2. – С. 156–163.
7. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : [монографія] // О. А. Стишов – Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.

## ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ І ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ

**Ольга Сидоренко,**

*канд. пед. наук, доцент, СумДУ*

**Анна Будакова,**

*студентка, ЖТМ-81, СумДУ*

*Визначено специфічні риси політичного ток-шоу, розглянуто жанрові риси та проблемно-тематичний контент популярних політичних ток-шоу на українському телебаченні.*

**Ключові слова:** *політичне ток-шоу, тематичний контент.*

## POLITICAL SHOWS ON UKRAINIAN TELEVISION: GENRE FEATURES AND PROBLEM-THEMATIC CONTENT

**Olga Sydorenko,**

*associate professor, Sumy State University*

**Anna Budakova,**

*student, ЖТМ-81, Sumy State University*

*Specific features of the political talk shows are identified, the genre features and problematic content of the popular political talk shows on Ukrainian television are considered.*

**Keywords:** *political talk show, thematic content.*

На сучасному етапі розвитку мас-медіа ток-шоу називають обличчям і рушійною силою кожного телеканалу. Цей жанр визначає рейтинг каналів, має значний вплив на масового глядача, заслуговує його симпатію, прихильність. Автори суспільно-політичних ток-шоу позиціонують ці програми як такі, що допомагають глядачам сформувавши об'єктивну точку зору на події в соціумі. Насправді ж, часто маніпулюють темами і вдаються до різних способів, аби глядач сприйняв ту чи іншу думку саме так, як вигідно творцям програми, які намагаються створити «порядок денний» в країні. На українських телеканалах найбільш рейтинговими вважаються такі, як «Говорить Україна» (ТРК «Україна»), «Свобода слова» («ІСТV»), «Право на владу» («1 + 1»), «Один за всіх» («СТБ»), «Пристрасті по ревізору» («Новий канал») та інші.

Аби заслужити прихильність глядачів, необхідно використовувати оригінальні форми представлення сюжетів, формувати новий стиль взаємин із віртуальним середовищем, коли стираються межі між приватним і винесеним на загальний огляд.

*Мета* нашої роботи полягала в з'ясуванні жанрової специфіки політичних ток-шоу на українському телебаченні та визначенні їх проблемно-тематичного контенту. *Об'єктом дослідження* визначено контент телевізійних ток-шоу на телевізійних каналах України. *А предметом* – жанрові риси, проблематика та формат комунікації політичних ток-шоу. *Емпіричним матеріалом* дослідження стали політичні ток-шоу телеканалів за вересень та жовтень 2019 року.

Специфіку жанрового аспекту та становлення політичного ток-шоу вивчали багато вчених: Б. Тімберг, Б. Ерлер, С. Лівнінгстоун, Б. Геблер, Е. Толсон, Х.-Ф. Фолтін, Й. Теншер, А. Дьорнер, Х. Шиха, С. Поцелуєв, А. Вартанов та інші. Більшість із їхніх думок зумовлюють таке визначення головних функцій політичного ток-шоу: програма має відповідати політичним поглядам цільової аудиторії й давати орієнтири в різноаспектних інформаційних потоках. В. Владимиров стверджує, що політичне ток-шоу уособлює в собі поєднання інформаційного та розважального жанрів. Або іншими словами – це «гібридний жанр, у якому інформативність і розважальність визначені технологіями, які наслідують» [6]. Однією з головних особливостей, що відрізняє політичного ток-шоу від інших політичних програм, є наявність так званого «внутрішньо-активного» глядача. Класичний жанр ток-шоу передбачає трикутник: ведучий / модератор – запрошені гості / експерти – аудиторія (глядачі / слухачі). У зв'язку з цим ключовою дією телевізійного шоу стає багаторазова адресація: до учасників діалогу «на сцені», до глядачів, а також умовна взаємодія з телеглядачами, або «парасоціальна взаємодія», як називає її В. Кальмайер [10]. Уважається, що «першопроходець» у цьому жанрі на українському телебаченні – Савик Шустер зі своєю програмою «Свобода слова». Перший випуск вийшов у вересні 2001 року на російському телеканалі «НТН». Далі програма транслювалася на «ІСТV» і «Интер». Сьогодні цю програму можна переглянути на ТРК «Україна» щоп'ятниці о 21:00, але тепер під назвою «Свобода слова Савика Шустера».

Н. Ісаєва зазначає, що на сьогодні всі існуючі формати політичних ток-шоу на вітчизняному телебаченні дотримуються правила зворотного зв'язку, кожен у доступних йому інструментах. Реальна модель ведення дискусій у політичних ток-шоу характеризується порушеннями учасниками культури полеміки; нерівними можливостями щодо висловлення власних думок; недотриманням журналістами-ведучими принципів професійної етики; зазвичай, наданням ведучими пріоритету одній стороні дискусії [8].

Ятчук О. відносить політичні ток-шоу до розмовних проєктів, та вважає їх іміджевими для самих телеканалів. Їм притаманні такі критерії: соціально-політична тематика програм як пріоритетна; істотна роль аналітичної складової в жанровій структурі програми; дискусійність як визначальна ознака; провідна роль ведучого-модератора; присутність відомих осіб (VIP, депутати, керівники та посадовці), які мають можливість безпосередньо впливати на події в певній локації – «регіон – країна – світ»; збільшення кількості камер (від 5–7); наявність глядачів у студії, на зовнішніх майданчиках з прямим включенням, що втілюють образ пересічного глядача, з погляду комунікації, відбувається самоактуалізація глядача в рамках моделі «я – громада»; безпосередня участь глядача зводиться до мінімуму [22]. Прикладами програм цієї групи можна вважати «Право на владу» (Студія «1+1»), «Пульс» («112 Україна»), «Народ проти» (ZIK), «Свобода слова Савика Шустера» (ТРК «Україна») тощо.

На сьогодні в Україні налічується понад 90 телеканалів всеукраїнського значення. П'ята частина з них – інформаційні канали. Саме вони найчастіше висвітлюють політичне життя держави, зокрема в новинному форматі. Згідно з даними індустріального телевізійного комітету, станом на II квартал 2019 року, ми можемо зробити висновки щодо популярності вітчизняних телеканалів [17]. Результати свідчать, що частка глядачів, які дивилися телеканал ТРК «Україна» становить 13,7%. На 3,7% йому поступається ТРК «Студія 1+1» –

10,0% від усіх глядачів. Третя позиція у ТОВ «ICTV» – 8,19%. Останню позицію в рейтингу обіймає телеканал «НТН» з результатом 2, 54%.

Проте в категорії інформаційних каналів лідирує телеканал «112 Україна», його частка становить 2,85 %. Йому поступається телеканал «NewsOne». Відсоток глядачів тут становить 1,56, що на 0,64 % менше, ніж має телеканал «ZIK» (загальна частка 0,92%). Позицією нижче розташований телеканал «Еспресо TV» із часткою 0,6%. Шосту сходинку посідає «24 канал» (0,46%). Останню позицію посів «5 канал» з відносною часткою 0,4%. Порівняно з II кварталом 2018 року, всі телеканали у цій категорії підвищили свої показники : телеканал «112 Україна» на 104%; телеканал «NewsOne» – на 37%; телеканал «ZIK» – на 80%; телеканал «Еспресо TV» – на 40%; «24 канал» – на 4%, що є найменшим показником; «5 канал» має динамічний приріст у 8%.

У рейтингу телеканалів за розважально-інформаційним спрямуванням першість належить телеканалу ТРК «Україна» – 13,7%, проте порівняно з даними за цей же період 2018 року його динаміка знизилась на 6%. Водночас ТРК «Студія 1+1», хоча й займає другу позицію, але його рейтинг підвищився має на ті ж 6%. Третю позицію її посів ТОВ «ICTV» з часткою 8,19% та приростом 4%. У наступних двох телеканалах прослідковується негативна динаміка у порівнянні з цим же періодом 2018 року: телеканал «Інтер» має частку 6,56% (та спад на 23%), а відсоток глядачів, що дивляться «НТН» становив 2,54% (та спад на 35%). Найменшу частку має «UA:Перший» – 0,77%, але відбувся приріст у 20%.

На основі даних цих рейтингів ми виокремили шість каналів, які мають інформаційне та розважально-інформаційне спрямування і мають різні рейтинги за відсотковою часткою тих, хто дивиться певний телеканал. Також до уваги брався їх інформаційний контент, тобто нас цікавили політичні ток-шоу студійного формату.

Ми провели аналіз політичних ток-шоу, яким притаманні всі основні риси, що визначають специфіку аналізованого нами жанру. Зокрема узагальненими критеріями аналізу стали такі: головними є соціально-політичні питання; дискусійність та аналітичність; ведучий як модератор; присутність відомих осіб; студійний формат; наявність глядачів на зовнішніх майданчиках з прямим включенням.

Студійний формат є досить популярним. Він створює ефект масовості та безпосередньої участі у вирішенні питання. Нами було виділено шість телеканалів, програми яких проходять у такому форматі (табл. 1). Такими каналами стали: «112. Ua», «ZIK», ТРК «Україна», ТОВ «ICTV», ТРК «Студія 1+1» та «NewsOne».

Таблиця 1– Політичні ток-шоу: загальна характеристика

<i>Канал</i>	<i>Назва програми/ Ведучі</i>	<i>День та час виходу/ тривалість</i>	<i>Мова ефіру</i>
«112. Ua»	«Пульс». Володимир Полуєв і Ганна Степанець	Вівторок 18:00 (5 год)	<b>ведучі</b> (модератори)– українська, <b>гості</b> – значення немає
ZIK	«Народ проти» Наталя Влащенко	П'ятниця 21:15 (3 год)	<b>ведучі</b> (модератори) – українська, <b>гості</b> – значення немає
ТРК Україна	«Свобода слова Савика Шустера» Савик Шустера	П'ятниця 21:00 (2 год 30 хв)	<b>ведучі</b> (модератори) – російська, <b>гості</b> – значення немає
ТОВ ICTV	«Свобода слова» Вадим Карп'як	Понеділок 22:28 (3 год)	<b>ведучі</b> (модератори) – українська, <b>гості</b> – значення немає
ТРК Студія 1+1	«Право на владу» Наталя Мосейчук	Четвер 22:30 (2 год)	<b>ведучі</b> (модератори) – українська, <b>гості</b> – значення немає
NewsOne	«Український формат» Василь Голованов	Середа 18:15 (4 год)	<b>ведучі</b> (модератори) – українська, <b>гості</b> – значення немає

Потрібно наголосити, що половина із цих телеканалів позиціонує себе як розважально-інформаційні. Це такі як ТРК «Україна», ТРК «Студія 1+1» та ТОВ «ICTV». Вони орієнтовані на однакову аудиторію та мають схожу інформаційну політику. Їх дивиться понад 80 % населення країни. Опираючись на власні спостереження, можемо виокремити основні показники, що формують імідж цих каналів: 1) орієнтовані на розважальний контент; обличчям каналу є ведучі; телеканал має власну символіку; домінує державна мова.

Під час політичних ток-шоу порушуються питання з різних сфер життя суспільства. Ми провели дослідження та сформували рейтинг (на основі переглядів кожного ефіру на сервісі «YouTube») програм за вересень-жовтень 2019 року. Такі часові рамки обрано не випадково. Саме в цей період в Україні відбувалися важливі політичні події: формування нового уряду, зустріч Володимира Зеленського з Дональдом Трампом, розглядалася можливість запровадження формули Штайнмайєра, закон про статус Донбасу та інше.

Нами враховувалися тематика та кількість переглядів програм для кожного окремого політичного ток-шоу. Було з'ясовано, що програма «Пульс» надає перевагу різним темам, які є значущими для політичного життя українців. Найцікавішими із них для глядачів за кількістю переглядів стали Закон про статус Донбасу, розкол «Слуги народу», земельна реформа й опалювальний сезон (цей випуск переглянуло 159 066 користувачів сервісу «YouTube»). Найменше переглядів отримав ефір за 03.09.2019 року (52 796 переглядів) з темою про роботу нового уряду. Найбільшою популярністю в програмі «Народ проти» користувалися теми: «Візит Президента до США», «Закон про землю», «Чим закінчиться історія із Приват Банком?», які були обговорені 27.09.2019 року та набрали 52 492 переглядів. Найменше переглядів має ефір за 25.10.2019 рік, а саме 1 476. Тут обговорювали такі теми: «Судова система в Україні», «Коли громадяни отримають доступ до правосуддя?», «Чи можливе розведення військ на окупованій території?».

У передачах «Свободи слова Савіка Шустера» прослідковується така тенденція: найпопулярнішим став випуск за 04.10.2019 рік (441 434 переглядів), тут обговорювали тему особливого статусу для Донбасу заради миру (формула Штайнмаєра). Найменше переглядів ефіру за 27. 09.2019, у якому порушувалося питання ринку землі в Україні (151 968 переглядів). Тема формули Штайнмаєра, яка розглядалася у програмі «Свобода слова» 07.10.2019 року, є найпопулярнішою та має 104 050 переглядів. Натомість ефір за 28.10.2019 року нараховує найменшу кількість зацікавлених (41 467). Тут розглядали такі теми: «Корупційні скандали в парламенті», «Капітуляція чи розведення військ?», «Газовий транзит», «Членство України в НАТО». Політичне ток-шоу «Право на владу» є лідером за переглядами порівняно з іншими. Тут можна прослідкувати зростання рейтингів ефіру, який вийшов 12.09.2019 року (520 284 переглядів) і де обговорювали тему перезавантаження влади. Стосовно найменш популярної програми, то в ній ішлося про формулу миру та ринок землі в Україні (за 19.09.2019 року має 308 764 переглядів).

Аналізуючи теми телепрограми «Український формат», можемо зробити висновок, що найбільшою популярністю користуються теми: «Ультиматум владі від учасників акції», «Ні капітуляції» та «Новий трудовий кодекс». Вони були обговорені в ефірі від 16.10.2019 року та набрали 124 519 переглядів. Натомість темою скасування депутатської недоторканності (04.09.2019 року) зацікавилася лише 61 314 користувачів сервісом «YouTube».

Отже, можна констатувати, що найактуальнішими для глядачів є теми, що стосуються миру на окупованих територіях та розведення військ, обміну полоненими та обговорення планів щодо стратегії розвитку держави. Тож можемо говорити, що роботою новообраної Верховної Ради та Кабінету Міністрів найбільше цікавились глядачі програми «Право на владу» (520 тис.). Загалом ця тематика набрала 1 159 тис. переглядів. Щодо іншої проблеми, а саме «Ринок Землі», то найбільше цей ефір переглянули також на телеканалі «1+1» в програмі «Право на владу» (309 тис.). Проте в абсолютних цифрах ця проблема виявилася найменш популярною, адже в сумі кількість переглядів склала 750 тис., що на 492 тис. менше за найбільш популярну тему – формула Штайнмаєра (загальна кількість переглядів 1 242 тис.).

Таблиця 2 – Рейтинг тем політичних ток-шоу

Спільна тематика	Кількість переглядів програми [у тисячах]						Разом
	«Пульс» на «112. ua»	«Народ проти» на «ZIK»	«Свобода слова Савика Шустера» на «Україна»	«Свобода слова» на «ICTV»	«Право на владу» на «1+1»	«Український формат» на «NewsOne»	
Робота нової ВР та Кабміну	76	30	269	94	520	76	<b>1159</b>
Ринок землі	84	52	152	72	309	81	<b>750</b>
Формула Штайнмаєра	121	45	441	104	437	94	<b>1242</b>
Розведення військ	54	1	192	41	333	108	<b>729</b>
<b>Всього</b>	<b>335</b>	<b>128</b>	<b>1054</b>	<b>311</b>	<b>1599</b>	<b>359</b>	

Найбільше цією проблемою цікавилися глядачі програми «Право на владу» (437 перегляди). Останньою темою, що повторювалася в ефірах політичних ток-шоу всіх телеканалів, є проблема розведення військ. Загальна кількість переглядів становить 729 тис. Найбільшу популярності ця тема набула у глядачів телепрограми «Право на владу» – 333 тис.

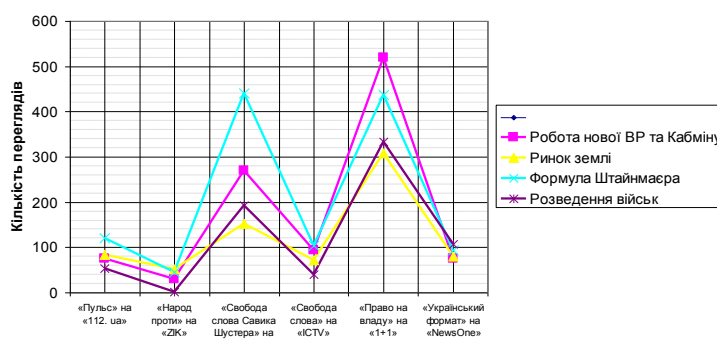


Рис. 1 – Рейтинг тематики українських політичних ток-шоу за кількістю переглядів

На актуальність висвітлених тем вказує діаграма на рис. 1. Видно, що політичне ток-шоу «Право на владу» на каналі «1+1» є беззаперечним лідером у всіх темах. Найменш популярною є програма «Народ проти» на «ZIK» за обраними темами. Але, незважаючи на те, що програма «Український формат» на телеканалі «NewsOne» посідає передостаннє місце за кількістю переглядів в обраних темах, її показники є найбільш стабільними.

За кількістю переглядів можемо визначити й найбільш популярну для аудиторії програму (див. рис. 2). Найбільшу активність виявили глядачі програми «Право на владу» – 43%, а найменшу – «Народ проти» (3% від загальної кількості).

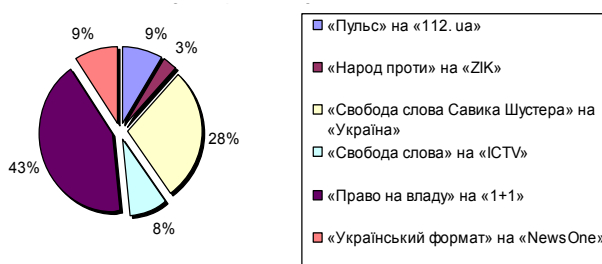


Рис. 2.5 – Актуальність тематики політичних ток-шоу



*Висновки.* Ураховуючи викладені спостереження й статистичні дані, можемо констатувати, що найактуальніші теми, що стосуються питань державної ваги, як правило, можуть повторюватися в політичних ток-шоу різних каналів, при цьому кількість переглядів може кардинально відрізнятись. Це дає підстави припустити, що окрім тематики на рейтинг програми можуть вливати й інші чинники, зокрема поведінка ведучих шоу, формат комунікації, технічне забезпечення, запрошені гості тощо. Це, у свою чергу, окреслює тау подальших наших досліджень. Повторювати, а відтак і значущими для глядачів стали теми, що стосуються миру на окупованих територіях та розведення військ, обмін полоненими та обговорення планів щодо стратегії розвитку держави. Особливого резонансу набула тема роботи новообраної Верховної Ради та Кабінету Міністрів України в ефірі телепрограми «Право на владу» на телеканалі «1+1». Можемо припустити, що на рейтинг цієї програми вплинули такі чинники: час демонстрації в прямому ефірі, тривалість, спосіб розкриття теми, підготовленість модератора, авторитетність запрошених гостей, студійна атмосфера, а також рівень зацікавлення аудиторії: народу України цікаво спостерігати за формуванням нових гілок влади та за їх роботою, аналізувати зміни, які вони вносять, та розуміти, чим це може обернутися для пересічного громадянина.

### Список літератури

1. Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. – Т. 2. – С. 91–98.
2. Ісаєва Н. О. Регіональні особливості смертності населення України. Рецептивність, емотивність та конвенціональність у драматургії політичного ток-шоу / Н. О. Ісаєва // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2015. – № 51. – С. 62–67.
3. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ телепередач) / В. Кальмайер // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2006. – С. 385–389.
4. Рейтинги телеканалів (II квартал 2019 року) [Електронний ресурс]: за даними Індустріального телевізійного комітету 2019 р. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/ІТК-II-кв.-2019-р.pdf>
5. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія / О. М. Ятчук. – Дніпро : УМСФ, 2018. – 136 с.

## МОВНІ ПРОЯВИ СУБ'ЄКТИВІЗМУ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

**Ольга Сидоренко,**

*канд. пед. наук, доцент, СумДУ*

**Лейла Вишняк,**

*студентка, ЖТ-71, СумДУ*

*Проаналізовано мовні засоби інтерпретації фактів в інформаційно-фактологічній основі текстів ЗМІ; описано типові мовні вияви суб'єктивізму в газетному тексті.*

**Ключові слова:** *медіатекст, факт, інтерпретація фактів, суб'єктивізм.*

## LANGUAGE MEANS OF AUTHOR'S SUBJECTIVITY IN NEWSPAPER TEXT

**Olga Sydorenko,**

*associate professor, Sumy State University*

**Leila Vishnyak,**

*student, ЖТ-71, Sumy State University*

*The author of the article analyzes the linguistic means of interpretation of facts in the information and factual structure of media texts; describes the typical linguistic features of subjectivism in a newspaper text.*

**Keywords:** *media text, fact, interpretation of facts, subjectivism.*

Об'єктивність у журналістській діяльності належить до найбільш актуальних і водночас найбільш дискусійних питань. Вона невіддільна від поняття «факт», адже факт завжди об'єктивний, тоді як його осмислення та подача – суб'єктивні. Автор журналістського твору, відображаючи факти навколишнього світу, може реалізуватися в тексті або як безпристрасний, відчужений дослідник, або як особа, здатна аналізувати, порівнювати, інтерпретувати, висловлювати власну позицію й давати оцінку актуальним, соціально значущим фактам. Природу факту та його значення у новинній журналістиці, проблему «продукування фактів» [2, с. 82], причини їх спотворення вивчав В. Здоровега. В. Владимиров визначив компоненти об'єктивності інформації [1]. Над проблемою вимислу й домислу, трансформації фактів у журналістському творі працював Д. Прилюк [4]. Причини порушення принципу об'єктивності, що призводить до спотвореного відображення дійсності, описав В. Іванов [3]. Проблему суб'єктивності фактів і підходу до їх відбору досліджував В. Різун [5]. Незважаючи на значні теоретичні напрацювання, практичний аспект інтерпретації фактів сучасними ЗМІ (особливо на шпальтах районних газет) досліджено недостатньо. *Актуальність* питання щодо практичного аспекту інтерпретації фактів мас-медіа тексти посилюється тим, що сьогодні все частіше спостерігаємо процеси суб'єктивізації медіатексту, що виявляється в посиленні особистісного начала, актуалізації образу автора тексту, оцінності, емоційності, експресивності, підкресленої адресатності, наявності рефлексивного підтексту. У багатьох текстах газетних жанрів (від новинних заміток, репортажів до аналітичних статей і авторських колонок) саме суб'єктивні смисли визначають значеннєву структуру всього тексту. Об'єктивні ж, що інформують читача про події реальної дійсності, часто підкоряються суб'єктивним значенням і, як наслідок, слугують лише для аргументації справедливості авторської позиції.

*Мета* нашої роботи полягає в тому, щоб виявити мовні прояви суб'єктивізму газетного тексту. *Об'єктом* є інформаційно-фактологічна основа текстів ЗМІ. *Предметом* – мовні засоби інтерпретації фактів та їх спотворення. *Джерельну базу* становить інформаційно-фактологічний контент газети «Голос Посулля».

Точність фактажу є однією з умов об'єктивності (правдивості) інформації. Аналіз інформаційно-фактологічного контенту газети «Голос Посулля» засвідчив, що порушення точності мають 63% розглянутих матеріалів (125 із 200 відповідно). Загальна кількість порушень (деякі матеріали мають два і більше) становить 138. Найбільше неточних фактів містять матеріали інформаційних жанрів – 72% (54 із 75), 43% від загальної цифри. Аналітика – 65% (49 із 75), 39% від загальної цифри. Художня публіцистика – 44% (22 із 50), 18% від загальної цифри.

Найчастішою фактичною помилкою є неаргументовані **оціночні судження** – 58% (80 випадків із 138), часто трапляються лексичні конструкції із підтекстом – 41,3% (57 із 138).

**Неаргументовані оцінні судження** розпізнаємо за наявністю прикметників, у яких закладене ставлення автора до героя, події чи явища, виражається оцінка до зображуваного. У «Голосі Посулля» найчастіше трапляються прикметники **«хороший», «чудовий», «прекрасний», «гарний», «красивий», «приємний», «затишний», «цікавий»**. У переносному значенні вживається прикметник **«теплий»**: **«тепла атмосфера», «теплі привітання», «теплі слова»**. Сприймаючи ці лексеми, читач, який не здатний до критичного мислення, починає сприймати нейтральні за своєю сутністю події, як «чудові» чи «прекрасні», викривлюючи свою картину сприйняття реальності. Зважаючи на проаналізовані матеріали, можемо стверджувати, що *типовим фактом* для обраної районної газети буде не «відбувся концерт», «а відбувся чудовий концерт». Позиція автора чітко

простежується і у всіх наведених цитатах: «Сьогодні хочеться коротенько розповісти про **хорошу людину**, заслуженого вчителя-пенсіонера...» (1.08.2017); «І тут на допомогу прийшла **дуже хороша** людина – Гринівський сільський голова Галина Черевко» (30.12.2018); «Завдяки **чудовим** організаторським талантам завідувачої Віхівським сільським клубом...» (25.08.2018); «Бо через усі роки Ліда пронесла свої **прекрасні** риси характеру, які заклали її **чудові** батьки...» (6.10.2018); «Глядачі протягом двох годин із задоволенням слухали **красиві** голоси...» (13.10.2018); «У **затишному** приміщенні сільського клубу зібралася дітвора віком від 1 до 10 років не тільки із Віхового, а й Лук і Вакулук» (5.01.2019); «**Приємні** хвилини спілкування з третім президентом України надовго залишаться в дитячій пам'яті» (28.07.2018).

Звертаємо увагу на використання прикметника «**особливий**»: «**Особливе захоплення** в школярів викликало проведення квесту по персонажах та святах зимового циклу» (5.01.2018). Не існує критеріїв, за якими можна було б розмежувати «захоплення» та «особливе захоплення». Захоплення – абстрактне поняття, яке не має категорій чи видів (скажімо, низьке, середнє, високе, особливе). Воно або є, або нема. Проте про його наявність варто було б запитати у школярів і подати їхні коментарі, адже лише вони знають, що викликало у них підвищений інтерес. Варто також зазначити, що одна й та сама річ (у нашому випадку «квест») не міг викликати однакове захоплення у всіх школярів, адже психологічні особливості кожної дитини різні: комусь, приміром, більше за квест сподобалося виготовлення новорічних гірлянд. Узагальнені судження примітивізують дійсність, не враховують її різноманітність, через категоричність не дають читачеві подивитися на ситуацію ширше.

Суб'єктивізм проявляється і у вживанні ступенів порівняння прикметників. Наведемо приклад: «**Мета його найблагородніша**: розкрити дитячі таланти, заохотити до цікавої справи, зібрати в коло для приємного спілкування...» (24.11.2018). Ступінь благородності справи неможливо виміряти: для одного найблагороднішою метою буде «розкрити дитячі таланти», а для іншого – усиновити дитину чи допомогти матеріально відділенню дитячої лікарні.

**Оціночні прикметники** (у яких закладено ставлення автора до події чи проблеми) зустрічаються не лише в текстах матеріалів, а й у **назвах рубрик**. Скажімо, «**Приємні новини**» (замітка «Перші малюки 2018 року зареєстровані на Сумщині», 5.01.2018). Так нейтральна за своєю суттю інформація про народження дітей автоматично перетворюється у свідомості читачів на «приємну новину». Підкреслюємо, що не для всіх народження дітей є приємною новиною, скажімо, для прихильників руху чайлдфрі продовження роду є не «приємною новиною», а приводом для співчуття. Таким чином, у тексті можна побачити заклик до народження дітей і збільшення народжуваності в країні. Позицію «народження – це позитив» простежуємо і в тексті матеріалу: «**Новий 2018 рік спеціалісти юстиції Сумщини розпочали з позитиву**».

Зупинимося на **вживанні підсилювальних лексем «дуже» та «надзвичайно»**. Зважаючи на те, що вони не конкретизують ознаку, не пояснюють її і не дають додаткових деталей, робимо висновок – їх вживання у журналістських текстах (інформаційних, аналітичних) є недоречним. Немає окресленої (задокументованої чи визначеною правилом) межі між «дуже» та «не дуже». Приміром, цитата зі звіту: «**Дуже жваво** депутати обговорювали земельні питання» (28.11.2018). Неможливо об'єктивно відрізнити «дуже жваве обговорення» від просто «жвавого», адже навіть «жвавість» – відносний показник. Словосполучення «жваве обговорення» може означати: а) депутати ставили запитання; б) депутати ділилися враженнями стосовно земельного питання, розповідали історії з життя, пліткували; в) депутати кричали, не могли всидіти на місці, перебивали одне одного та мало не побилися. Наведемо й інші приклади: «**Дуже схвально** вона відгукнулася про Аліну Бриусенко...» (8.12.2018); «**Віра дуже гарно співала**...» («Разом у радості й горі – це не тільки слова шлюбної обітниці» (5.12.2018); «**Чим же сьогодні займається цей надзвичайно соціально активний 80-річний чоловік, який мріяв злітати в космос**...» («Така незрадлива

любов до космосу» (20.10.2018); «Затяжна весна із **надзвичайно** низькими температурами значно подовжили вегетацію...» (28.07.2017).

Звертаємо увагу на **використання вставних слів, що виражають ставлення автора до героя, події чи явища: «на жаль», «на щастя»**. Скажімо, «*Та, на жаль, у зв'язку із таким напруженим ритмом життя, не завжди вистачає часу познайомитись із дільничним...*» (5.01.2018). Така оцінність є ознакою маніпуляції, оскільки містить прихований заклик: знайомтеся із дільничним, бо, якщо Ви з ним не знайомі, то це «на жаль». Насправді ж, те, що Ви не знайомі з дільничним, може бути для Вас і гарною новиною: із Вами не траплялося нічого поганого, отже, і приводу познайомитися не було.

**Лексичні конструкції, що створюють підтекст.** Не можна категорично стверджувати, що всі нижчезазначені підтексти створені авторами свідомо. Навіть якщо це не так, журналіст має вдаватися до самоаналізу, відсторонено перевіряючи текст на наявність «міжрядкових» натяків. Навмисні чи ні, але вони є, отже впливають на громадську думку. Почнемо з неточностей у звітах: «**Розглянути всі питання раніше у депутатів не було можливості, тому перед початком сесії було проведено засідання постійних комісій**» (25.08.2018). Виділена лексична конструкція містить іронічний підтекст і сприймається як докір депутатам за лінивість, вказує на їхню бездіяльність і безвідповідальність. Така позиція автора простежується і в ще одній цитаті з цього матеріалу: «*На обговорення депутатам було запропоновано всього три питання...*». За такого порядку слів лексема «всього» є тотожною частці «лише» і вказує на те, що депутати обговорили надто мало питань. Речення наштовхує на думку: «депутати ліниві та ні на що не спроможні, хоч би ці три питання обговорили, не говорячи вже про вагоміші речі».

Наступний приклад: «*Цьогоріч у нашому районі стався безпрецедентний випадок, коли в Сакуницькій сільській раді і досі не змоглися прийняти бюджет на 2018 рік*» (16.02.2018). Ключовим словом лексичної конструкції є обставинний прислівник часу «досі». Навіть якщо читач не знав, що в сільських радах району приймали бюджет (і про терміни його прийняття), із контексту стає зрозумілим: бюджет прийняли скрізь, крім Сакунихи. Цитата містить натяк на бездіяльність і безвідповідальність депутатів Сакуницької сільської ради. Він простежується і в заголовку «*Чому в Сакуниці не можуть прийняти бюджет?*». Незважаючи на те, що однією з функцій ЗМІ є здійснення суспільного контролю за діяльністю влади, журналіст має уникати «емоційного висвітлення подій», адже видання формує громадську думку.

Порушенням стандарту точності є **художня образність в інформаційних та аналітичних жанрах**. Упродовж аналізу ми переконалися, що журналістські матеріали мають писатися у публіцистичному стилі, а не в художньому. Такі висновки обґрунтовуємо тим, що художній виклад значно викривлює зміст фактів і несе в собі побіжні сенси. Судження, що містять засоби художньої виразності неможливо ні перевірити, ні спростувати. Зразками художньої образності є використання у замітках прикметника «**теплій**» у складі **епітетів** «*теплі слова*», «*тепла атмосфера*». Цей засіб художньої виразності вживається, щоб викликати прихильність до описаного, підкреслити щирість того, що відбувається. Скажімо, «*Представники обласної влади звернулися до учасників дійства з теплими словами, а потім відбувся концерт*» (8.12.2018). Таким чином автор формує позитивне ставлення до обласної влади, адже її представники – автори «тепліх слів». Наведений епітет асоціюється із комфортом і надійністю, тому читач починає сприймати представників обласної влади як тих, що гарантують надійність і комфорт. Іншим прикладом є використання епітету «тепла атмосфера»: «*Зустріч пройшла у теплій, невимушеній атмосфері, не залишивши нікого байдужим*» (13.10.2018). У цьому контексті епітет натякає читачеві на «родинність» атмосфери, переконуючи його в тому, що питання має бути близьким, «рідним» йому самому. Це демонструє і наступний приклад: «*Свято пройшло в теплій, дружній атмосфері і люди розійшлися по своїх домівках з гарним настроєм*» (10.10.2018).

Наступний приклад – **персоналізація явища**, що апелює до емоцій читача: «*Всім з половиною десятиліть минуло з часів жнив скорботи, що чорним крилом спустошили українські села...*» (28.11.2018). Засоби художньої виразності є і в іншому матеріалі про Голодомор: «*Голодомор 1932-1933 років в Україні назавжди залишиться в нашій пам'яті, як одна з найстрашніших сторінок минулого. Український народ у смутку і скорботі доземно схиляє голови, вшановуючи пам'ять мільйонів його жертв, засуджуючи творців цієї чорної сторінки в історії України*» (24.11.2018). У цитаті бачимо **порівняння** («як одна з найстрашніших сторінок минулого») та **синеκдоху** («український народ...»). Категоричне твердження «*назавжди залишиться в нашій пам'яті*» із урахуванням того, що підметом є збірний образ «український народ» (отже я, той, хто тримає в руках газету, теж) є маніпуляцією, адже викликає у читача страх, подавляє позитивні емоції. Такий спосіб подачі інформації застосовувався у Німеччині впродовж Другої світової війни. Виступи Адольфа Гітлера супроводжувалися музикою з опер Вагнера, що гнітюче пливало на слухачів, залякувало їх. Порівняння «як одна з **найстрашніших** сторінок минулого» є судженням автора. В історії багато сторінок (зокрема тих, які нам невідомі), неможливо об'єктивно визначити, які з них найстрашніші. Речення «народ доземно схиляє голови...» теж ставимо під сумнів. Є люди, які нічого не чули про Голодомор (скажімо, молоде покоління), тому не знають про день вшанування жертв. Зважаючи на такі приклади, робимо висновок, що журналістські матеріали мають писатися у публіцистичному стилі, а не в художньому. Такі висновки обґрунтовуємо тим, що художній виклад значно викривлює зміст фактів і несе в собі побіжні сенси. Судження, що містять засоби художньої виразності неможливо ні перевірити, ні спростувати. Неможливо й передбачити, як ці судження сприйме читач, адже навіть нейтральне за тоном викладу повідомлення може мати підтекст (приховану оцінність). Художня інтерпретація є порушенням стандарту точності, адже в ній переважає авторський домисел.

**Емоційно-забарвлені дієслова.** Вживання емоційно-забарвлених дієслів створює відповідний – потрібний авторові – контекст. Наприклад, «*Народних обранців обурювало, що землю не віддають атовцям...*» (28.11.2018). Експресивне дієслово «*обурювало*» акцентує увагу на порядності депутатів: їм небайдужі проблеми атовців, вони свідомо захищають їхні права, отже, ці депутати справедливі, чесні, надійні (підсвідомо у читача виникає судження, що апелює до інстинкту самозбереження: коли мої права порушать, ці «чесні депутати» також їх захистять). Інший приклад: «*Виставкові живописні роботи, які представила юна художниця Недригайлівщини, зачаровували погляди шанувальників образотворчого мистецтва*» (6.10.2017). Маємо приховане формування позитивного образу Недригайлівщини. Підтекст: картини настільки майстерні, що не просто подобаються, а зачаровують; такі картини могла намалювати лише виняткова майстриня; ця майстриня родом із Недригайлова, а значить – там усі майстрині «виняткові», здатні малювати картини, які «зачаровують»; Недригайлів – мала батьківщина «виняткових майстринь».

Розглянемо й інші зразки вживання емоційно-забарвлених дієслів. «*Гості мали змогу поласувати смачною кашею та млинцями з медом, які старанно готували місцеві жіночки...*» (25.08.2018). Дієслово поласувати уже містить у собі ставлення автора до страв (навіть не враховуючи означення «смачною»). Згідно з Академічним тлумачним словником української мови, «ласувати – їсти що-небудь смачне». Отже, словосполучення «поласувати смачною» є плеоназмом (прикметник «смачною» зайвий). У такий спосіб автор нав'язує читачеві думку про хороші смакові якості каші та млинців, не враховуючи, що те, що є смачним для одного, може не бути таким для іншого. Так створюється асоціативний ряд: млинці смачні, свято чудове, отже в районі все добре. Подібні матеріали дають аудиторії відчуття спокою, захищеності, чим притуплюють її увагу до суттєвих проблем, адже управляти масою легше тоді, коли маса не здогадується, що нею можуть маніпулювати. Схожий прийом: «*Вихованці дитячого садочка порадували батьків та гостей свята піснями, танцями та віршами*» (5.01.2018). Матеріал також заспокоює читача: діти «радують» батьків, отже садочок працює добре; садочок працює добре, отже, в Недригайлові

«все добре». Варто зазначити, що лексична конструкція без емоційно-забарвленого дієслова «радувати» – скажімо, «діти співали пісні, танцювали, розказували вірші» – не має такого ефекту, бо має нейтральний (відсторонений тон висвітлення).

Окремо зупинимось на **вживанні у звітах емоційно-забарвлених синонімів дієслова «говорити»**, що породжує відповідний підтекст: *«Також депутат Анатолій Кужель дорікнув Недригайлівській ОТГ, що вона не виконує домовленостей...»* (10.10.2018); *«О.М. Ковтун похвалився, що завдяки вжитим заходам розкрито цілий ряд резонансних злочинів»* («1.09.2018); *«Насамкінець засідання депутати скаржилися селищному голові на тимчасову відсутність вуличного освітлення...»* (25.08.2018).

Усі вони вжиті для привернення уваги читача, адже створюють ефект «емоційного перебігу подій» у районній раді. У такий спосіб висвітлення сесії районної ради нагадують телесеріал, де герої бурхливо з'ясовують стосунки: «дорікають», «хваляться», «скаржаться». Звертаємо увагу, що емоційно-забарвлена лексика у звітах (особливо з офіційних суспільно-важливих подій) є порушенням стандарту точності, адже читач не знає, що відбувалося насправді, його позбавили деталей, коментарів, а замість цього дали упереджене ставлення автора. У всіх проаналізованих звітах (5 із 5) є емоційно-забарвлені дієслова, отже редакція таким чином привертає аудиторії.

**Зменшено-пестливі слова.** Зменшено-пестливі слова в інформаційних жанрах вживаються кореспондентами газети для того, щоб викликати довіру, створити ефект «неформальної дружньої розмови», зменшити серйозність (проблемність) зображуваних подій. Розглянемо детальніше: *«Сьогодні хочеться коротенько розповісти про хорошу людину, заслуженого вчителя-пенсіонера...»* (1.08.2018). Зменшено-пестливий прислівник «коротенько» вказує читачеві на ненав'язливість історії, її «розважальний» характер. Виклад нагадує казку, притуплює критичне мислення читача, а отже наступне словосполучення «хороша людина» не викликає сумнівів, сприймається як об'єктивна реальність.

Наступний приклад: *«Вихованці центру соціально-психологічної реабілітації зустріли Президента хлібом-сіллю, теплими привітаннями та невеличким концертом»* (28.07.2018). Прикметник «невеличким» застосовується для підкреслення важливості приїзду Віктора Ющенка. Гра контрастів: приїзд Президента – подія надзвичайної важливості, а все, що ми можемо зробити – «невеличкий концерт». Таким чином показане прихильне ставлення до колишнього глави держави, так зване «інформаційне підлабузництво».

Зменшено-пестливі слова – медійний гачок, який привертає увагу до змісту тексту, проте розпізнати його без журналістської чи філологічної освіти складно. У цитаті *«Знайти добре слівце – є складовою частиною праці соціальних працівників»* (3.11.2018) іменник «слівце» підкреслює добродушність соціальних працівників, адже вони знаходять не грубе «слово», а лагідне «слівце». Робимо висновок: автор маніпулює аудиторією, формуючи прихильне ставлення до соціальних працівників. За аналогічним принципом побудована й інша цитата: *«Гості мали змогу полакувати смачною кашею та млинцями з медом, які старанно готували місцеві жіночки...»* (25.08.2018). Матеріал натякає на організаторський хист місцевої влади. Маніпуляція: хороша місцева влада завбачливо все продумала, навіть млинці та кашу готували не суворі «жінки», а добродушні «жіночки» (виникають асоціації: веселі, привітні, завзяті, вправні). Якщо місцева влада змогла так добре спланувати захід, то і районом вона управляє добре, потрібно їй довіряти.

**Висновки.** На основі контент-аналізу з'ясовано, що журналісти й дописувачі газети «Голос Посулля» часто вдаються до інтерпретації фактів, що зумовлює ідеалізацію зображуваного, є проявом суб'єктивізму журналістського матеріалу. На це вказують лексичні маркери – прикметники, у яких закладено авторське ставлення до події чи явища («хороший», «чудовий», «прекрасний», «гарний», «красивий», «смачний», «приємний», «затишний», «цікавий»). Художня інтерпретація є порушенням стандарту точності, оскільки в ній переважає авторський вимисел. Найчастішою фактичною помилкою є неаргументовані оціночні судження – 58% (80 випадків із 138), часто трапляються лексичні конструкції із підтекстом – 41,3% (57 із 138). Отримані результати дають підстави не тільки класифікувати

види викривлення фактів, мовні прояви суб'єктивізму повідомлень в районній газеті «Голос Посулля», але й відкривають перспективи для подальших наукових пошуків щодо дотримання професійних стандартів у поданні фактичного матеріалу в інших мас-медіа, а також розроблення практичних рекомендацій журналістам-початківцям, як уникати фактичних неточностей в медіатекстах.

### Список літератури

1. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учебное пособие / В. М. Владимиров. – Луганск, 1998. – 144 с.
2. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство. – 2015. – Вип. 22. – С. 17–20.
4. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К.: Вища шк., 1983.
5. Різун В.В. Літературне редагування / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

## ЛОНГРІД: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІАДИЗАЙНУ

**Ольга Сидоренко,**

*канд. пед. наук, доцент, СумДУ*

**Євгенія Головенко,**

*студентка, ЖТ-61, СумДУ*

*Розглянуто контент, структуру, форми подання інформації та засоби інтеракції лонгредів на популярних інтернет-платформах; проаналізовано специфіку використання інструментів медіадизайну для підвищення ефективності лонгреду.*

**Ключові слова:** лонгред, інтерактивний лонгред, медіадизайн.

## LONGREAD: FEATURES OF USING MEDIA DESIGN TOOLS

**Olga Sydorenko,**

*associate professor, Sumy State University*

**Evgenia Golovenko,**

*student, JT-61, Sumy State University*

*The content, structure, forms of information presentation and means of interaction of longreads on the popular Internet platforms are considered; the features of using media design tools to improve the longread's efficiency are analyzed.*

**Keywords:** longread, interactive longread, media design.

Розвиток суспільства в умовах інформатизації залежить безпосередньо від спроможності отримувати й ефективно послуговуватися необхідною інформацією для задоволення комунікативних потреб різних соціальних суб'єктів, що пов'язано із здійсненням комунікативних функцій економіки, політики, культури, соціальної сфери тощо. Це насамперед визначає трансформаційні процеси в межах загальних комунікативних стратегій електронної ери. Якщо раніше інформаційні відносини, що мали не меті цілеспрямоване керування інформаційними потоками, стали рушійними моментами створення медіапростору, то на сьогодні «шальки терезів схиляють у бік діалогових комунікацій» [10], участі в суспільному діалозі широких верств населення. Відтак відбувається процес зміни ери інформаційного впливу на еру комунікативної взаємодії,

обміну інформацією, необхідної для здійснення спільної діяльності, що припускає взаємодію комунікантів, використання сучасних комунікаційних технологій, сучасних мультимедійних платформ, сучасних конвергентних технологій. Зрозуміло, що в умовах віртуального простору й суспільна інформація, трансльована мережею, суттєво видозмінюється й за формою, і за змістом. Нові медіа спрямовують виробника інформації на процес комунікації, взаємодії з реципієнтом, що стає можливим завдяки використанню нових технологічних ідей і жанрових форм журналістики, з поміж-яких особливої актуальності набув лонгрід – жанр журналістики, якому притаманний великий обсяг контенту. Ця інтерактивна форма подання інформації, в основі якої є комплексна взаємодія різних знакових систем, яка акцентує на візуалізації медійного змісту, реалізуючи інформаційний потенціал мультимодального контенту; забезпечує передачу й сприйняття інформації за допомогою різних форм і каналів, здатних взаємодіяти одночасно, а специфічні структури гіпертексту, визначають специфічність контактування споживачів і виробників інформації в інтернет-просторі.

*Мета* нашої публікації – визначити специфіку використання інструментів медіадизайну для підвищення ефективності лонгріду. *Об'єктом* дослідження стали лонгриди, розміщені на популярних інтернет-платформах. *Предметом* – інформаційний контент, структура, форми подання інформації та засоби інтеракції лонгрідів.

Лонгрід – це відносно новий жанр конвергентної журналістики, і він викликає значний інтерес у науковців, які вивчають сучасні соціально-комунікаційні процеси і практиків, які забезпечують соціальні комунікації на різних інформаційних платформах. Є низка дискусійних питань щодо його структури, призначення, технологій підготовки, а також спільних і відмінних рис у порівнянні з іншими новітніми жанрами. Наприклад, обсяг лонгріду може досягати розміру повісті. У лонгрідах застосовують мультимедійний контент та художній літературний стиль. Проте не завжди лонгрід – це мультимедійний проект. Наприклад, Олександр Колесніченко про відмінності мультимедійного проекту від лонгріду пише так: «Якщо з точки зору змісту матеріал нічим не виділяється, очікувати підвищеного інтересу до нього тільки завдяки використанню мультимедіа не варто. Навіть за умов якісного й оригінального мультимедійного супроводу матеріалу інтерес може виникнути саме до цього супроводу, а не до тексту, і, у кращому випадку, це буде «довгий перегляд», а не «довге читання» [4]. Лонгрід вимагає значних зусиль, ресурсів і часу від журналістів та значної фінансової підтримки від редакції. Дослідженнях фахівців Американського інституту преси виявили, що аудиторія лонгрідів є досить суттєвою. Читачі проводять багато часу на веб-ресурсах із лонгрідами, оскільки великі розповіді вимагають більше часу для читання. Великі статті прочитають лише ті, хто зацікавлений у темі й готовий витратити час на читання, а не прийшов на сайт переглянути коротеньку замітку – пояснює Террі Рупар (Terri Ruppel), редактор національних цифрових проектів у Washington Post [2].

У 2008 році виник сайт Longreads.com, на якому публікується по 2-3 історії на день. Над сайтом працює п'ятеро людей: три редактори, дизайнер і розробник. У 2010 році був створений схожий сайт Longform.org, але на ньому найбільше збирають довгі тексти фікшн-та нефікшн-літератури. Переважно ці два сайти публікують лонгриди з найвідоміших медіа: The New Yorker, The New York Times Magazine, Vanity Fair, GQ та New York. Копірайтер Олег Седінкін вважає, що лонгрід – це найкраща форма копірайтингу і пошукові системи вважають контент у форматі лонгріду найбільш повним і якісним. Причина цього – правильна SEO-оптимізація. О. Седінкін визначає такі правила для створення лонгріду [8]:

1. Параллаксна верстка (скролінг) – рух окремих елементів з непостійною швидкістю.
2. «Довге читання».
3. Матеріал, представлений лонгрідом, має бути цікавий і через 10 років.
4. Оптимізація матеріалу, згідно з пошуковою індексацією.
5. Над створенням лонгрідів працює група фахівців у складі керівника, програмістів, редакторів, дизайнерів, розробників і журналістів.



6. Важливо контролювати, щоби за зовнішньою красою не сховалася текстова частина.

Для залучення більшої кількості реципієнтів дочитати статтю до кінця краще за все допоможе використання мультимедійних інструментів. Це можуть бути відео, фотографії, інтерактивні карти, інфографіка, аудіоподкасти тощо. Пол Чунг (Paul Cheung), директор інтерактивного й цифрового виробництва новин у Associated Press радить насамперед визначитися з такими питаннями: як історія апелює до читачів; чи отримують вони задоволення від тексту; чи спонукає він їх до дії; чи виникає в них емпатія [1].

У лонгрідах широко використовують фотографії, відео, аудіоподкасти, а також інтерактивну графіку. Отже, по суті, лонгрід є мультимодальним медіатекстом, що поєднує в собі «різні семіотичні коди і вимагає актуалізації відразу декількох каналів сприймання інформації – візуального й вербального. Між вербальним і невербальним компонентами лонгріду встановлюються відношення взаємодоповнення (вербальний коментар виконує додаткову функцію) і взаємозалежності (вербальна частина є первинною, а візуальна ілюстративною)» [9]. Відтак важливо застосовувати всі ці інструменти правильно. Наприклад, якщо ви викладаєте інтерв'ю, використовуйте один формат – текст або відео. Перед наповненням лонгріду слід визначитися зі стилем та розпланувати інтерактивні елементи за текстом. Також важливим є і розміщення елементів. Якщо фотографія є важливим елементом статті, помістіть її всередину, а якщо виконує допоміжну функцію, то краще розмістити з лівого чи правого боку. Це стосується й інших інтерактивних елементів.

Якщо є гарний матеріал, але мультимедійних елементів немає, то можна використати ілюстрації, як наприклад, у виданні Los Angeles Times. У статтях з великим обсягом даних можна створити інфографіку, або діаграму. Для цього можна скористатися різними інструментами: Canva, Crello, Tableau Public, Photoshop та інші.

Важливим етапом є публікація лонгріду та повідомлення про його вихід. Звісно, найпростіший спосіб поширити його в соціальних мережах, але варто продумати маркетингову стратегію просування матеріалу ще до публікації. Наприклад, реклама нової книги розпочинається ще за довго до її виходу у світ. Проводять творчі зустрічі з автором, роблять презентації книги, поширюють анонси в ЗМІ. Просування лонгріду можна почати ще перед публікацією, опублікувавши фрагмент тексту в себе на сторінці у соціальній мережі. Коли матеріал вже опубліковано, гарний спосіб розповісти про нього – це зробити розсилку. Варто також підтримати обговорення навколо статті. Це можуть бути коментарі на сторінці, або відгук у соціальній мережі.

Ефективними способами просування вашої статті можуть бути:

- проведення онлайн-конференції в Instagram або Youtube;
- відповіді на запитання читачів в Facebook;
- показати у відео, що відбувалось за лаштунками підготовки матеріалу;
- пошук аудиторії серед груп у Facebook або на спеціальних форумах.

Періодично людям важливо нагадувати про матеріал, а також обговорювати його з колегами та оновлювати інформацію.

Візуальна презентація відіграє важливу роль у приверненні уваги реципієнта до публікації. Саме тому кожний мультимедійний інструмент варто вивчити детально.

Фотографія – це невід'ємна частина будь-якого матеріалу, навіть у коротких замітках. За даними American Press Institute, матеріали з фотографіями в середньому отримують 113 пунктів за «індексом залучення». Матеріали без знімків – 99. Тексти, у яких було кілька фотографій, показали ще кращі результати: 138 пунктів [1].

Обрати вдале зображення можна серед фото, наявних у журналіста з місця подій або скористатися фотобанком. В Україні серед платних фотобанків найчастіше користуються Depositphoto, але можна знайти фото і на безкоштовних ресурсах [1]:

- [stocksnap.io](https://stocksnap.io/);
- [www.pexels.com](https://www.pexels.com/);
- [unsplash.com](https://unsplash.com/);

- isorepublic.com;
- join.deathtothestockphoto.com;
- thepatternlibrary.com;
- pikwizard.com.

Відео та аудіо – це основні формати, які відрізняють онлайн-ЗМІ від друкованих. Їх легко інтегрувати до будь-якого сайту, використовуючи лише посилання або завантажуючи до хмари сайту. І також завдяки цим елементам «індекс залучення» виріс на 50 %. За статистикою, користувачі лише на 7 % більше часу приділяють матеріалам, у яких є ці елементи. У середньому тексти з цими елементами були поширені майже 232 рази. Без цих елементів число поширень падає до 136 – різниця більш ніж на 70 % [8].

Відео повинно органічно вписуватися в статтю. Професорка журналістики в Бостонському університеті Мішель Джонсон говорить, що багато людей вкладають гроші у створення відео, а потім ваш читач просто натискає кнопку відтворення і дивиться, але це не спонукає до взаємодії [2]. Зробити відеовставки більш інтерактивними допоможе відео 360°. Це можна зробити безкоштовно, використовуючи, наприклад, додаток The Google Street View. Легко додати аудіо до матеріалу можна через додаток SoundCloud. До нього можна додати будь-який запис – інтерв'ю, аудіозапис з прес-конференції чи звук природи. Популярності також набирають аудіоподкасти. Вони дозволяють поділити велику історію на частини, так що користувачі можуть прослухати її поступово. Це певним чином наближає журналіста до слухача.

Інтерактивні карти і таймлайни – найбільш відповідні інструменти для того, щоб показати контекст події й допомогти читачеві зорієнтуватися в часі та просторі. Вони можуть бути як статичними, так і динамічними. Для створення таймлайнів використовують такі інструменти: Timeline.JS, Timetoast, Timeglider та інші. карти можуть показати де відбувалися події та структурувати складну інформацію. Один із найпростіших інструментів – OpenHeatMap. Все, що потрібно – увести свої дані в електронну таблицю. Також створити інтерактивну карту можна у Google Maps, MapBox, CartoDB.

American Press Institute проаналізував публікації Dallas Morning News: ті, в яких були використані ці сервіси, показали на 105 % краще залучення читачів, аніж ті, у яких карт і таймлайнів не було [1].

Документи в публікації можна розміщувати у вигляді витягу чи цитат, вказуючи посилання на них, щоб можна було ознайомитись детальніше з інформацією. Важливу роль у статті відіграє і візуалізація даних. Вона може бути подана у вигляді статичної або динамічної інфографіки. Від того, чи захочете ви додати руху у свою інфографіку, залежить вибір інструмента. Статичну інфографіку, схему чи діаграму створюють в онлайн та офлайн програмах. Найпростіші – Canva, Crello, Piktochart, Creately та інші. Програми пакету Adobe (Photoshop, Illustrator) краще використовувати, коли є базові навички роботи в них. Створити фотоколаж можна у додатку PhotoCollage. Щодо динамічної візуалізації, а саме створення відеоінфографіки, motion-графіки, краще використовувати Adobe After Effect, оскільки ця програма має широкий функціонал. Для більш простих анімацій можна скористатися Render Forest, Animation тощо.

Для привернення уваги читачів добре працюють GIF'и/анімація. Створити їх легко за допомогою додатків:

- giphy.com;
- coub.com;
- Supa;
- www.powtoon.com;
- www.magisto.com [8].

Популярними стали онлайн-опитування, квізи та конкурси. Для їх створення необхідно лише придумати запитання та скористатися сайтами Typeform або Riddle [1].

Важливою складовою лонгвідів є не тільки використання медіаінструментів, а й платформа, на якій буде розміщуватися стаття. Платформа Atavist дозволяє додавати фото,

відео, інтерактивні діаграми, карти та гіфки. Активно співпрацює із соцмережами: в проєкт можна легко вставляти контент із Facebook, Twitter, Vimeo, YouTube, SoundCloud. Сервісом користуються для створення масивних проєктів, які містять багато візуального вмісту. Atavist дозволяє також монетизувати контент – отримувати гроші від переглядів, проте для цього потрібно придбати ліцензію [6]. Medium – зазвичай використовується як блог-платформа. Дуже простий та зручний у використанні, проте функціонал – обмежений. Перевагою Ready Mag є те, що він пропонує багато варіантів оформлення «шапки» проєктів. Тоді як на інших ресурсах розміщення картинки чи розмір шрифту початкових блоків незмінні, на Ready Mag можна оформити «вступне слово» лонгріду відповідно до свого задуму.

Платформа Tilda пропонує поділити текст на блоки та оформити їх як один із вже готових шаблонів. Базовий набір блоків – у вільному доступі, є також персональна та бізнес-ліцензії – 12\$ та 25\$ відповідно. Перевага цієї платформи в тому, що код вашого лонгріду чи навіть цілого проєкту можна скопіювати та вбудувати на своєму сайті [6].

Аналіз опублікованих лонгрідів допоможе визначити платформу та медіаінструменти, з якими краще за все працювати. Лонгрід про Чорнобиль «Земля отчуждения» [5], створений «Видавничим домом «Коммерсантъ», складається з цікавої історії та має вдале візуальне оформлення. У публікації розповідається про чорнобильську катастрофу, як вона розвивалась та її наслідки для всього світу.

Лонгрід має перемикач між англійською та російською мовами. Також ним можна поділитися в соціальних мережах. Щодо гіпертекстових посилань, то всі вони спрямовують на сайт авторів зі статтями, які більш детально розкривають питання. У лонгріді по-різному поєднуються форми подання інформації. В основному текст підкріплюється фото або відео. Фото подані за текстом, а також у форматі галереї. Для кращого сприйняття складної інформації використані карти та схеми. Щоб краще передати атмосферу Чорнобильської катастрофи, автори додали звуковий супровід лічильника Гейгера, а також при скролі сторінки використана специфічна анімація у вигляді струсу.

Англомовний лонгрід «What Africa will look like in 100 years» [3] із сайту The Telegraph розповідає про те, як Африка виглядатиме через 100 років та що необхідно зробити зараз, щоб вона розвивалась. У проєкті є навігація по всій статті. Вона закріплена у шапці. Це значно спрощує пошук необхідної інформації. У статті одразу можна помітити велику кількість інтерактивних графіків, що значно спрощує навантаження тексту. Важливі цитати виокремлені за розміром шрифту та кольором. Фото розміщені за текстом. Значна кількість гіперпосилань дає змогу детальніше ознайомитися з потрібною темою. Вдале рішення – розміщення інтерактивної карти Африки, на якій зображено як швидко зростає кількість людей у різних містах. Варто зазначити, що верста тексту подана у зручному для читання форматі, тобто в одному рядку розміщено від 45 до 75 символів.

Важливе питання – обрання платформи для розміщення лонгріду. У зв'язку із цим тому було проведено порівняльний аналіз публікацій на Tilda та Medium. Газета «Дзеркало тижня» створила лонгрід «Українська Антарктида» [11] саме на платформі Tilda. У публікації розповідається про українську антарктичну станцію, а також про історію її виникнення та головні проблеми, пов'язані з її існуванням. Текст в основному підкріплений фото та відео. Гарне рішення розміщувати фото автора коментаря у виділеному за допомогою кольору чи графічних елементів блоці. Використано архівні фото та карту розподілу Антарктиди.

Щодо лонгріду на Medium, а саме «Новая Зеландия – самая скучная страна в мире» [7], то його структура схожа, але має певні відмінності. У публікації розповідається про природу Нової Зеландії, про туристичні пам'ятки, та про самих жителів, які чомусь вважають Нову Зеландію – нудною країною. Як і в попередній публікації використано багато фото, але відео відсутні. Гіперпосилань майже немає, лише наприкінці статті. Очевидно, якщо ви не маєте власного сайту, то краще публікувати свій лонгрід на платформі Tilda. Сервіс має

більш розширений функціонал, та кожній публікації можна створити своє унікальне оформлення.

Отже, лонгрід являє собою великий мультимедійний контент. Його змістом є велика за обсягом історія, структура – це мультимодальний текст, який поєднує різні способи подання інформації – вербальну, візуальну (фото-, відео-), аудіальну, графічну, засобом інтеракції найчастіше є гіперпосилання та синхронний зворотний зв'язок.

Щоб забезпечити ефективність лонгвідів, необхідно застосовувати доцільні інструменти медіадизайну, що визначаються інформаційним контентом та метою публікації, застосовувати технології просування медіаконтенту. Зіставний аналіз інструментарію лонгвідів показав, що, за умов відсутності власного сайту, найбільш зручною та ефективною платформою для їх створення є платформа Tilda.

### Список літератури

1. How to engage readers with digital longform journalism [Електронний ресурс] // AmericanPress Institute. – URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/> 3
2. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online [Електронний ресурс] // Poynter. – URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/longform-journalism-morphs-in-print-as-it-finds-a-new-home-online/>
3. What Africa will look like in 100 years [Електронний ресурс] // The Telegraph. – URL: <http://s.telegraph.co.uk/graphics/projects/Africa-in-100-years/index.html> з сайту
4. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] / А. В. Колисниченко // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – URL: <http://www.mediascope.ru/1691> 2
5. Земля отчуждения [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>
6. Інтерактивні лонгвіди. Сервіси для створення мультимедійних історій [Електронний ресурс] //Інтерн'юз Україна. – URL: <https://internews.ua/opportunity/creating-multimedia-stories>
7. Новая Зеландия – самая скучная страна в мире [Электронный ресурс] // Tomeettravel. – URL: <https://cutt.ly/4t7r23Q>
8. Онлайн-сервіси для створення мультимедійного та інтерактивного контенту [Електронний ресурс] // Далекі гори. – URL: <http://dalekihogry.tilda.ws/>
9. Сидоренко О. Карикатура в ЗМІ – креолізація вербальних та невербальних елементів у мультимодальному тексті / О. Сидоренко, М. Грищенко // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 47–51.
10. Сидоренко О. Медіаконтент online-видання «Український інтерес»: функціонально-комунікаційні та жанрово-тематичні властивості / О. Сидоренко, М. Лагута // Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 52–57.
11. Українська Антарктида [Електронний ресурс] // Зеркало недели. – URL: <https://zn.ua/project/antarctica/>

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

*Ангеліна Зудіна,*

*студентка 4 курсу, ЖТз-61, СумДУ*

*У роботі досліджено тенденції функціонування студентського телебачення як окремого медіасегменту.*

**Ключові слова:** телебачення, студентське телебачення.

## FEATURES OF STUDENT TELEVISION DEVELOPMENT

*Anhelina Zudina,*

*student of the 4th year, ЖТз-61, Sumy State University*

*The work investigates the tendencies of functioning of student television as a separate media segment.*

**Keywords:** *television, student television.*

На сьогодні мас-медіа стали невід'ємною частиною будь-якої організації. Зокрема без них важко уявити сучасний заклад вищої освіти.

Студентські телевізійні студії стали окремим медіасегментом, оскільки транслюють інформацію, що відмінна від контенту регіональних чи загальнонаціональних телекомпаній. Відмінним є і «штат», який створює цей контент, і трансляція інформації.

Останнім часом з'являється все більше праць, що присвячені вивченню вищезазначеного медійного сегмента. Це, наприклад, роботи С. Говердовської-Привезенцової [1; 2], В. Гоян та О. Гоян [3; 4], І. Карімова [5], Є. Острівної [6; 7], О. Проніна [8], А. Строцької [9], А. Тернової [10] та ін. Проте вони не дають загальної картини того, які ж тенденції спостерігаються в розвитку студентського телебачення.

Отже, дослідження особливостей розвитку, функціонування студентського телебачення в Україні є вкрай *актуальним*.

*Мета* роботи полягає у дослідженні тенденцій функціонування студентського телебачення як окремого медіасегмента.

*Об'єктом* нашого дослідження є студентські телевізійні медіа.

*Предмет* дослідження – тенденції функціонування студентського телебачення України.

Сьогодні в Україні студентське телебачення функціонує у понад 20 закладах вищої освіти.

Це телебачення Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка («Студент-TV»), Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка («ІМВ-ТВ»), Львівського національного університету ім. Івана Франка («Franko TV»), Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького («Студентське ТВ ЧНУ»), Запорізького національного університету («ZNU-TV»), Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» («КПІ TV»), Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна («UNK Блог студентів Каразіна» та «Student TV Laboratory»), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» («ХПІ-online»), Коледжу преси і телебачення, м. Миколаїв («ТАК-ТВ»), Української академії друкарства («УАД ТВ»), Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького («Студенческое Телевидение МГПУ»), Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова, («НУК-ТВ»), Запорізького національного університету («Юніверс-ТВ»), Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» («StudlifeTV»), юридичного факультету Тернопільського національного економічного університету («UFTV»), Херсонського державного університету («Stud TV»), Житомирського державного університету імені Івана Франка («ZStudent TV»), студентської ради Дніпропетровського національного університету ім. Олеса Гончара («ГончарTV»), Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя («TNTU TV»), кафедри журналістики та філології Сумського державного університету «СтудTV «11 поверх» та Машинобудівного коледжу Сумського державного університету «МашТВ».

Телестудія «Студент-TV», яка функціонує на базі Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка, почала свою діяльність у 2011 році. Раніше вона транслювала контент, який був створений студентами різних закладів вищої освіти, наразі ж транслює лише власну відеопродукцію. Матеріали студентського телебачення

«Студент-TV» розміщені частково на сайті CAMPUS RADIO UKRAINE (<http://campusradio.univ.kiev.ua/student-tv>) та відеохостингу YouTube (на початок 2020 року кількість підписників становила 231 особу, канал мав більше ніж 52,5 тис переглядів). Телестудія має свою сторінку на Facebook (<https://www.facebook.com/pages/category/TV-Channel>).

Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка представлений ще однією студією – «ІМВ-ТБ». Це канал, який діє на базі Інституту міжнародних відносин. Контент представлений на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/user/IirTv/videos>). На канал підписано майже 370 осіб, його перегляд становить більше ніж 113 тис.

На базі Львівського національного університету ім. Івана Франка діє студентське телебачення «Franko TV». Проект був запущений у 2013 році, створений студентами-журналістами. Відеопродукція представлена на каналі YouTube (<https://www.youtube.com/user/FrankoTV100/videos>). Станом на початок 2020 року на нього підписано більше ніж 2 тис респондентів, він має майже 700 тис переглядів. Представлене розглядуване медіа й на сторінках Facebook (<https://www.facebook.com/FrankoTV>) та Twitter ([https://twitter.com/franko\\_tv](https://twitter.com/franko_tv)).

Запорізький національний університет представлений студентським телебаченням «ZNU-TV». Відеоконтент розміщений на каналі YouTube (<https://www.youtube.com/user/private24ify/videos>). Кількість підписників каналу сягає майже 600 осіб, кількість переглядів – майже 120 тис. Окрім того, канал представлений у таких соціальних мережах, як Facebook (<https://www.facebook.com/znutv/>), Instagram ([https://www.instagram.com/znu\\_tv/](https://www.instagram.com/znu_tv/)) та Telegram ([https://t.me/s/znu\\_tv?before=58](https://t.me/s/znu_tv?before=58)).

На базі Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького функціонує «Студентське ТБ ЧНУ». Канал представлений на YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UCR8FPYw6sxj7XO\\_bW2Xa7-Q/videos?view=0&sort=dd&shelf\\_id=0](https://www.youtube.com/channel/UCR8FPYw6sxj7XO_bW2Xa7-Q/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0)). Кількість підписників та переглядів не зазначена. Також відеороботи представлені на YouTube-каналі кафедри журналістики ЧНУ ім. Богдана Хмельницького ([https://www.youtube.com/channel/UCZYM3QmuWbjT\\_QTQEzOjCAA/videos](https://www.youtube.com/channel/UCZYM3QmuWbjT_QTQEzOjCAA/videos)). Кількість підписників становить майже 200 осіб, кількість переглядів – майже 49 тис.

Ще один телевізійний студентський проект представлений Українською академією друкарства. Це студентське телебачення «УАД ТВ». Проект був запущений у 2013 році. Його ініціатори та творці – студентський профком академії. Контент представлений на каналі YouTube (<https://www.youtube.com/user/UADtelevision/videos>), кількість підписників становить майже 690 осіб, наразі канал переглянуло майже 160 тис осіб.

«Студенческое Телевидение МГПУ» – це телевізійний проект, який створений на базі Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. На платформі YouTube він почав функціонувати з 2018 року. Канал має майже 80 підписників та майже 4,3 тис переглядів.

У Запорізькому національному університеті діє студентська телестудія «Юніверс-ТБ». Відеоконтент «Юніверс-ТБ» розміщений на YouTube-каналі факультету журналістики ЗНУ (<https://www.youtube.com/channel/UCedke32k0qbvMUOqFXMSd7g>). На відміну від радіо цього навчального закладу, телестудія не має окремого сайту, розвинена менш потужно. На платформі YouTube розміщено лише 12 відео, загалом вони мають 66 переглядів.

Аналогічний принцип розміщення відеоконтенту має й «СтудТВ «11 поверх» Сумського державного університету. Це студентське телебачення розміщує свій доробок на YouTube-платформі кафедри журналістики та філології СумДУ.

Ще один студентський телевізійний проект функціонує на базі Машинобудівного коледжу Сумського державного університету. Це студентське телебачення «МашТВ». Канал має свій сайт (<https://mashtvprod.wixsite.com/mashtv>), а також розміщує матеріали на YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCdt9wzFjAToxOv0YXRSmvaA>), кількість підписників якого становить 165 осіб та має більше ніж 13,2 тис переглядів. «МашТВ» також представлений на Facebook

(<https://www.facebook.com/mashtvproduction/>) та в Instagram ([https://www.instagram.com/mashtv\\_ua/?igshid=izepemrwkbyi/](https://www.instagram.com/mashtv_ua/?igshid=izepemrwkbyi/)).

Студентське телебачення «НУК-ТВ» презентує такий заклад вищої освіти, як Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова. Канал представлений на YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UChNHCKxWMFN9uB50tAqtOfA>), наразі має майже 340 підписників, та на сторінці Facebook (<https://www.facebook.com/nuos.tv/>).

«StudlifeTV» – студентське телебачення Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Контент каналу розміщений на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCtrtJtNemlyqZwS2kR7Fqrg>). Він має 49 підписників. останнє оновлення контенту датується 2018 роком.

Своє телебачення має юридичний факультет Тернопільського національного економічного університету – «UFTV». Канал має 320 підписників та 65,5 переглядів на YouTube. Також розміщує матеріали на сторінках Facebook (<https://www.facebook.com/UFTVTNEU>), Instagram (<https://www.instagram.com/uftvtneu/>), Twitter ([https://twitter.com/UFTV\\_TNEU](https://twitter.com/UFTV_TNEU)).

На базі Херсонського державного університету функціонує студентське телебачення «Stud TV». Медіа має свій сайт (<http://studtv.kspu.edu/>), розміщує доробок на платформі YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UCtFMjuN3j9gZptb\\_zskkm8Q](https://www.youtube.com/channel/UCtFMjuN3j9gZptb_zskkm8Q)), кількість підписників якої становить майже 70 осіб.

Житомирський державний університет імені Івана Франка представлений студентським телебаченням «ZStudent TV». Канал розміщує контент на платформі YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UCtFMjuN3j9gZptb\\_zskkm8Q/videos](https://www.youtube.com/channel/UCtFMjuN3j9gZptb_zskkm8Q/videos)). Наразі кількість його підписників становить майже 90 осіб, а кількість переглядів – майже 7 тис. Канал також має сторінку у Facebook (<https://www.facebook.com/ZStudent-TV-1039074836251835/>).

«ГончарTV» – це телебачення студентської ради Дніпропетровського національного університету ім. Олесея Гончара. Канал розміщує контент на YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCmxeXQM5hfJ7eb-tjWEucyw>), кількість підписників якого становить майже 920 осіб. Також деякі роботи розміщені на сторінках Instagram (<https://www.instagram.com/gonchartv/>) та Facebook (<https://www.facebook.com/Gonchar.TV.DNU/?fref=ts>).

Має студентське телебачення й Коледж преси і телебачення (м. Миколаїв). Їхнє медіа називається «ТАК-ТВ». Відеоконтент телебачення розміщений на YouTube. Наразі канал має майже 445 підписників та більше ніж 142 тис переглядів. Має канал й сторінку в мережі Facebook (<https://www.facebook.com/pages/category/TV-Channel>), де розміщує контент із каналу YouTube. Особливістю цього медіа є те, що воно має ліцензію на супутникове мовлення.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя реалізує проєкт студентського телебачення «TNTU TV». Канал має більше ніж 450 підписників та більше ніж 81,1 тис переглядів. він також представлений в Instagram (<https://www.instagram.com/tntutv/?hl=uk>), Facebook (<https://www.facebook.com/groups/1743473565903235/>).

Суттєво відрізняється від розглянутих нами студентських телестудій телевізійний проєкт, створений студентами Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» – «КРІ TV». На відміну від інших, цей канал організований не студентами-журналістами. Це так зване незалежне студентське телебачення. Телебачення спрямоване на висвітлення проблем не лише університету, а й молоді Солом'янського району та Києва. Канал представлений на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/user/theKpiTV/videos>) і має майже 6,5 тис підписників та більше ніж 3 600 000 переглядів. Окрім того, представлений на Facebook (<https://www.facebook.com/kpityv/>), Instagram (<https://www.instagram.com/kpityv/?hl=uk>) та Telegram (<https://web.telegram.org/#/im?p=@kpityv>).

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» представлений студією «ХПІ-online». Контент каналу розміщений на YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCJgyRplGs-9O6EFiqheMJIQ/videos>). «ХПІ-online» має майже 690 підписників та більше ніж 171 тис переглядів. Також представлений в Telegram.

Дві студентські телестудії функціонують на базі Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Це «UNK Блог студентів Каразіна» та «Student TV Laboratory». Перший функціонує як загальноуніверситетський студентський телевізійний канал, другий – це проект навчальної телестудії кафедри журналістики ХНУ імені В. Н. Каразіна.

«UNK Блог студентів Каразіна» представлений на платформі YouTube (<https://www.youtube.com/user/UNkTVblog/videos>), має більше ніж 2,7 тис підписників та більше ніж 1 млн переглядів.

«Student TV Laboratory» транслює свій контент на YouTube ([https://www.youtube.com/channel/UC\\_oAkhEJSvjTjtbvE3SUgcg/videos](https://www.youtube.com/channel/UC_oAkhEJSvjTjtbvE3SUgcg/videos)), на канал підписано лише 38 осіб, кількість переглядів становить 8,2 тис. деякий доробок можна переглянути й на Facebook-сторінці (<https://www.facebook.com/studtvlab/>).

Отже, як бачимо студентське телебачення має місце в інформаційному просторі України. На сьогодні в Україні функціонує більше ніж двадцять студентських телевізійних студій.

Вони розміщують свій контент на різних платформах, найголовнішою з яких є відеохостинг YouTube.

Телевізійні студентські майданчики виконують різні функції – від інформування про життя і діяльність закладів вищої освіти, окремих структурних підрозділів, як на навчальні платформи, як цілісні самостійні медіа.

#### Список літератури

1. Говердовская-Привезенцева С. А. Университетское телевидение и его миссия [Электронный ресурс] / С. А. Говердовская-Привезенцева. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/universitetskoe-televidenie-i-ego-missiya>.
2. Говердовская-Привезенцева С. А. К вопросу о миссии университетского телевидения [Электронный ресурс] / С. А. Говердовская-Привезенцева // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. – 2012. – Вып. 1. – С. 153–160. – Режим доступа : <http://eprints.tversu.ru/2074/>.
3. 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.
4. Гоян В. Студентське телерадіомовлення в контексті розвитку медіаринку: український досвід / В. Гоян, О. Гоян // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 31–37.
5. Каримов И. Университетское телевидение как корпоративное СМИ и новый игрок на медиарынке [Электронный ресурс] / И. Каримов // Телевидение и общество. Материалы Всероссийской научно- практической конференции 22–23 октября 2015 г. / Под ред. Р.В. Даутовой, Л.Р. Хузеевой. – Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2015. – С. 6–16. – Режим доступа : [https://kpfu.ru/portal/docs/F1320047623/Televidenie.i.obschestvo\\_2015.pdf](https://kpfu.ru/portal/docs/F1320047623/Televidenie.i.obschestvo_2015.pdf).
6. Остривная Е. А. Медиаобразование в парадигме креативной экономики на примере модели студенческого телевидения [Электронный ресурс] / Е. А. Остривная // Креативная экономика. – 2018. – № 8. Т. 12. – С. 1213–1220. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-paradigme-kreativnoy-ekonomiki-na-primere-modeli-studencheskogo-televideniya>.
7. Остривная Е. А. Медиаобразование. Студенческое телевидение как образовательная модель формирования будущего мультимедиажурналиста [Электронный ресурс] / Е. А. Остривная // Тенденции развития образования: педагог, образовательная организация, общество – 2018 : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 20 сент. 2018 г.) – Чебоксары : ИД «Среда», 2018. – С. 278–280. – Режим доступа: [https://phsreda.com/ru/article/11230/discussion\\_platform](https://phsreda.com/ru/article/11230/discussion_platform).



8. Пронин А. А. Студенческое телевидение за рубежом: из опыта Великобритании [Электронный ресурс] / А. А. Пронин // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2013. – № 2 (22). – С. 118–121. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskoe-televidenie-za-rubezhom-iz-opyta-velikobritanii>.
9. Строцька А. Творчий проект на студентському телебаченні «Franko TV» (на прикладі програм «Розfocus» і «Франко без ретуші») / А. Строцька // Теле- та радіожурналістика. – 2018. – Випуск 17. – С. 128–132.
10. 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.

**Науковий керівник:** канд. наук із соц. комунік., доцент, СумДУ *Інна Сипченко*

### **ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧНА ТА ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ**

*Вікторія Тендіт,*  
студентка 2 курсу, ЖТмз-81, СумДУ

*На прикладі матеріалів «Газети по-українськи» з'ясовано аспекти предметно-тематичної та жанрової своєрідності сучасної української публіцистики*

*Ключові слова:* інформаційні запити, художня публіцистика, жанр, есе, нарис, подорожній нарис.

### **SUBJECT-THEMATIC AND GENERAL FEATURES OF THE PUBLICIST MATERIALS OF THE UKRAINIANE PRESS**

*Viktoriia Tendit,*  
student of the 2th year, ЖТмз-81, Sumy State University

*The article has found out the aspects of subject-thematic and genre peculiarity of modern Ukrainian journalism on the example of materials of "Newspapers in Ukrainian"*

*Keywords:* information inquiries, fiction, genre, essay, travel essay.

Нині в теорії засобів масової комунікації все частіше актуалізуються питання художньо-публіцистичної журналістики. Це пояснюється, по-перше, масштабними змінами, пов'язаними з розвитком цифрових технологій, зі збільшенням інформаційних потоків; по-друге, тим, що інформаційно-технологічні інновації дозволяють не тільки оперативно впроваджувати інформацію, але й дозволяють аудиторії створювати її самостійно (наприклад, блогосфера). Виклики часу сприяли тому, що в професійнім середовищі порушуються гострі дискусійні питання щодо майбутнього журналістики, мультимедійності, мультимодальності та конвергенції в розвитку новітніх медіа, концепції журналістики даних, розвитку універсальної журналістики, дивергенції тощо. Сьогодні, імовірно набуває сили «період переходу від класичної системи ЗМІ до якоїсь нової системи масової інформації, де аматорське авторство буде проявляти значну активність нарівні із професійними ЗМІ. І саме в тій сфері, що колись монополювала належала ЗМІ, – виробляти орієнтири суспільної навігації, породжувати й віддзеркалювати громадську думку» [7, с. 13].

Закономірності публіцистичної творчості розглядалися в кількох аспектах: естетичне начало [1; 5], художня творчість [4], наукове пізнання [2; 20], журналістська майстерність

[3]. Художньо-публіцистична журналістика становить специфічну форму творчої діяльності журналіста, критика, художника, оператора. При цьому автор журналістського матеріалу володіє особливим, різностороннім поглядом на життя, вибудований на реальних фактах дійсності, які розглядаються й ретельно аналізуються, інтерпретуються й оцінюються.

*Мета* нашої розвідки – з'ясувати предметно-тематичну і жанрову своєрідність художньої публіцистики на прикладі матеріалів «Газети по-українськи».

Часто художньо-публіцистичну журналістику називають «публіцистикою факту» або «публіцистикою думок». К. Тулупова підкреслює, що «прихильники західної моделі розвитку вважають, що найбільш обґрунтованою є концепція «публіцистики факту»: факти свідчать самі за себе, і вмільй їхній добір на сторінках газет, журналів, в ефірі, Інтернеті дає можливість аудиторії самостійно визначати власний погляд на те, що відбувається. Прихильники «публіцистики думок», опираючись на вітчизняні традиції діалогу з аудиторією, наполягають на тому, що «призначення публіцистики не лише в тім, щоби повідомити достовірну інформацію про що-небудь, але й висловити своє ставлення до того, що відбувається» [8, с. 3]. Наявність факту в художньо-публіцистичній журналістиці є обов'язковим, так само як є обов'язковим його тлумачення й трактування. Тому в основі художньо-публіцистичної оповіді лежить реальний факт, при цьому журналіст подає його різноаспектне й повне потрактування й оцінку, таким чином формуючи суспільну думку. Таке концептуальне розуміння ґрунтується на розумінні внутрішньої семантики терміна «публіцистика» (від лат. *publicus* 'суспільний'). Предметом художньо-публіцистичної журналістики є відображення сучасного суспільного життя через засоби масової інформації. Це необхідно для того, щоб «відкрито, не ховаючись, активно впливати на сучасну суспільну думку... не заради спортивного інтересу, а з єдиною метою – щоб її змінити (якщо вона має негативний за своєю суттю впливу на аудиторію) або її зміцнити (якщо вона позитивна)» [6]. Основними ознаками художньо-публіцистичної журналістики є яскраво виражене авторське начало, ідейний концептуалізм, документалізм, типізація образів, масштабність висновків і узагальнень, тлумачення проблем суспільного життя в журналістських матеріалах, відкритий показ авторської позиції, інтерактивність.

Усім публіцистичним текстам властива тріада: «автор – факт – читач», оскільки вони актуалізують взаємини з аудиторією. Художньо-публіцистична журналістика представлена різними жанрами. У теорії журналістики можна спостерігати кілька класифікацій, які пропонують О. Садовська, А. Тертичний, С. Гуревич, А. Козлович, Л. Кройчик, В. Ворошилов та ін.

Існуючі класифікації різноманітні й ураховують уже устояні ознаки жанрів. Трансформація способів подачі інформації цільовій аудиторії сьогодні відбувається через низку різних чинників: політичних, соціокультурних і технологічних. Засоби масової інформації висвітлюють події, пов'язані з державною владою, формують суспільну думку, перетворюються на канали передачі інформації. Таким чином, будь-який жанр художньо-публіцистичної журналістики «зосереджує свою увагу на суспільно значущому, соціальному контексті, на конкретних фактах і ситуаціях, має справу з актуальними злободенними питаннями сучасності. Він не просто відтворює конкретні факти, а прагне на основі аналізу передбачити їхній розвиток, дати їм обґрунтування (зокрема й художнім методом), спрогнозувати й визначити їхній розвиток» [8, с. 10]. Прагнення мас-медіа привернути увагу до матеріалів журналістів як можна більшої кількості читачів, слухачів, глядачів і пояснює сьогодні посилений інтерес до жанрових форм художньо-публіцистичної журналістики.

Для того, щоб з'ясувати, наскільки активно використовуються художньо-публіцистичні жанри на сучасному етапі розвитку мас-медійного ринку ми проаналізували контент – жанрово-тематичний діапазон – «Газети по-українськи». Це ілюстрована газета, що видається в Києві і висвітлює політичні, економічні, культурні, спортивні, мистецькі та різні інші різні теми суспільного життя виходить українською мовою. Має інформаційно-новинний інтернет-ресурс [Gazeta.ua](http://Gazeta.ua). Офіційний сайт електронної версії газети – [gazeta.ua/newspaper](http://gazeta.ua/newspaper).

Ми проаналізували 592 журналістських матеріали за період з 3 листопада по 3 грудня 2019 року. За цей період було опубліковано 38 матеріалів, що належать до художньо-публіцистичних жанрів. Це становить 6% від загальної кількості. Це незначна частка порівняно з іншими жанрами, представленими у газеті.

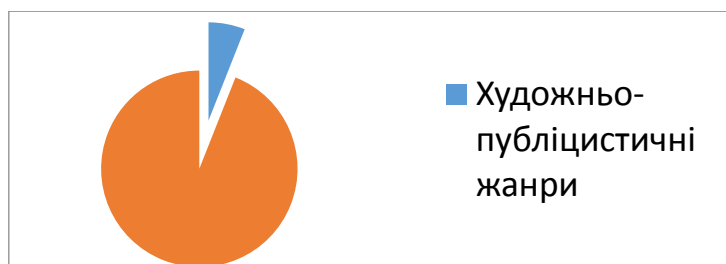


Рис. 1. – Художньо-публіцистичні жанри «Газети по-українськи»

Співвідношення жанрів, представлених у «Газеті по-українськи», ілюструє діаграма на рисунку 2.



Рис. 2. – Жанрова палітра художньо-публіцистичних жанрів у «Газеті по- українськи»

Статистичні дані і діаграма на рисунку 2 вказують на те, що в «Газеті по-українськи» наявні як і власне художньо-публіцистичні жанри (нарис, життєва історія, спогад, есе), так і сатиричні (фейлетон). Найбільший кількісний вияв мають матеріали життєвих історій, героями яких стали люди – відомі постаті в історії та культурі, поважні особистості певного регіону чи галузі, а також пересічні громадяни, чіє історії вражають або надихають читачів. На другому місці – портретний нарис, в центрі уваги якого також життя і діяльність особистості, яка залишила помітний слід в житті України. Менше виявлено есе, фейлетонів, спогадів та найменше – лише 1 – фізіологічний нарис.

Тематичні уподобання авторів художньо-публіцистичних матеріалів та їхнє кількісне співвідношення відображено в діаграмі на рисунку 3.



Рис. 3. – Тематичний діапазон художньо-публіцистичних жанрів «Газети по-українськи»

Статистичні дані і діаграма на рисунку 3 вказують на те, що в «Газеті по-українськи» в жанрах художньої публіцистики автори торкаються питань такої тематики як: «Українці за кордоном», «Люди» – найбільший кількісний вияв, «Історія України», «Політика», «Економіка», «Відомі українці», «Культура» – значно менше матеріалів, «Соціальні проблеми», «Родинні стосунки» – найменший кількісний вияв.

#### Список літератури

1. Бельчиков Н. Ф. Пути и навыки литературоведческого труда. – М., 1965.
2. Брушлинский А. В. Творческий процесс как предмет исследования // Вопросы философии. – 1965. – № 7. – С. 65.
3. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. – М. : Мысль, 1975.
4. Илиади А. Н. Природа художественного таланта. – М., 1965.– 174 с.
5. Канторович В. Заметки писателя о современном очерке. – М., Советский писатель, 1962. – 370 с.
6. Козлович А. Журналистика и публицистика. – URL: <https://www.docme.ru/doc/981260/lekciya-1-avtor-anatolij-kozlovich-zhurnalistika-i> (дата обращения: 22.09.2019).
7. Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – М. : МедиаЛайн: Альпина Паблишер, 2012. – 84 с.
8. Тулупова К. В. Современные тенденции функционирования публицистического текста: дискурсивный аспект: автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж. 2008. – 16 с.

**Науковий керівник:** канд. наук із соц. комунік., доцент, СумДУ *Інна Сипченко*

#### ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ НОВИННИЙ КОНТЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПІДВОДОК

*Дмитро Солодовник,  
аспірант, СумДУ*

*Досліджуються особливості візуалізації телевізійного контенту, а саме підводок до сюжетів. Розглядаються використовувані різновиди візуалізації. Проаналізовано випуски програми «ТСН-тиждень» за березень 2020 року.*

**Ключові слова:** *інфографіка, візуалізація, підводка, новинний контент.*

#### TELEVISION NEWS CONTENT: FEATURES OF VISUALIZATION OF INTRODUCTION

*Dmytro Solodovnyk,  
Post-graduate student, Sumy State University*

*The peculiarities of visualization of television content, namely the introductions to the subjects news, are explored. The used types of visualization are discussed. The March 2020 issue of TSN Week is analyzed.*

**Keywords:** *infographics, visualization, introduction, news content.*

Інтенсивний розвиток науково-технічних та інформаційних технологій впливає й на телевізійні медіа, які мають адаптуватися до сучасних тенденцій і переформатовувати способи подання інформації. В Україні та світі спостерігається активне витіснення текстового новинного контенту інфографікою. Мова йде про настання так званої «візуальної епохи». Телевізійні медіа намагаються візуалізувати не лише сюжети, а й окремі елементи, до яких належить і підводка. Тому *актуальним* стає аналіз особливостей візуалізації телевізійного новинного контенту, а саме його структурної частини – підводки.

*Теоретичне підґрунтя.* Питання візуалізації інформації неодноразово ставало об'єктом дослідження українських та зарубіжних науковців, які розглядали його в різних аспектах. Так, наприклад, Ж. Єрмолаєва, О. Лапухова, І. Герасимова порушували питання інфографіки як засобу візуалізації наукової інформації [1]; М. Нетреба та І. Кащишин досліджували теоретико-методологічні аспекти візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси [3]; А. Рудченко було розглянуто визначення інфографіки та динамічної візуалізації, виділено їх типи та види [4]; В. Шевченко досліджено саме поняття візуалізації інформації та візуальний контент як тенденція сучасної журналістики, розглянуто способи візуалізації інформації [6; 7; 8].

*Мета:* дослідження особливостей візуалізації телевізійного контенту в сюжетному елементі – підводці.

Телевізійним контентом можна назвати наповнення засобу масової інформації різноманітними матеріалами у формі тексту, зображення, звукозапису чи відеозапису з метою донесення інформаційних повідомлень масовій аудиторії у доступному, зрозумілому та естетично-привабливому форматі. Особливістю телевізійного новинного контенту є не просто подання певної інформації, а саме висвітлення новин у найбільш об'єктивній формі [5].

Телевізійна підводка, яка передує телесюжету, спрямована зацікавити глядача та передати суть інформації, що буде викладена в основній частині – сюжеті.

Створення телевізійної підводки є чітко структурованим процесом, що вимагає універсальності, недвозначності трактування. Для зрозумілості сприйняття підводки, зацікавлення сюжетом загалом телевізійні медіа останнім часом активно послуговуються різноманітними елементами візуалізації. Отже, окрім універсальності, недвозначності трактування, процес створення підводки вимагає високих навичок володіння технічними засобами.

Під «візуалізацією» слід розуміти висвітлення текстової або числової інформації у вигляді діаграм, знаків, зображень тощо. Ефективність обраної візуалізації інформації у ЗМІ залежить від аудиторії, виду візуального матеріалу та способу його представлення, оскільки необхідно враховувати загальні положення людського зорового сприйняття [2, с. 78].

А. Рудченко пропонує таку класифікацію типів візуалізації: найпростіші графічні символи (пктограми, монограми, логотипи, орнаменти, віньетки, заставки, декоративні елементи); малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні й художні картинки); інфографіка (карти, діаграми, таблиці, графіки, дерева, матриці, плани, структури і блок-схеми); фотографії; типографіка [4].

Основним типом візуалізації, використовуваним для технічного супроводу телевізійних сюжетів, є інфографіка. «Інфографіка (англ. information + graphic – графізм інформації) – це інформація, відтворена у мас-медіа за допомогою комп'ютерної графіки (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо)» [6]. Зазначений журналістський інструмент прийнято вважати медійним феноменом, оскільки він спрямований активно впливати на аудиторію завдяки легкості розуміння та доступності. Науковці вважають, що інфографіка – це не супровідний елемент, а окреме явище, що може замінювати текст або ж доповнювати його.

За типом відображення даних інфографіка буває статичною (без анімації) і динамічною (містить анімовані елементи). За характером інформації інфографіку поділяють на аналітичну (будується на базі аналітичних матеріалів), новинну (оперативна, створюється спеціально для певної новини) та інфографіку реконструкції (відображає події у хронологічній послідовності) [4].

Для того щоб зрозуміти, які тенденції створення візуалізованих об'єктів підводки в новинному контенті простежуються найактивніше, нами було досліджено тижневі випуски новин каналу «1+1» за березень 2020 року.

«ТСН-тиждень» містить у своєму випуску значну кількість сюжетів. До кожного сюжету додається підводка ведучої.

Так, наприклад, ефір за 1 березня містить 10 сюжетів. У чотирьох підводках використовується статична інфографіка у вигляді колажу: у підводці про конфлікт Росії та Туреччини було графічно поєднані елементи турецького прапора, російських танків та мітингувальників. У підводках до сюжетів «Втрати на фронті» та «Пісна кухня» використовується поєднання статичної інфографіки та динамічної візуалізації (відеоматеріали). У підводці до новини про медичну реформу використано декілька видів інфографіки. На задньому плані зображено колаж на медичну тему, а праворуч – анімований малюнок із текстом. Навіть без звуку (начитки) є можливість зрозуміти суть новини та запам'ятати основні дати та суми коштів, що будуть виплачені лікарям.

Підводка до новини про китайський коронавірус супроводжуються словами ведучої та динамічною інфографікою аналітичного типу. Спочатку на екрані позаду ведучої з'являється мапа Європи, а потім країни, в яких спостерігається значна кількість хворих на коронавірус, забарвлюються в темний колір, далі «зумиться» саме Італія, і на фоні її території з'являються цифри, що відображають кількість захворювань на коронавірус та кількість смертей у цій країні (рис.1). У підводці до сюжету «Країна довірливих» використовується 3-D анімація, у студії з'являється дерево на якому «ростуть» гроші, а потім їх здуває вітром. Таким чином, аудиторія розуміє, що мова йтиме про фінансову аферу. Окрім зазначених інфографічних об'єктів, в інших підводках до сюжетів за 1 березня використовуються статична візуалізація (найпростіші графічні символи: заставки та орнаменти).

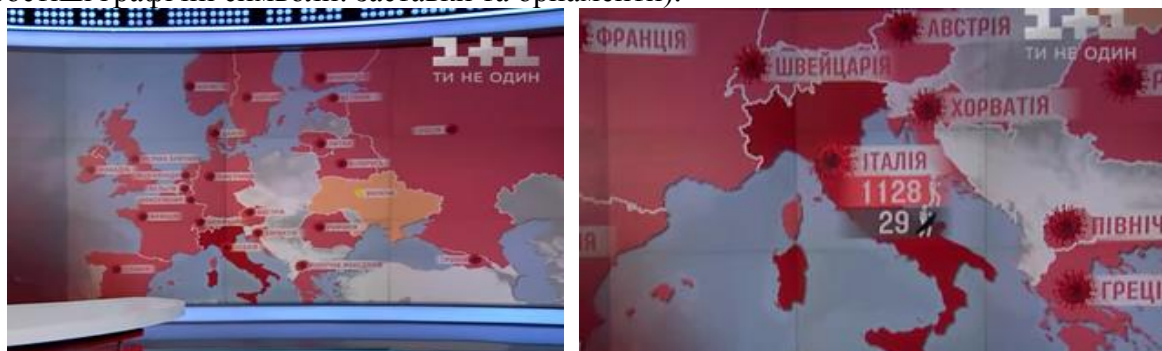


Рис. 1 – Динамічна інфографіка аналітичного типу

Тижневий випуск новин за 8 березня містить 9 сюжетів. У трьох підводках способом візуалізації є колаж і в одній – відео. Тема коронавірусу залишається актуальною. Так, у підводці до рубрики «Заражена планета» використано динамічну інфографіку. Екран умовно розділяється на дві частини, зліва можна бачити ведучу, а праворуч спочатку йде відеоряд, після якого бачимо зміни розкладу літаків, рух яких поступово відмінюється. Таким чином, аудиторії стає зрозуміло, які саме країни вже закрили свої авіапростори й що мова у сюжеті йтиме про заходи безпеки.

Особливістю випуску за 8 березня є активне використання 3-D об'єктів. Так, наприклад, у підводці до сюжету «Жіноча зміна» на екрані позаду ведучої з'являється статична інфографіка (фото), а поруч – складний динамічний візуальний об'єкт, що створений у вигляді малюнку в стилі 60-х років ХХ століття. Це візуальний об'єкт ретранслює аналітичну інформацію, потім він змінюється додаванням нових графічних елементів (рис. 2).

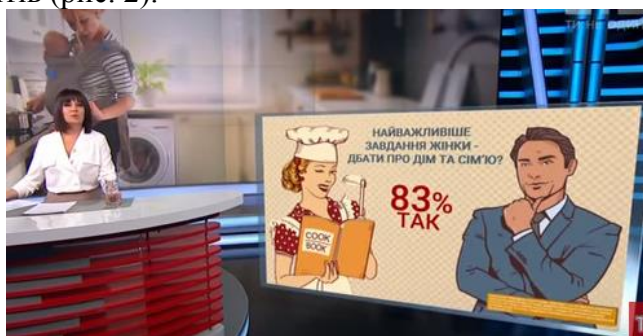






Рис. 2 – Використання 3-D об'єктів інфографіки

Цікавою є візуалізація до сюжету «Комунальний хаос». Студія перетворюється у подвір'я з будинком. Усе це стає можливим завдяки використанню графіки та 3-D моделювання. Такий інфографічний прийом дозволяє глядачу перенестись у події сюжету, побувати у віртуальній реальності. У підводці до сюжету «Аперкот у нові обличчя» використовуються новинна локація. Так, зображена на задньому фоні Верховна Рада транслює думку, що сюжет буде про події, які відбуваються в цьому органі влади, а 3-D анімація відображає зміну в міністерстві.

У випуску за 15 березня є 10 сюжетів, у 5 підводках використовується колаж як спосіб візуалізації. У сюжеті «Всесвітня ізоляція» використовується динамічна інфографіка у вигляді мапи, у трьох інших підводках інформація візуалізована відеорядом і ще в одній підводці використана динамічна 3-D інфографіка.

Випуск «ТСН-тиждень» за 22 березня містить 11 сюжетів. Ефір розпочинається з новин про світову епідемію та Україну в ній. Аби зрозуміти це, достатньо проглянути візуалізацію інформації у підводці. Позаду ведучого зображена динамічна інфографіка аналітичного типу. На мапі України виділено області високого рівня зараження та розрахована кількість тих, хто захворів, помер та одужав. У трьох підводках використано фотоколажі, дві підводки супроводжуються тільки начиткою, інші візуалізовані відеорядом.

У підводці до сюжету про введення надзвичайної ситуації у зв'язку з поширенням коронавірусу ведучий розповідає про відмінності між надзвичайною ситуацією і надзвичайним станом. Синхронно до слів ведучого з'являються умовні позначки, що є характеристиками надзвичайного стану та надзвичайної ситуації. Таким чином, завдяки анімованій інфографіці аудиторію вводять у курс справ, надають основні поняття для розуміння та недвозначності трактування новини.

Тижневий випуск новин за 29 березня містить 11 сюжетів. У 5 підводках журналістську інформацію візуалізовано колажами, у трьох підводку супроводжено відеорядом. У підводці до сюжету про кількість захворювань на коронавірус використано динамічну інфографіку, що відображає події у їх хронологічній послідовності. Це графік, що дозволяє зрозуміти динаміку зростання кількості захворювань.

*Висновки.* Аналіз п'яти тижневих новинних випусків каналу «1+1» за березень 2020 року засвідчив, що найпоширенішим видом візуалізації у підводках до сюжетів є статична інфографіка у вигляді колажів, фото та заставок. Досить поширеною є динамічна інфографіка новинного та аналітичного типу. Вона використовується у вигляді мап, графіків, ілюстрацій та схем. Часто трапляється поєднання декількох видів інфографіки (статичної та

динамічної), що у поєднанні з голосом ведучої утворюють цікаву та потужну підводку до певної новини.

Особливої уваги заслуговує використання 3-D інфографіки, що переносить аудиторію в новину та дозволяє краще проілюструвати суть підводки. Зазначимо, що режисери тижневих випусків уникають перевантаження телевізійного контенту інфографікою, аби вона допомагала зрозуміти новину, а не відволікала від неї. Так, у випусках з 3-D інфографікою майже відсутня динамічна візуалізація, а коли застосовується динамічна інфографіка, то вона органічно поєднана зі статичною, а тому відсутній ефект перенасичення аудиторії контентом.

Отже, українське телебачення відповідає світовим тенденціям та використовує візуалізацію як ефективний інструмент у підводках до сюжетів. Гармонійно поєднується статична та динамічна інфографіка, створюються 3-D об'єкти, що активно впливають на аудиторію завдяки легкості розуміння та наочності.

### Список літератури

1. Ермолаева Ж. Е. Инфографика как способ визуализации учебной информации / Ермолаева Ж. Е., Лапухова О. В., Герасимова И. Н. // Концепт. – 2014. – № 11 (ноябрь). – URL : <http://e-kon-sept.ru/2014/14302.htm>.
2. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен / перкл. 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.
3. Нетреба М. М. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси / М. М. Нетреба, І. Я. Кашишин // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – № 3. – С. 35–39.
4. Рудченко А. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа / А. Рудченко // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 75–82.
5. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа / В. О. Садівничий // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С.39–47.
6. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
7. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій. Науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
8. Шевченко В. Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Е. Шевченко // Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2014. – Вып. 4. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1654>.
9. Шевченко В. Е. Способи візуалізації журналістської інформації / В. Е. Шевченко // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг. ред. Огнев'юка В. О. ; [редкол. : Огнев'юк В. О., Хоружа Л. Л., Бондарева О. Є. та ін.]. – К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. – С. 114–123.

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



## РОЛЬ МЕДІАТЕКСТУ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

*Лідія Халявка,*

*викладач, ПНПУ імені В. Г. Короленка*

*Стаття присвячена ролі використання медіа тексту у вивченні англійської мови. Подано результати визначення складності завдань для студентів з різним рівнем володіння мови.*

**Ключові слова:** *медіа освіта, медіа текст, ЗМІ*

## THE ROLE OF MEDIA TEXT IN LEARNING ENGLISH

*Lidiia Khaliavla,*

*lecturer, PNPV V. G. Korolenko*

*The article focused on the media text's role in learning English. The results of determining the complexity of tasks for students with different language skills level are represented.*

**Keywords:** *media education, media text, media.*

Стрімкий технічний прогрес породив нове суспільство, в якому значну роль відіграють засоби масової інформації, які, у свою чергу, не лише передають останні зміни в світі, а й виступають рушійною силою у вивченні іноземної мови. Інформаційне суспільство вимагає від сучасного викладача іноземної мови навчити студентів творчо й креативно мислити, адаптуватися до стрімких геополітичних змін, чітко орієнтуватися в медійному просторі, рафінувати корисну інформацію. Тож невід'ємним компонентом сучасної освіти є медіаосвіта.

*Теоретичним підґрунтям дослідження є роботи вітчизняних (М. Герасимов, О. Федоров, Б. Потятинник) та закордонних вчених (Ж. Гоне, Вальтер фон Ла Рош), присвячених використанню медіатексту у вивченні іноземної мови.*

*Мета дослідження – з'ясувати роль медіатекстів в опануванні англійської мови. Відповідно завдання – визначити складність завдань для студентів з різним рівнем володіння мови.*

На думку М. Герасимович, «медіаосвіта» – це, з одного боку, оволодіння сучасними комунікативними технологіями, а з іншого – формування більш відповідального ставлення до використання цих технологій [2, с. 33]. О. Федоров зазначає, що медіаосвіта – це процес розвитку особистості за допомогою медіатекстів з ціллю формування та прищеплення культури спілкування із ЗМІ, творчих комунікативних здібностей, критичного мислення, інтерпретації та аналізу медіа тексту [2, с. 32]. Медіатекст – це повідомлення, передане у відповідному вигляді й жанрі медіа, зокрема газетна стаття, телепередача, відео кліп, фільм тощо [3, с. 290]. Медіатексти – джерело для вивчення іноземної мови, оскільки саме вони є аутентичними ресурсами інформації. Ці тексти несуть не лише інформаційне навантаження, а й соціокультурне, політичне, лінгвокраїнознавче. Через використання іншомовних медіатекстів у навчанні англійської мови студент має змогу порівняти мову ЗМІ та літературну, практично застосувати свої граматичні знання, вдосконалити навички перекладу, збагатити лексичний запас, прослідкувати тенденції творення нових слів та вивчити сленг. Крім того, через мовну структуру студент дізнається багато цікавої та корисної інформації про суспільство, мову якого вивчає. Саме суспільно-культурний контекст викликає у студентів найбільше труднощів, оскільки незнання культури й побуту англомовних країн (зокрема Об'єднаного королівства Великої Британії та Північної Ірландії, США, Канади, Австралії) нерозуміння прецедентних феноменів часто ускладнюють сприйняття і тлумачення змісту медіатексту.

Використання конкретних типів і видів медіатекстів як засобу формування медіакомпетенції студентів потребує застосування інтерактивних форм і методів роботи з ними. Вони, у свою чергу, поділяються на дискусійні (діалог, дискусії, наліз ситуації), ігрові

(літературно-імітаційні, театралізовано-ситуативні), тренінгові, що поєднують попередні форми роботи з матеріалом [3, с. 190].

Для студентів з «початковим» рівнем володіння мови краще використовувати завдання на виявлення відмінностей між медіатекстами, в яких викладаються факти, й між медіатекстами, в яких висловлюється суб'єктивна думка. Формою аналізу тексту може виступати критичний розгляд заголовків ЗМІ, що відображають один і той же факт чи подію.

Для студентів «середнього» та «просунутого» рівнів краще використовувати аналіз авторських статей на задану тематику, листи читачів до редакції. По завершенню цього виду роботи, студенти можуть підготувати презентації з розгорненим аналізом тестів, акцентуючи увагу на культурний, соціополітичний та інші аспекти [3, с. 290]. Для розвитку самовільних комунікативних здібностей слід використовувати ігрові методи, наприклад ток шоу.

Отже, ми з'ясували, що використання медіатекстів у вивченні англійської мови дозволяє занурити студентів у сучасне мовне, соціокультурне середовище та полегшує сприйняття іншомовного мовлення. Визначили, що для студентів «початкового» рівня слід використовувати критичний аналіз заголовків статей, у той час як для студентів «середнього» та «просунутого» рівнів – аналіз авторських статей.

### Список літератури

1. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації : науково-популярне видання. Київ : К.І.С., 2002. 207 с.
2. Герасимович М. Медіаосвіта в Україні як чинник на шляху становлення інформаційного суспільства. Критичне мислення в епоху токсичного контенту : зб. ст. Восьмої міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 бер. 2020 р. Київ, 2020 С. 30–33.
3. Скиба Н. Г. Медіатекст як інструмент у навчанні української мови як іноземної. *STUDIA UKRAINICA POSNANIENSIA*. 2015. Vol. III. С. 289–293.

## ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕВІРКИ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМІ

**Олег Черниш,**

*асист. каф. журн. та видавн. справи*

*ф-ту укр. філол. та соц. комунік. ЛНУ ім. Тараса Шевченка*

**Марія Манько,**

*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»*

*ф-ту укр. філол. та соц. комунік. ЛНУ ім. Тараса Шевченка*

*У статті розглянуто основні способи перевірки достовірності інформації в журналістській діяльності. Подано аналіз методів перевірки достовірності інформації.*

**Ключові слова:** джерела інформації; достовірність інформації; Інтернет.

## CHARACTERISTIC FEATURES OF VERIFICATION OF INFORMATION IN THE MEDIA

**Oleg Chernysh,**

*assistant Professor, Department of Journalism and Publishing,*

*Faculty of Ukrainian Philology and Social Communications,*

*Taras Shevchenko National University*

**Maria Manko,**

*student of the second course of specialty «Journalism»*

*The main ways of checking the accuracy of information in journalistic activity are considered in the article. The analysis of methods of verification of information reliability is given.*

**Keywords:** sources of information; reliability of information; Internet.

Посилення ролі інформації, розвиток технологій її поширення, відкритий характер комунікації та глобалізаційні процеси у світі стали передумовою та підґрунтям для посилення ролі ЗМІ та журналістики у суспільстві. У той же час спостерігається зростання впливу всесвітньої інтернет-мережі, яка стала одним із найбільш впливових засобів поширення інформації у XXI столітті. Сьогодні переважаюча більшість ЗМІ представлена в Інтернет-мережі, а значна частина медіавидань вже існує виключно в Інтернеті.

Зростання популярності Інтернет-мережі має як позитивні, так і негативні наслідки. Так, Інтернет-мережа часто стає місцем, де з'являється багато недостовірної інформації (тобто інформації, що не відповідає дійсності). Переважно це створюється з метою дискредитації певних осіб, урядів чи держав, що може призвести до вкрай трагічних наслідків. Так, в Україні з початком російської агресії та антитерористичної операції зросла кількість «фейкових» новин та недостовірної інформації, спрямованої на маніпулювання суспільством та підрич емоційної стабільності громадян. Тому сьогодні перед фахівцями у сфері журналістики особливо гостро постає питання перевірки достовірності інформації. Все це зумовлює *актуальність* розвідки.

*Теоретичним підґрунтям* дослідження є роботи вітчизняних та закордонних учених, присвячених аналізу методів перевірки достовірності інформації (В. Голубев, Н. Вітушко, Т. Приступенко). Проблему відповідальності за поширення недостовірної інформації в мережі Інтернет досліджували В. Копилов та В. Цимбалюк.

*Метою дослідження* є аналіз методів перевірки достовірності інформації в журналістській діяльності. Відповідно завданням є визначення способів перевірки достовірності інформації в соціальних мережах та окреслення методів спростування недостовірної інформації.

Досліджуючи інформаційну безпеку суспільства, варто наголосити на правових нормах, які регламентують питання достовірності інформації, а також на можливій відповідальності журналістів за висвітлення недостовірної інформації. Так, згідно зі статтею 302 Цивільного кодексу України, фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію. Фізична особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності [5]. Але у даній статті не вказано, як саме особа має перевірити достовірність інформації. Однак, у разі виявлення та підтвердження недостовірності інформації, на журналіста може очкувати юридична відповідальність [2]:

- спростування недостовірної інформації – доволі неприємне явище як для самого журналіста, так і для ЗМІ, яке він представляє. Якщо неправдива інформація була поширена в друкованих ЗМІ, то її спростування має бути надруковане тим самим шрифтом і поміщено під заголовком «Спростування» на тому місці, де містилося неправдиве повідомлення;
- право на висвітлення власної точки зору щодо поширеної інформації. Це право передбачає внесення пояснення щодо поширених відомостей. Це право має особа, щодо якої були поширені відомості;
- відшкодування майнової або немайнової шкоди за поширення недостовірної інформації;
- заборона поширення інформації. Якщо особисте немайнове право фізичної особи порушене в газеті, книзі, теле- або радіопередачі, суд може заборонити розповсюдження відповідної інформації.

Під час пошуку журналіст повинен піддавати інформацію неодноразовій перевірці, а за необхідності використовувати декілька джерел інформації. Проте доволі часто достовірність не полягає лише в правильному викладі фактів [4]. Під час пошуку інформації не варто покладатися лише на одне джерело, варто проаналізувати декілька джерел. Бажано, щоб серед них були ті джерела, яким журналіст найбільше довіряє та які мають гарну репутацію.

Розглянемо джерела, які варто перевіряти найбільш ретельно:

- інформаційні агенції. Повідомлення, особливо закордонних агенцій, можуть бути не завжди надійними. Не слід покладатися на повідомлення лише однієї агенції, якщо воно не

підтверджене кореспондентом агенцій з досконалою репутацією щодо достовірності інформації;

- статистика. Її слід використовувати обережно, у контексті програми. Журналіст повинен завжди посилатися на джерело даних для того, щоб аудиторія могла скласти власну думку щодо зроблених висновків;
- оголошення про пошук «постачальників» інформації. Кожному такому оголошенню повинна передувати солідна дослідницька робота, і воно дається вкінці, а не на початку пошуку. Кожного, хто відгукнувся на таке оголошення, потрібно піддавати найприскіпливішій перевірці.

У наш час відбувається зростання популярності соціальних мереж. І доволі часто соціальні мережі стають джерелом недостовірної інформації для багатьох користувачів. Для того, щоб переконатися в достовірності інформації дослідники виокремлюють декілька запитань [1]:

- Чому саме це джерело мені про це розповідає? Це – першоджерело? Якщо на нього є посилання, варто на нього перейти. Часто буває, що відсутня, видалена або перекручена.
- Хто ще може це підтвердити? Чи є альтернативні джерела, що підтверджують той чи інший факт? Найлегший спосіб – ввести в пошуковому ключові слова так званої «новини»: хто ще про це писав та чи писав взагалі?

У своїй професійній діяльності журналіст доволі часто має справу з анонімними джерелами інформації. І перевірка достовірності інформації, отриманої з подібних джерел, має велике значення для репутації фахівці у сфері журналістики.

Використовуючи анонімні джерела, слід звернути увагу на наступне:

- джерело, яке надає інформацію (викривач, анонімне джерело, джерело, що хоче залишитися таємним)
- характер поширеної інформації (публічна, приватна)
- особа, про яку поширена інформація (публічна чи приватна)

Анонімні джерела дуже важко перевірити на достовірність. У таких випадках посилання на них є сумнівними фактами підтвердження як достовірності, так і законності отримання подібних даних. Варто мати на увазі, що в Україні передбачена кримінальна відповідальність за незаконне поширення конфіденційної інформації про особу. Також варто розмежовувати можливість поширення публічної чи приватної інформації та особу, якої вона стосується. Зокрема, публічні персони більш відкриті суспільству, аніж приватні, і, як наслідок, можуть бути публічно розкритиковані.

Також у подібних ситуаціях варто розрізняти фактичні дані та оціночні судження, оскільки останні не підлягають спростуванню чи доведенню їх правдивості, а отже й застосування різних мовностилістичних засобів (гіпербол, алегорій і т.д.) дозволить уникнути відповідальності за можливе поширення інформації без належних доказів. Проте варто пам'ятати, що надто брутальна чи принизлива форма критики приватної особи може стати предметом позову про відшкодування моральної шкоди. Також використання неперевіреного анонімного джерела може призвести до адміністративної відповідальності. Таким чином, попри можливу «сенсаційність» матеріалу, журналісти повинні поважати право особи на приватне життя [6].

*Висновки.* Можна констатувати, що перевірка достовірності інформації є важливим аспектом професійної діяльності журналіста. Розповсюдження неправдивої інформації може призвести до юридичної відповідальності самого журналіста або іншого медійного працівника, що має відношення до цього. Фахівцю у сфері журналістики необхідно володіти навичками грамотного пошуку інформації, аналізу різних джерел, уміння критично відбирати та оцінювати факти та інформацію.

#### **Список літератури**

1. Голубєв В.В. Ефективність: книга для тих, хто працює з інформацією / В.В. Голубєв. – Рівне : Друк Волині, 2018. – 144 с.
2. Марущак А. Достовірність інформації у ЗМІ / А. Марущак // Право та ЗМІ. – 2010.

3. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння / Н. Вітушко // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ – Режим доступу до ресурсу : [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1060:perevirka-informatsiji-na-dostovirnist-u-protsesi-pidgotovki-dzherelnoji-bazi-bibliotechnogo-analitichnogo-produktu-v-umovakh-informatsijnogo-protistoyannya&catid=127&Itemid=460](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1060:perevirka-informatsiji-na-dostovirnist-u-protsesi-pidgotovki-dzherelnoji-bazi-bibliotechnogo-analitichnogo-produktu-v-umovakh-informatsijnogo-protistoyannya&catid=127&Itemid=460).
4. Приступенко Т.О. Достовірність / Т.О. Приступенко // Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Т.О. Приступенко. – Київ : Знання, 2011.
5. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/para1570>.
6. Які ризики для журналістів має використання інформації з анонімних джерел? [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : <https://cedem.org.ua/consultations/yaki-ryzyky-dlya-zhurnalistiv-maye-vykorystannya-informatsiyi-z-anonimnyh-dzherel/>.

## **ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УКРАЇНІ**

**Юлія Меженська,**  
*студентка I курсу спеціальності «Журналістика»*

*Стаття присвячена з'ясуванню особливостей етичного аспекту професійної діяльності журналіста в Україні. Подано результати аналізу роботи Комісії з журналістської етики.*

**Ключові слова:** етика, ЗМІ, журналіст.

## **ETHICAL ASPECT OF THE JOURNALIST'S PROFESSIONAL ACTIVITIES IN UKRAINE**

**Julia Mezhenskaya,**  
*student of the first course of specialty "Journalism"*

*The article is devoted to clarification of peculiarities of ethical aspect of journalist's professional activity in Ukraine. The results of the analysis of the work of the Journalist Ethics Commission are presented.*

**Keywords:** ethics, media, journalist.

У наш час в Україні зростає роль засобів масової інформації в політичному, економічному, культурному житті держави, суспільства й окремого громадянина. Поряд з цим спостерігається й зростання уваги з боку суспільства до професійної діяльності журналіста. Для українських ЗМІ утвердження й дотримання професійних стандартів залишаються найбільш актуальною проблемою інформаційного простору. Адже сьогодні репутація професійної діяльності журналістів досягла піку своєї неоднозначності. Дослідники зазначають, що серед українських ЗМІ очевидними є недоліки в частині поширення об'єктивної, достовірної та неупередженої інформації про події, які відбуваються у суспільстві та світі [1]. Все це зумовлює *актуальність дослідження*.

*Теоретичним підґрунтям* дослідження є роботи вітчизняних та закордонних учених, присвячених професійній діяльності журналістів (Р. Кіддер, Р. Лешнічак, З. Фройд, Т. Котюжинська, А. Марущак, В. Набруско, Г. Почепцов, В. Різун, С. Чукут, М. Ожеван,

М. Лациба, В. Андрусів, О. Нестеренко, В. Іванов, С. Штурхецький, Р. Головенко, Т. Шевченко, В. Мостовий).

Питання взаємовідносин засобів масової інформації та суспільства досліджували Умберто Еко, Абраам Моль, Ніклас Луман, Юрген Хабермас, Брайант Дженнінгз та ін.

Р. Кіддер присвятив свої дослідження розробці принципів свободи та незаангажованості в контексті професійної етики. Наукові праці З. Фрейда присвячені проблемі впливу ЗМІ на свідомість людини.

З-поміж українських дослідників слід виділити тих, які більше приділили уваги етичному аспекту професійної діяльності журналіста. Так, В. Винник-Остапишин досліджував професійну мораль і моральність сучасного журналіста. А. Сенюк у своїх роботах розглядав етичний аспект професійних стандартів у журналістиці.

*Метою дослідження є з'ясування особливостей етичного аспекту професійної діяльності журналіста в Україні. Відповідно завданням є визначення характерних особливостей регуляції журналістської діяльності в Україні та закордоном.*

Термін етика походить від латинського «ethica» – «звичай». Етика – це філософська дисципліна, яка вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї. Професійна етика – це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків. Завданням професійної етики є вивчення суспільних завдань, цілей професії, складного процесу віддзеркалення професійних стосунків у моральній свідомості [3].

Кінець ХХ століття охарактеризувався для України певною свободою в діяльності засобів масової інформації. Почали з'являтися нові видання, які мали право на вільну подачу інформації з будь-якого питання.

Гласність періоду перебудови, яку впровадив М. Горбачов у другій половині 80-х років у СРСР полягала в ослабленні цензури і зняті численних інформаційних бар'єрів. Але за ці роки поняття «професійна етика» відійшло далеко зі сторінок тодішньої преси.

З 1987 року найобговорюванішими у пресі питаннями стають ті, які раніше воліли замовчувати: епоха правління Сталіна, привілеї партноменклатури, секс взагалі і проституція зокрема, бюрократизм радянської державної машини, екологічні проблеми [3].

Проте, період повної свободи швидко закінчився. Це сталося через те, що власниками медіа та ЗМІ стають різні політичні та бізнесові сили.

Важливим етапом у розвитку українських ЗМІ став 2004 рік. Журналісти стали учасниками боротьби проти тодішнього режиму Л. Кучми. Журналістські протести 2004 року довели, що для багатьох представників професії відповідальність перед аудиторією, вірність професійним принципам важать набагато більше за матеріальний зиск, комфорт і добробут. Ці протести значною мірою реабілітували журналістів перед аудиторією, дали поштовх розвитку соціально відповідальної журналістики [5].

Розглядаючи закордонний досвід формування етичних принципів журналістики можна взяти до уваги Резолюцію 1003 (1993) про етичні принципи журналістики ухвалену Парламентською Асамблеєю Ради Європи, текст якої розміщено на офіційному сайті Центру демократії та верховенства права. Асамблея підтверджує наведені в ній етичні принципи діяльності журналістів і вважає, що вони мають бути дотриманими для цієї професії в усій Європі.

Основні етичні аспекти професійної діяльності журналіста в Україні прописані в відповідних кодексах. До 2013 року в Україні діяли два таких кодекси. Перший був прийнятий 14 квітня 2002 року на десятому з'їзді Спілки журналістів України, а другий було створено 12 грудня 2013 року на з'їзді журналістів-підписантів кодексу.

Перший кодекс неодноразово піддавався критиці, бо складався з 10 норм, які мали суто декларативний характер. А от другий кодекс на сьогоднішній день налічує 19 норм та

привертає набагато більше уваги, бо за його дотриманням стежить Комісія з журналістської етики. Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру [6].

Цілями діяльності Комісії є: формування чесної журналістики; відновлення та встановлення довіри до вітчизняних ЗМІ; поширення та зміцнення свободи слова в Україні; усвідомлення українськими журналістами необхідності дотримання міжнародно визнаних правил поведінки; досягнення точної кваліфікації дій, що оскаржуються, і формулювання рішень, які застосовуватимуться у майбутньому в якості прецедентів [5].

Так як основним із завдань Комісії з журналістської етики є стежити за дотриманням норм відповідного кодексу, вважаємо за доцільне розглянути приклади порушення норм кодексу.

На офіційному сайті Комісії з журналістської етики прописані всі 19 пунктів кодексу, поряд з якими зазначено кількість скарг про порушення того чи іншого пункту. Для прикладу візьмемо скаргу про порушення 15 пункту кодексу «Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання». «9 жовтня 2019 року до Комісії з журналістської етики подана скарга Приходько Вікторії В'ячеславівни на ІА «Вголос» з приводу порушення Кодексу етики журналіста. Зокрема, 02.11.2018 об 9:58 на сайті «Вголос» була оприлюднена стаття «У центрі Львова блондинка на білій “тойоті” не “вписалася” у під’їзд» [6].

На думку скаржниці, у поданому матеріалі наявні елементи сексизму. Адже кореспондент ІА «Вголос» безпідставно акцентує увагу на окремих відповідних ознаках людини. Не дивлячись на те, що така інформація не є важливою складовою матеріалу й не несе у собі суспільного інтересу, а автор публікації умисно вживає іменник «блондинка» у заголовку. У скарзі йдеться про те, що публікація містить ознаки порушення Кодексу етики українського журналіста, зокрема статті 15.

27 березня 2020 року, з метою забезпечення збалансованого розгляду звернень, Комісія з журналістської етики звернулась до редакції онлайн-видання „Вголос” з проханням розглянути та прокоментувати аргументи, викладені у скарзі. Того ж дня від редакції «Вголос» було отримано лист, де журналісти не погоджувалися зі скаргою.

Крім того, Комісія проаналізувала інші публікації сайту «Вголос» і виявила недоречні згадки про зовнішність людини, а також вживання образ. Зокрема в публікаціях: «Новою речницею МЗС України стала ефектна блондинка», «Тупа блондинка на корпоративі: Мендель зганьбилася у Давосі», «У центрі Львова блондинка на Audi Q3 в'їхала у маршрутку». Проаналізувавши зміст публікації та аргументи скаржниць, Комісія з журналістської етики винесла рішення, що онлайн-видання «Вголос» допустило порушення Кодексу етики українського журналіста.

Так, за висновком комісії, журналісти та редакції мають докладати зусиль до всебічного вивчення ситуації й контексту та надання своїй аудиторії повної інформації з питання, яке висвітлюється. Повідомлення у новині кольору волосся учасниці події не є важливою складовою новини, ба більше, поширює й культивує застарілі уявлення про начебто погане водіння саме жінками. Таким чином транслюються зневажливі і принизливі для жінок сексистські стереотипи, замість того, щоби давати об'єктивну інформацію громадськості. Зважаючи на допущені порушення, а також систематичність подібних публікацій, Комісія винесла онлайн-виданню «Вголос» публічний осуд [6].

*Висновки.* На сьогоднішній день вітчизняна журналістика функціонує в умовах суспільства, яке тільки переживає перехідний період в історії. Журналістська етика є однією з головних аспектів професії журналіста в кожній демократичній країні. Порушення норм етики професійної діяльності є порушенням принципів свободи преси.

Наявність описаних вище прикладів свідчить про те, що журналістам під час створення програм варто зважати не тільки на етичний бік збору та обробки інформації, а й усвідомлювати відповідальність за створений продукт.

### Список літератури

1. Винник-Остапишин В. Професійна мораль і моральність сучасного журналіста / В. Винник-Остапишин / Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. – 2016. – Вип. 20. – С. 108-114. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu\\_filos\\_psihol\\_2016\\_20\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_filos_psihol_2016_20_17)
2. Сенюк А.С. Етичний аспект професійних стандартів української та зарубіжної журналістики / А.С. Сенюк // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 143-146.
3. Іванов В. Ф. Журналістська етика / В.Ф. Іванов. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.
4. Кузнецова О.В. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень / О. В. Кузнецова. – Львів : Світ, 1998. – 243 с.

**Науковий керівник** – асист. каф. журн. та видавн. справи ф-ту укр. філол. та соц. комунік. ЛНУ ім. Тараса Шевченка *Олег Черниш*

### ПРОТОБРЕНДИНГ У ДАВНЬОГРЕЦЬКОМУ ЕПОСІ «СЕМЕРО ПРОТИ ФІВ»

**Ярослав Яненко,**  
канд. соц. наук, доцент, СумДУ

*Статтю присвячено з'ясуванню зв'язку між візуальними складовими протобрендингу у давньогрецькому епосі «Семеро проти Фів» та візуальними комунікаціями сучасних брендів. Подано результати визначення основних візуальних символів-ідентифікаторів у контексті протобрендингу.*

**Ключові слова:** бренд, візуальні комунікації, давньогрецький епос, протобрендинг, символ.

### PROTO-BRANDING IN THE ANCIENT GREEK EPIC «SEVEN AGAINST THEBES»

**Yaroslav Yanenko,**  
PhD (Sociology), associate professor, Sumy State University

*The article is devoted to elucidating the relationship between the visual components of proto-branding in the ancient Greek epic "Seven against Thebes" and the visual communications of modern brands. The results of determining the main visual identifiers in the context of proto-branding are presented.*

**Keywords:** ancient greek epic, brand, proto-branding, symbol, visual communications.

Протобрендинг (від грец. protos – перший) – початковий етап розвитку брендингу, це історично сформований у культурній спадщині, в мистецтві набір візуальних символів, назв, комунікативних прийомів тощо, це перший етап побудови стійких зв'язків візуальних символів з їх носіями. Символи, які використовуються у протобрендингу, в культурі і мистецтві Стародавнього світу, і зараз присутні у візуальній комунікації сучасних брендів. Актуальність роботи обумовлює необхідність дослідження зв'язків між символами, що використовуються в сучасному брендингу, та творами культури і мистецтва минулого, де ці символи використовуються в якості ідентифікаторів чогось або когось.



*Метою* дослідження є визначення зв'язку між візуальними складовими протобрендингу та візуальними комунікаціями сучасних брендів.

*Завдання:* виокремити основні візуальні символи-ідентифікатори героїв давньогрецького епосу "Семеро проти Фів"; знайти зв'язок між цими символами та елементами візуальних комунікацій сучасних брендів.

Для дослідження нами обрано відомий твір давньогрецького епосу "Семеро проти Фів", саме таку назву має трагедія Есхіла. Сюжет полягає у сперечанні двох братів - Поліника і Етеокла, – за право царювати у Фівах. Спочатку брати правили разом, але потім Етеокл захопив владу у Фівах та вигнав з міста свого старшого брата Поліника. Останній збирає військо та вирушає на штурм Фів. Варто згадати, що певні події цього епосу також описані у інших творах (трагедія Евріпіда "Фінікіянка", трагедії Софокла "Антигона" та "Едіп-цар" тощо).

Для нашого дослідження найбільший інтерес представляє детальний опис обладунків героїв (зокрема зображень на їх щитах), який викладено у Есхіла. За сюжетом, Вісник приходить до фіванського царя Етеокла та описує семерих героїв-вождів, які збираються штурмувати місто. Серед цих описів ми виокремлюємо фрагменти, де описуються зображення та написи, розміщені на щитах героїв, і у кожному випадку порівнюємо ці символи з візуальними комунікаціями сучасних брендів.

Герої та опис їх щитів.

1. Тідей, "на щиті у якого зображено було зоряне небо, а посередині око ночі – повний місяць" [1, с. 402]. У Есхіла щит Тідея описано так:

"На щиті його лункою міддю грізно дзвонять дзвоники.

Й карбівка гордовито на щиті блищить: склепіння неба, рясно вкрите зорями,

І повня яснолиця посередині - владарка зір, невсипне око півночі" [2, с. 112].

Символи: зоряне небо, місяць, дзвоники.

Місяць ми можемо побачити у логотипах таких брендів, як кінокомпанія "DreamWorks" (на логотипі нічне небо, хмари й місяць, на якому сидить хлопчик з рибальською вудкою); як компанія "Procter & Gamble", що у 1851–2008 рр. використовувала у своєму логотипі зірки та антропоморфний місяць.

Зірки різної форми зустрічаються у логотипах таких брендів, як, наприклад, "Subaru" – це назва японською зоряного скупчення Плеяди у сузір'ї Тільця, де є шість найбільш яскравих зірок, - вони і присутні на синій емблемі овальної форми бренду "Subaru". Загалом, зірка є розповсюдженим візуальним символом для брендів – це автомобілі "Chrysler", пиво "Heineken", український оператор мобільного зв'язку "Київстар" (до 2015 р. в його логотипі була блакитна пятикутна зірка, а наразі – п'ять променів-пелюсток, розташованих у формі тієї ж зірки); варто згадати й зірки на логотипі кінокомпанії "Paramount" (створюють неповне коло) та зірки на прапорі Євросоюзу (повне коло).

Дзвони можна побачити у логотипах бренду "Шустов" (український виробник коньяку), компанії "Bell System" (наразі це компанія "AT&T"). Дзвіночок є символом останнього дзвоника в школах, тож його можна щорічно бачити на стрічках, які випускники одягають на себе в день закінчення школи.

2. Капаней: "на щиті у Капанея зображений був нагий герой з факелом у руці" [1, с. 402]. У Есхіла: "А знак у нього – чоловік із факелом біжить, весь голий.

Поряд – сяють золотом слова погрози: "Місто я з вогнем пущу" [2, с. 113–114].

Символи: факел, нагий чоловік, золоті літери.

Факел як символ вогню та світла застосовується досить часто: це олімпійський вогонь, що символізує спортивні перемоги й досягнення, це вогонь як символ знань, що викрав у олімпійських богів і дав людям титан Прометей, саме тому факел можна часто зустріти у емблемах закладів освіти, зокрема, факел присутній у логотипі СумДУ. Символом кінокомпанії "Columbia Pictures" є жінка з факелом у руці.

Використання золотих літер у логотипах є досить розповсюдженим дизайнерським прийомом, це символізує престижність бренду та особливо характерно для товарів та послуг преміум-сегменту.

3. Етеокл, нащадок Пройта (тезка фіванського царя): "на його щиті була емблема – чоловік, що лізе по драбині на вежу обложеного міста, а внизу був напис: "Сам бог Арес не повалить мене" [1, с. 402]. У Есхіла:

"А на щиті майстерно зобразив митець

Як воїн по драбині піднімається на вежу й має намір підпалить її.

І поряд напис – похвалення воїна – "Звідсіль мене й Арес не зможе скинути" [2, с. 114].

Символи: воїн, облога міста, вежа, драбина, слоган.

Логотипи брендів, у яких використовуються образи давніх воїнів (вікінги, спартанці, римські легіонери тощо) символізують силу та мужність. Досить часто подібні емблеми мають охоронні фірми.

Вежа у логотипах брендів – символ стабільності, захисту, традицій ("Біла вежа", "Чорна вежа", "Стара вежа" тощо).

Логотип з драбиною (досить часто - графічною, дизайнерськи стилізованою) або сходами, що прямують вгору, символізує зростання, рух вперед і вгору, майбутні перспективи.

4. Гіппомедонт: "на його сонцесяйному щиті зображений був Тіфон, що вивергав полум'я" [1, с. 402]. Тіфон – величезна стоголова потвора, яку переміг бог Зевс та скинув у "похмурий Тартар – жахливу безодню, повну вічної п'їтьми" [1, с. 7], "але і в Тартарі загрожує ще Тіфон богам і всьому живому, він викликає бурі і виверження, часто хитає Тіфон землю" [1, с. 11].

У Есхіла читаємо:

"Неначе сонце – буйний круг щита його.

Умільцем мусив бути неабияким, хто знак Гіппомедонта вкарбував у мідь:

Тіфон із пащі вивергає полум'я й сестру вогню рудого – темну кіптяву.

Жахливі змії доокіл щита сплелись, його живіт в обійми взявши випуклий" [2, с.115].

Символи: сонце, вогонь, змії, міфічна потвора.

Символ сонця в логотипах брендів зустрічаються досить часто, це може бути стилізоване коло жовтого, червоного або золотистого кольору, як у брендів "Lipton", "Red bull", українського телеканалу "Сонце", у туристичних агентств тощо. Сонце присутнє на гербах країн (Аргентина, Латвія, Уругвай тощо) і міст (Кам'янець-Подільський, Охтирка тощо).

Змія як символ медицини є в емблемах аптек та медичних закладів. Змія є символом мудрості та присутня на гербах українських міст Змійов, Харків тощо, а також у логотипі бренду "Alfa Romeo".

Дракони та міфічні істоти присутні на гербах і прапорах, емблемах та логотипах брендів, наприклад, на прапорі Уельсу (червоний дракон на біло-зеленому тлі), такий же дракон - на емблемі збірної Уельсу з футболу. Міфічні істоти є на емблемах футбольних клубів "Genoa" (Італія), "Liverpool" (Англія) тощо.

Дракони є на гербах волості Балтув (Польща), міста Любляни (Словенія) та ін. На деяких гербах міст зображений воїн (лицар), вражаючий списом лежачого під копитами коня дракона або змія (герб українського міста Володимир-Волинський тощо).

5. Партенопай: "на щиті у нього зображений був сфінкс з умираючим фіванцем у пазурах" [1, с.402]. У Есхіла:

"До мідного, що грудям служить захистом, щита – ганьба для міста! –

Прицвяхована потвора – Сфінкс, – що жертву поїда живцем.

Майстерний виріб: мов живе, страховисько взяло кадмейця в кігті –

У нещасного свої ж – кадмейці – раз у раз влучатимуть" [2, с. 117].

"Кадмейці" – це фіванці, бо герой Кадм заснував місто Фіви.

Символ: сфінкс.

Сфінкс, за міфами, це потвора з головою жінки, тулубом лева і величезними крилами; сфінкс оселився біля Фів та задавав усім перехожим загадку: "Хто ходить уранці на чотирьох ногах, удень на двох, а ввечері на трьох? Коли ходить він на чотирьох ногах, тоді менше в нього сил і повільніше рухається він, ніж в інший час". Усіх, хто відповідав невірно, сфінкс вбивав. Правильну відповідь знайшов герой Едіп: "Це людина! Коли вона мала, це тільки ранок її віку, вона слабка й помалу повзає рачки. Удень, тобто в зрілому віці, вона ходить на двох ногах, а ввечері, тобто в старості, вона стає немічною і, потребуючи опори, бере костур: тоді ходить вона на трьох ногах. Коли загадку сфінкса було розгадано, він кинувся зі скелі в море і загинув [1, с. 389].

Герой Едіп, перемігши потвору, став царем міста Фіви. Саме його сини – Етеокл і Поліник будуть сперечатися за владу, що й стане причиною походу семерих вождів на Фіви та облоги міста.

Сфінкс як міфічна істота зображений на гербі польського дворянського роду Скритомир (золотий сфінкс на блакитному тлі).

6. Амфіарай – провісник, який ненавидів увесь цей похід й докоряв його організаторам, зокрема Полінікові за те, що той привів військо чужоземців руйнувати рідні Фіви [1, с. 402–403]. На щиті Амфіарая не було ніякої емблеми:

"Промовивши, спокійно мідний щит підняв,

Що без окраси, без карбівки жодної:

Не видаватись мужнім – хоче бути ним" [2, с. 118].

Символи: відсутні, але тут грає роль саме відсутність символів – у контексті глибини розуміння майбутнього.

Відсутність герба, символу – це начебто "ніщо" (як "Чорний квадрат" К. Малевича у мистецтві), а в контексті того, що це "ніщо" – на щиті провісника, людини, яка може передбачати майбутнє, – це своєрідний символ власної долі і усього походу семерих проти Фів, що закінчився поразкою.

7. Поліник: "на щиті його зображена була богиня, що веде озброєного героя, а напис на щиті гласив: "Я веду цього мужа як переможця назад в його місто і в дім його батьків" [1, с. 403].

У Есхіла:

"Округлий щит у нього щойно кований, на випуклій поверхні – два зображення:

При повній зброї воїн весь із золота, у супроводі жінки ясночолої –

Як сповіщає напис – Справедливості:

"Проваджу цього мужа, щоби знову міг він містом володіти й домом батьківським" [2, с. 119].

Символи: воїн у обладунках; богиня справедливості (у давніх греків це Діке, її атрибути – ваги, вона дочка Зевса і Феміди); слоган - про встановлення справедливості.

Ваги є символом незаангажованості суду та юридичної сфери загалом.

У логотипах сучасних брендів можна зустріти символи богів та богинь стародавнього світу, наприклад, символ бренду "Nike" означає крила богині Ніки (у Стародавній Греції – богиня перемоги), а на логотипі мережі кав'ярень "Starbucks" зображена морська сирена – міфічна істота, що заманювала мореплавців своїми піснями.

Загалом, щити героїв епосу "Семеро проти Фів" містять небагато елементів у порівнянні із щитом одного з найвідоміших давньогрецьких героїв – Ахілла. Цей щит викував бог-коваль Гефест на прохання матері Ахілла - богині Фетіди: "Гефест кинув у горно мідь, олово, срібло й дорогоцінне золото та викував щит Ахіллові. Дивними образами оздобив Гефест щит. На ньому зобразив він землю, море і небо, а на небі – сонце, місяць і зорі. А навколо всього щита Гефест змалював океан, що омиває землю докруг" [1, с. 285–286]. Все це символізує відомий давнім грекам світ, що відкритий цілодобово для подорожей та героїчних вчинків. Втім, у цьому світі живуть люди, щось відбувається, відповідно, на щиті Ахілла одночасно розгортається кілька історій: святкування весілля, народні збори, суд,

облога міста і кривавий бій, збирання врожаю (зокрема хлібу та винограду), вівці, що пасуться в долині, танці юнаків та дівчат тощо. Все це є складовими повсякденного життя давніх греків, але вартим уваги є те, що усі ці історії розгортаються одночасно у межах одного твору – щита, майстерно викуваного богом Гефестом. Цікаво, що схожі способи подання у одному творі одночасно різних аспектів людського життя можна спостерігати у творах європейських художників XVI століття, зокрема Пітера Брейгеля Старшого ("Падіння Ікара" та ін.).

*Висновки.* Результатом нашого дослідження стало виокремлення основних візуальних символів-ідентифікаторів героїв давньогрецького епосу "Семеро проти Фів", зокрема: вежа, вогонь, дзвіночок, драбина, зорі, місяць, сонце, факел, змії та міфічні істоти тощо.

Також нами встановлено зв'язок між цими символами та елементами візуальних комунікацій сучасних брендів, зокрема виявлено, що багато відомих брендів у своїх логотипах використовують ті ж символи, які використовувалися у давнину. Ці символи переважно мають кілька значень, коли зображення означає не лише певний матеріальний предмет, а й щось додатково символізує. Відповідно, можна констатувати наявність елементів протобрендингу у давньогрецькому епосі.

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 зв'язку візуальних комунікацій сучасних брендів та візуальних символів інших епох, зокрема періоду середньовіччя (герби міст, лицарські герби тощо).

#### **Список літератури**

1. Кун М. А. Легенди і міфи Стародавньої Греції / М. А. Кун. – Тернопіль : АТ "Тарнекс", 1993. – 416 с.
2. Есхіл. Трагедії / перекл. з давньогр. А. Содомори та Бориса Тена. – К. : Дніпро, 1990. – 318 с.

### **РОЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВІДОМИХ СТУДЕНТІВ- СПОРТСМЕНІВ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Вадим Яременко,**

*аспірант кафедри журналістики та філології, СумДУ*

*Дослідження присвячене вивченню специфіки PR-інформації, що застосовується для формування позитивного іміджу відомих студентів-спортсменів сучасного університету. Предметом для аналізу стала PR-інформація про успішних спортсменів Сумського державного університету: Юлію Джиму, Євгенія Петракова та Тараса Шелестюка. Встановлено, що у веденні іміджевої політики спортивних знаменитостей даного ВНЗ пропонуються такі інформаційні маркери: інтелект, соціальна робота, позитивні спортивні виступи, авторитет та досвід, позитивне ставлення до університету.*

**Ключові слова:** PR-інформація, імідж, спорт.

### **THE ROLE OF USING PR-INFORMATION IN FORMING THE POSITIVE IMAGE OF FAMOUS STUDENTS-ATHLETES OF THE MODERN UNIVERSITY**

**Vadym Yaremenko,**

*postgraduate student of Department of Journalism and Philology,  
Sumy State University*

*The study is devoted to the investigating the specifics of PR-information, which is used to form the positive image of famous student-athletes of a modern university. The subject of analysis was PR-information about successful athletes from Sumy State University: Yuliia Dzhima, Evgeny Petrakov and Taras Shelestyuk. It has been established that when conducting the image policy of sports celebrities of this university, the following information markers are offered: intelligence, social work, positive sports performances, authority and experience, and a positive attitude towards the university.*

**Keywords:** *PR-information, image, sport.*

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що сучасна PR-інформація стає потужним комунікаційним інструментом, яка демонструє широку варіативність та інноваційність представлення позитивного іміджу відомого спортсмена сучасної організації (в тому числі й університету). Відсутність в науковому вимірі авторського визначення змісту та потенціалу PR-інформації в контексті здійснення іміджевої політики успішних студентів-спортсменів сучасного університету та відсутність в практичному полі чітких, фіксованих рекомендацій щодо реалізації даної спрямованості формує нашу зацікавленість даною проблематикою.

*Теоретичне підґрунтя* дослідження становлять наукові праці, що були присвячені вивченню особливостей функціонування позитивної PR-інформації в сучасному комунікаційному просторі (Альошина І., Кривоносов О., Мантуло Н. та ін.).

*Метою дослідження* є з'ясування ролі PR-інформації у формуванні позитивного іміджу відомих студентів-спортсменів сучасного університету.

*Завдання:* виявлення особливостей PR-інформації, що впливає на формування позитивного іміджу відомого студента-спортсмена університету.

Результати дослідження сформовані на основі аналізу позитивної PR-інформації про успішних спортсменів Сумського державного університету (далі СумДУ): біатлоністку Юлію Джиму, футболіста Євгенія Петракова та боксера Тарас Шелестюка. Ключовим контекстом роботи стало визначення специфіки інформаційного висвітлення їх позитивного образу в текстових матеріалах всеукраїнських спортивних інтернет-медіа і спортивних рубрик веб-сайтів даного закладу вищої освіти за 2012-2016 рр. Зауважимо, що запропоновані хронологічні рамки демонструють найбільшу концентрованість інтернет-публікацій про згаданих вище сучасних спортсменів.

Як стверджує вітчизняна дослідниця Н. Мантуло, сучасна PR-інформація повинна відображати наміри PR-суб'єкта, виражати різноматичне змістове наповнення у його позиціонуванні та адаптовуватись до будь-якого каналу комунікації. Вважаємо, що ця наукова позиція поширюється і на розуміння даного поняття в сфері спорту [4, с. 20].

Тематикою позитивного інформування про спортсмена університету позначають його інтелектуальну діяльність. Така особливість конструювання персонального іміджу характерна для боксера, випускника СумДУ Тараса Шелестюка. Здійснивши аналіз інформаційного контенту даного ЗВО нами було виявлено наступні сталі характеристиками у презентуванні його інтелектуального образу: спортсмен із широким світоглядом, має високі надбання інтелектуальної праці (видав автобіографічну книгу), у період студентства успішно виконував навчальну програму університету, демонструє гарні знання англійської мови [1]. Зауважимо, через постійне вираження в комунікаційному потоці, така PR-інформація про спортсмена ніколи не втрачає актуальності.

Слід відзначити, у створенні PR-інформації про спортивних героїв СумДУ можуть пропонуватися нові, але, не менш ефективні позиції демонстрування їх високого інтелектуального рівня. Наприклад, для футболіста Євгенія Петракова елементом позитивного іміджевого транслювання даної категорії стали висвітлені у ЗМІ університету його глибокі роздуми щодо власних футзальних виступів минулого і особисте бачення перспективності футбольних реалій на Сумщині та окремо в університеті [5]. Також важливим елементом у зосередженні позитивної PR-інформації про спортсменів СумДУ є демонстрування їх інтелектуальної компетентності в контексті здобутих під час навчання в

університеті професійних навичок, що характеризують їх позаспортивне життя. Про відому українську біатлоністку Юлію Джиму, випускницю СумДУ за спеціальністю «Медіакомунікації» є актуалізованою новина в університетському комунікаційному осередку та загалом у вітчизняному інформаційному просторі, що вона виявляє здібності до роботи спортивного коментатора і після завершення спортивної кар'єри планує реалізувати себе в цій професії [2]. Підкреслюємо наступне, що описана PR-інформація вибудовує позитивний імідж обох персоналій університетського спорту, адже презентує їх як людей з високим рівнем свідомості та розширеними світоглядними рамками.

Утвердженою інформаційною практикою у висвітленні позитивного образу спортсмена СумДУ є акцентування уваги на його позитивних спортивних виступах. В даному контексті основними персональними іміджевими критеріями виступають: високі спортивні результати, позитивна оцінка його спортивних здібностей (майстерність, змагальний потенціал) та емоційних параметрів (психологічна стійкість, воля до перемоги). Постійне зосередження на даному інформуванні утримує серед громадськості враження про нього як про відомого спортсмена університету.

Стає важливим враховування у розробці PR-інформації про спортсмена СумДУ аспектів демонстрування його соціальної місії. Так підтримує свій персональний імідж відомий футзаліст СумДУ Євгеній Петраков. Осмислення персонального образу відбувається через показ у медіа результатів його успішної діяльності з розвитку дитячого спорту на Сумщині та в університеті [5].

Привабливим рішенням до конструювання позитивного інформаційного статусу успішного студента-спортсмена є транслювання його позитивного ставлення до університету. Це дуже характерно для іміджевої політики боксера Тараса Шелестюка. В одному із медіаматеріалів акцентують увагу на постійній ініціативі відомим боксером організувати різноманітні заходи для студентів згаданого університету: один з таких – проведена вікторина на знання олімпійського руху [1]. Інша медіапублікація повідомляє, що Тарас був старанним студентом: попри щільний графік тренувань та змагань, він успішно виконував навчальну програму [3].

Особливої ролі набуває PR-інформація про спортсмена СумДУ, де демонструють його авторитет та досвід. Маркерами у вираженні комунікаційного змісту такого іміджетворення є настанови у житті, спорті та навчанні, що взяті з осмислення деяких фрагментів біографії відомого студента-спортсмена СумДУ та визначені як корисні знання для молоді аудиторії. Для прикладу, ЗМІ університету, апелюючи до життєвих порад футзаліста Євгенія Петракова [5] та біатлоністки Юлії Джими [2], характеризують навчання в університеті як важливий етап в особистісному розвитку студента та наголошують на важливості постійно вдосконалювати спортивні навички у досягненні високих спортивних результатів. Висвітлення даного образу підкріплюється і коментарями інших фахівців, які наголошують на практичній цінності настанов спортивних героїв, адресованих молодому поколінню. Яскравим прикладом є взята із медіаматеріалу СумДУ цитата І. Степуріна, директора Київського видавництва «Самміт», яка підкреслює важливість перейняття студентами ЗВО життєвого досвіду Тараса Шелестюка: «...можливість сучасної молоді спілкуватися з тими людьми, які вже сьогодні пишуть історію для нащадків (до цих людей він зараховує і Тараса Шелестюка), – це один із найкращих подарунків долі, адже можна збагатити власну скарбничку досвіду і самовдосконалитися» [1].

*Висновки.* У результаті проведеного дослідження нами виявлено різноманітний зміст PR-інформації, що реалізується в іміджевій політиці відомих студентів-спортсменів сучасного університету.

Встановлено, що PR-фахівці висвітлюють діяльність спортивних знаменитостей даного ВНЗ за рахунок впровадження таких інформаційних маркерів:

- інтелект - акцентування уваги на створенні власних інтелектуальних продуктів (книги), тематичні глибинні інтерв'ю (спорт, життя та ін.), інтелектуальні здібності, що демонструють здобутий фах в університеті;

- аспект соціальної місії - допомога у розвитку дитячого та молодіжного спорту;
- систематичне висвітлення інформації про позитивні спортивні виступи (спортивні перемоги, висока оцінка продемонстрованих фізичних та розумових здібностей під час спортивних ігор тощо);
- транслявання позитивного ставлення до університету;
- демонстрування авторитету та досвіду - зосередження в інформаційних матеріалах порад та настанов, що взяті з особистого досвіду спортсмена та визначення їх позитивними знаннями для молодого покоління.

Зауважимо, дані категорії транслявання позитивної інформації про спортсменів потребують більш поглибленого наукового аналізу, особливо це продиктовано можливим розглядом та уніфікацією нових інформаційних моделей конструювання персонального іміджу крізь призму сучасного університетського спорту та, відповідно, знаходженням нових способів до універсалізації таких дослідницьких пошуків.

#### **Список літертури**

1. Вечканова О. Боксер, медійник, письменник [Електронний ресурс] / О. Вечканова // офіційний веб-сайт факультету ІФСК. – 2011. – Режим доступу: <http://humf.sumdu.edu.ua/uk/component/content/article/614-bokser%20medjnikpismennik.html>.
2. Осолодкина М. Юлія Джима: «Сперва я плакала и говорила нет, только не спорт» [Електронний ресурс] / М. Осолодкина // Офіційний сайт федерації біатлону України. – 2012. – Режим доступу : <https://www.biathlon.com.ua/comments.php?id=4749>.
3. У СумДУ відбулася online-зустріч із бронзовим призером олімпійських ігор в Лондоні Тарасом Шелестюком. Сумський державний університет : веб-сайт. – Режим доступу : <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/1852-u-sumdu-vidbulasya-on-line-zustrich-iz-bronzovim-prizerom-olimpiskikh-igor-u-londoni-tarasom-shelestyukom.html> (дата звернення: 26.03.2020).
4. Мантуло Н. Б. PR-текст у сучасному інформаційному просторі. Поліграфія і видавнича справа. 2012. № 3. – Режим доступу : <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/3-59/4.pdf> (дата звернення: 20.03.2020).
5. Лавский В. Евгений Петраков: «Проектов много. Главное – суметь их осуществить» [Електронний ресурс] / В. Лавский // Офіційний веб-сайт АФС. – 2016. – Режим доступу : <http://fc.sumdu.edu.ua/the-news/1612--q-q.html>.

**Науковий керівник:** канд. соц. наук, доцент, СумДУ *Ярослав Яненко*

### **ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ «ВПЕРШЕ»**

**Олексій Туча,**

*студент, 3 курс, група ЖТ-71, СумДУ*

*Робота присвячена з'ясуванню особливостей висвітлення теми сексуальної освіти в інтернет-медіа «Вперше». Увага зацентрована на специфіці представлення теми. Подано результати моніторингу щодо жанрового представлення теми сексуальної освіти.*

**Ключові слова:** *медіа, жанр, сексуальна освіта.*

### **COVERAGE OF THE PROBLEM OF SEXUAL EDUCATION IN INTERNET MEDIA «VPER SHE»**

**Oleksii Tucha,**

*student, 3rd year, group ЖТ-71, Sumy State University*

*The work is devoted to the coverage of sexual education matter in the Internet media "Vpershe" and shows its peculiarities. Attention is focused on the specifics of the topic. The results of monitoring the genre presentation of the topic of sex education are presented.*

**Keywords:** *media, genre, sex education.*

Сексуальна освіта, за словами науковця Ігоря Кона, необхідна, щоб підлітки не дізнавалися про речі з власного, можливо гіркого, досвіду. Тому «суспільство змушене створювати для цього спеціальні соціально-педагогічні інститути» [3, с. 95–96]. Адже гірким досвідом можуть стати захворювання, які передаються статевим шляхом, небажана вагітність і, як наслідок, аборт. Щоб уникнути цього, необхідно боротися із сексуальною безграмотністю. Саме тому висвітлення проблеми сексуальної освіти у ЗМІ є *актуальним*.

*Мета* нашої роботи полягає у дослідженні проблеми сексуальної освіти. Для цього необхідно виконати такі **завдання**: опрацювати теоретичну базу з обраної теми та провести контент-аналіз видання «Вперше».

*Об'єкт* дослідження – журналістські матеріали на тему сексуальної освіти.

*Предмет* – матеріали, опубліковані у медіа «Вперше».

Свої праці темі сексуальної освіти присвячують деякі українські і не лише, науковці: Ольга Петрунько, Ігор Кон, Євгеній Кащенко та інші. Щоб зрозуміти масштаб необхідності подібного виховання, досить поглянути на цифри. За даними U-Report, організації, яка проводить опитування в Україні, 64% респондентів вперше дізналися про статеві стосунки від друзів та приятелів. У 42% опитаних не було уроків у школі, де йшлося про те, як будувати сексуальне життя [4]. Тому можемо говорити, що молодь не отримувала і не отримує достатньо знань з цієї теми у школі та вдома. Хоча розуміючи, що таке ВІЛ, СНІД та сифіліс, людина має більше шансів уберегтися від таких діагнозів.

Поширення інформації про контрацепцію може суттєво знизити рівень ранньої вагітності. Так, після введення сексуальної освіти у школи Німеччини, відсоток підлітків, перший сексуальний контакт яких був захищеним, виріс із 80% до 92% серед дівчат і з 71% до 92% серед хлопців. І якщо у 1960-х на тисячу дівчат 15–19 років було 38 вагітних, то 2015 року цей показник – лише 6 на тисячу [1]. Окрім фізичного боку, статеве виховання торкається і психологічного. Знання, які може отримати молодь, підуть на користь стосункам між партнерами. За даними U-Report, 22% опитаних стикалися із домашнім насильством [2]. Однією із причин такого явища може бути відсутність поваги до партнера. Правильне донесення інформації про здорові стосунки могло б зменшити випадки насильства між їх учасниками. Але у сучасних реаліях України батьки та діти можуть соромитися відкрито навчатися статевим стосункам. Тому існують альтернативні засоби, де людина може знайти необхідну їй інформацію. Зокрема, спеціалізовані мас-медіа.

Ми провели моніторинг інтернет-ЗМІ «Вперше». Аналіз проведений у період з 21.03.2019 по 10.04.2020. За цей час видання опублікувало 17 матеріалів на тему сексуальної освіти. Автори вдавалися лише до аналітичних жанрів. 15 матеріалів створені у жанрі аналітичної статті, ще 2 матеріали – у жанрі аналітичної кореспонденції.

«Вперше» публікує інформацію про сексуальне життя (наприклад, матеріали «Секстинг: секс по телефону в добу інтернету», «Як займатися сексом на карантині?»), сексуальне здоров'я («Міфи про статеві інфекції», «Зуд, свербіж і виділення: шість побутових звичок, які шкодять інтимному здоров'ю») та стосунки між партнерами (««Ніхто не кохатиме тебе так, як я”: насилля в стосунках»).

Тема сексуального виховання недостатньо розкривається в освітніх закладах, тому завдання ЗМІ – поширювати таку інформацію усіма можливими каналами. Як бачимо, видання «Вперше» саме цим і займається.

### Список літератури

1. Brockschmidt L., Hessling A. Sexuality education in Germany: an effective intervention to support the sexual and reproductive health (SRH) of people across the lifespan // A lifecourse approach to sexual and reproductive health. 2015. № 82. С. 20–21.
2. Домашнє насильство. URL: <https://ukraine.ureport.in/opinion/3885/> (дата опитування: 02.12.2019).
3. Кон І. С. Сексуальное образование – глобальная задача 21 века // Социология: теория, методы, маркетинг. 2009. № 1. С. 94–114.



4. Статеві стосунки. URL: <https://ukraine.ureport.in/opinion/652/> (дата опитування: 10.06.2016).

**Науковий керівник:** канд. наук із соц. комун., доцент СумДУ *Тетяна Ковальова*

## ТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ РОЛІ ЖІНКИ ХХ СТОЛІТТЯ В ЕМІГРАНТСЬКІЙ ПРОЗІ МІЖВОЄННОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ

*Зореслава Шеденко,*

*студентка 2 курсу, група ЖТ-81, СумДУ.*

*У роботі досліджуються питання соціальної ролі жінки ХХ століття у творах маловідомих українських письменниць міжвоєнної доби – Галини Орлівни і Оксани Храпко-Драгоманової.*

**Ключові слова:** міжвоєнне двадцятиліття, мала проза, оповідання.

## THE TOPIC OF THE SOCIAL ROLE OF WOMEN OF THE 20<sup>th</sup> CENTURY IN THE EMIGRANT PROSE OF THE INTERWAR PERIOD OF TWENTY YEARS

*Zoreslava Shedenko,*

*2nd year student, ЖТ-81, SSU*

*The paper examines the social role of women of the XX century in the works of the little-known Ukrainian writers of the interwar period – Galina Orlivna and Oksana Khrapko-Dragomanova.*

**Keywords:** interwar period of twenty years, flash prose, novel.

Жіноча доля – одна з найчастіше вживаних тем у мистецтві. Її популярність пояснюється зміною тенденцій у розподілі соціальних ролей. Ще кілька століть тому жінки були обмежені у правах, тому митці писали про їх відданість сім'ї та виховання дітей. А коли жінки досягли рівноправ'я та почали більше уваги приділяти навчанню, роботі та саморозвитку, то мистецтво показувало їх у колі однодумців та під час роботи, інколи у надважких умовах.

Українська література долучалася до світових тенденцій, тому тема жіночої долі в поезії та прозі розкрита досить широко. Та попри численні дослідження літературознавців І. Воронюк, І. Жиленко, С. Ленської, Н. Мафтин, В. Мацька та ін., багато питань емігрантської літератури ще чекають уваги науковців. Значення ролі жінки в літературі письменників міжвоєнного двадцятиріччя лишається *актуальним* і потребує більшого заглиблення в тему.

*Мета роботи* – на основі прози українських емігрантів міжвоєнного двадцятиліття з'ясувати роль жінки в суспільстві ХІХ–ХХ століть.

*Об'єкт дослідження* – тексти малої прози, вміщені на сторінках еміграційних видань «Воля», «Нова Україна», «Студентський вісник».

Емансипація, фемінізм та жіноча освіта пройшли довгий шлях розвитку у ХХ столітті. Кінець ХІХ – початок ХХ століття в українській культурі вважається періодом формування нової моделі сім'ї. На території Західної України поширювалися європейські тенденції, серед них – ідея феміністичного руху як невід'ємної частини нового часу [3]. У літературі сформувався конфлікт між народництвом і модернізмом, що мав аспекти протиставлення феміністичного та патріархального. Серед письменників були прихильники обох ідей, однак найвідомішими стали феміністичні настрої Ольги Кобилянської та Лесі Українки.

Українська інтелігенція асимілювала західний фемінізм, прийняла його соціально-культурні механізми, що сприяло гуманізації суспільства. Український фемінізм зростав на

національній основі й порушував теми жіночої освіти, праці, ролі в громадсько-політичній діяльності та місця в сім'ї [4]. У революційні часи у багатьох творах малої прози з'явився образ жінки, яка не боїться війни чи революції та має активну політичну позицію (Клим Поліщук, Микола Байков, Дмитро Тягнигоре). Яскравим прикладом жінки-активістки міжвоєнного двадцятиріччя є постать Галини Орлівни (1895–1955, справжнє ім'я – Галина Мневська) – письменниці, перекладачки, актриси, педагога. Навчалася вона в закладах України та Росії. Після поразки українського національно-визвольного руху емігрувала в Західну Україну, що на той час була під владою Польщі. Друкувалася в місцевих періодичних виданнях, у 1925 р. повернулася в Україну. Тут її арештували й відправили в Казахстан, де ще 15 років вчителювала.

Оповідання Галини Орлівни під назвою «Жовте» – історія життя жінки-революціонерки. Вона переходила фронт, щоб потрапити в табір ворогів, виступала на зборах підпілля, сиділа в арештному домі, самотійно переїздила з місця на місце.

Усюди її супроводжував жовтий відблиск очей, який пророкував небезпеку бути збещеною. Це «жовте» «хотіло обплутати її з усіх боків» [2, с. 116].

У психологічних дослідженнях існують характеристики жовтого кольору. Його асоціативні зв'язки вже досліджені й упорядковані, однак у художньому тексті авторка пропонує власні ознаки жовтого кольору, що пов'язує різні сюжетні елементи. У цьому випадку жовтий символізує пристрасть, відчуття притягання до людини, щось зловісне й таке, що живе в кожній людині, а якщо його розбудити, то воно відразу почне діяти. Письменниця заклала чіткий зміст у символ, однак читачі мають можливість самотійно доповнити смислову палітру кольору «жовтий». Вжите в оповіданні близько 30 разів, «жовте» набирає ознак психологічного символу, що стає маркером нестерпних чоловічих домагань, які призводять дівчину до нервового стану [Цит. за: 1, с. 381–382].

Прикладом жіночої емансипації є життя і творчість Оксани Храпко-Драгоманової (1894–1961) – письменниці й громадської діячки, однієї з перших жінок-правників Росії. Народилася в Петербурзі, освіту здобувала в російських і польських закладах, адже ще з дитинства жила на три країни: у Польщі, Україні та Росії. У 1928 році переїхала в Південну Америку, де боролася за права жінок і займалася літературною діяльністю.

«Сентиментальне оповідання» авторки – це твір про жіночу долю. Перший епізод – із гімназійного життя дівчини Галі, коли хлопець відмовилися з нею танцювати через її молодість, хоча за рівнем освіченості вона не поступалася старшим учням. У другій частині твору героїня продає цінні речі, щоб жити в розкоші, до якої звикла. Вона знайомиться з Рудольфом, відвідує з ним виставки, концерти й досить весело проводить час. Дізнавшись, що дівчина розпродає коштовні речі, щоб розплатитися за житло, той враз змінився: «одвів очі», «раптом пригадав, що дома чекає спішна праця», обіцяв повідомити, коли повернеться назад, але так нічого й «не сповістив» дівчині [2, с. 142]. Авторка наголошує, що справжні й вірні друзі та близькі люди пізнаються лише у складній ситуації.

Таким чином, на прикладі творів малої прози еміграційних видань ми прослідкували західні тенденції, що вплинули на тогочасне суспільне життя. Ідея емансипації вже проникла у свідомість українців, особливо вона виявилася у творчості жінок-емігранток, які боролися за виживання в чужій країні нарівні з чоловіками.

### Список літератури

1. Жиленко І. Р. Малі жанри в українській та російській еміграційній художній прозі між двома світовими війнами. проблемно-тематична парадигма. жанрово-стильова типологія. : дис. докт. філ. наук : 035 – філологія / І. Р. Жиленко – Київ, 2018. – 463 с.
2. Жиленко І. Р. Острови малої еміграційної прози: Хрестоматія творів українських письменників міжвоєнного двадцятиріччя / Укладач І. Р. Жиленко. – Суми : СВС Панасенко І. М., 2018. – 152 с.
3. Савчук Б. Жіноцтво в суспільному житті Західної України (остання третина ХІХ ст. – 1939 р.) – Івано-Франківськ, 1999.

4. Koscharsky H. Mashed Feminist in Ukrainian Literature// Journal of Ukrainian Studies 20, nos. 1–2 (Summer Winter 1995).

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, доцент СумДУ *Ірина Жиленко*.

## **ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОПОВІДАННЯ ПОЧ. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ ТВОРУ М. П. АРЦИБАШЕВА «ЩАСТЯ»)**

**Карина Ведмидера,**  
*студентка 1 курсу, ПР-91, СумДУ*

*Аналізуються жанрові особливості оповідання – психологізм, нарисовість, змалювання «маленької людини» – у творі «Щастя» російського письменника Михайла Арцибашева.*

**Ключові слова:** *натуралізм, психологізм, «маленька людина», нарисовість.*

## **GENRE PECULIARITIES OF THE SHORT STORY AT THE BEGINNING OF THE 20<sup>th</sup> CENTURY (ON THE EXAMPLE OF ‘HAPPINESS’ BY MIKHAIL ARZIBASHEV)**

**Karina Vedmidera,**  
*first-year student, PR-91, Sumy State University.*

*The article deals with the analysis of genre peculiarities of the short story (psychologism, narrativeness, depicting of the "little man") in 'Happiness' by Russian writer Mikhail Arzibashev.*

**Keywords:** *naturalism, psychologism, «little man», narrativeness.*

Творчість нашого земляка Михайла Арцибашева (1878–1927) цікавить багатьох сучасних літературознавців (Л. Бердишева, А. Гараєв, А. Грачова, І. Жиленко, З. Зоркая, П. Ніколаєв, М. Могильнер, Т. Прокопов та ін.). Вони приділяють увагу вивченню проблеми героя, художньої картини світу, поетики, жанрово-стилістичних особливостей, теорії Надлюдини, порівнюють твори Арцибашева з творами В. Винниченка і А. Чехова.

Малу прозу М. Арцибашева досліджували В. Виноградова, Я. Левченко, І. Суворова, Т. Капітан. Остання приділила увагу епічному оповіданню початку ХХ ст. й слушно зауважила, що Арцибашеву властиві нарисові принципи організації оповіді та психологізм [1, с. 12–13]. Незважаючи на існуючі наукові роботи, жанрові особливості творів малої прози письменника залишаються малодослідженими, у чому й полягає *актуальність* нашої розвідки.

*Мета роботи* – на прикладі оповідання «Щастя» Михайла Арцибашева прослідкувати жанрові особливості його малої прози.

Твір написаний у 1912 році, коли основним напрямом у літературі був натуралізм, який «з фотографічною точністю відображає поодинокі явища життя, заради зовнішньої правдоподібності ігнорує художнє узагальнення, типізацію, показ суттєвого в суспільному житті» [2, с. 219]. Ю. Ковалів зазначає, що натуралізм характеризують об'єктивістське, фактографічне відтворення докільля, пояснення зумовленості характеру людини соціально-біологічними чинниками, зображення «грубих шматків життя» [3, с. 103]. Усі зазначені особливості знаходимо в оповіданні Арцибашева «Щастя».

Героїня твору – повія Сашка, жертва соціальних умов. У неї «не было заработка уже пять дней, и накануне ее побили, выгнали с квартиры и отняли последнюю хорошую ватную кофту. Голод и холод рвали на части ее тщедушное, с отвисшею грудью и костлявыми ногами, тело, как собаки падаль» [4, с. 465]. Деталі в оповіданні важливі, бо доповнюють одна одну і відтворюють цілісне зображення. Арцибашев не намагається прикрасити образ

героїні або події. Він не приховує, – навпаки, передає реальні картини з життя: «это было только странное и ужасное существование». У неї «провалився нос и лицо стало похоже на гнилой череп, жизнь ее утратила все, что можно было назвать жизнью» [там само].

Дослідники наголошували, що творам Арцибашева притаманний психологізм, який прослідковується перш за все у внутрішніх монологів персонажів. Не є винятком і Сашка, яка на початку оповідання молилась зі словами: «Умереть бы... хоть бы помереть бы...». У кінці твору, коли «голая, не похожая на человека», отримала гроші за нестерпні муки, вже інакше думала: «Еще и лучше... не холодно! – весело заметила она себе и завернула в переулок, где сразу засверкали веселые огоньки ночной чайной» [4, с. 470]. Її вже переповнювало відчуття великого щастя, а саме: «еды, тепла, покоя, водки!...» [там само]. Погодимось з В. Виноградовою, яка зауважує, що головна героїня «...не является носителем демонического, бесовского начала, проявляя себя как тип «маленького» человека, помещенного в социальный вакуум. Истощение жизненной силы от условий существования, унижения, стыд и т. д. приводят к социально-психологической дезадаптации личности, к утрате человеком привычной ролевой функции в обществе» [5, с. 45].

Варта уваги нарисовість оповідання. Сашка є «существо жалобное и жалкое» – саме такими словами Арцибашев полемізував з Горьким, який стверджував, що «человек звучит гордо» [6, с. 115]. У мерзотному суспільстві, представником якого є перехожий у творі «Щастя», людина виживає як може. Дівчина готова виконати будь-яку його забаганку: «Кава-ер... пойдете... право... Ну, что там, идем!.. Я вам такие штучки покажу, что все животики надорвете... идет, что ли... Ей-Богу, покажу... Пойдем, ми-енький...». На його бажання «ты вот... разденься догола и стой, я тебя десять раз ударю... по полтиннику за удар, хочешь?» вона покійно рабськи відповіла: «...хорошо, бейте...» [4, с. 469]. У своїй публіцистиці того ж року («Проповедь и жизнь») Арцибашев теж наполягав: «...надо вскрывать язвы жизни, надо бить пошлость и глупость, чтобы стало светлее и теплее жить» [7, с. 73].

Таким чином, оповіданню «Щастя», написаному в традиціях натуралізму, притаманні увага до «маленької людини», психологізм і нарисовість. Важливі соціальні питання, які ставив у своїх творах Михайло Арцибашев, є актуальними і в наш час.

### Список літератури

1. Капітан Т. А. Російське оповідання початку ХХ століття (Жанрова типологія): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец 10.01.02. / Т.А.Капітан. – Дніпропетровськ, 2004. – 24 с.
2. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. 5.
3. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
4. Арцибашев М. П. Женщина, стоящая посреди: Романы. Рассказы / Сост., вступ. ст. и прим. Т. Ф. Прокопова. – М. : Русская книга – ХХІ век, 2006. – 496 с.
5. Виноградова В. В. Поэтика новеллистической формы в творчестве М. П. Арцибашева // Вестник Ставропольского университета. – 2009. – №62. – с. 40–46.
6. Жиленко І. Р. Малі жанри в українській та російській еміграційній художній прозі між двома світовими війнами. проблемно-тематична парадигма. жанрово-стильова типологія : дис. ... докт. філол. наук : 035 – філологія / І. Р. Жиленко. – Київ, 2018. – 463 с.
7. Арцибашев М. П. Записки писателя (1907–1927). Дьявол / Сост., автор. вступ. статьи и примеч. Т. Ф. Прокопов. – М. : НПК «ИНТЕЛВАК», 2006. – 792 с.

**Науковий керівник:** д-р філол. наук, доцент, СумДУ *Ірина Жиленко*

## ЗМІСТ

<b>Олена Ткаченко, Марія Крикуненко</b> БАЛАНС ПОЗИТИВНОЇ І НЕГАТИВНОЇ ТЕМАТИКИ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	3
<b>Олена Ткаченко, Владислава Кріцька</b> КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР	7
<b>Олена Ткаченко, Марина Тищенко</b> ОБРАЗ ГЕРОЯ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	9
<b>Олена Ткаченко, Єлизавета Хорошева</b> ДИСКРИМІНАЦІЙНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНИХ МЕДІА	12
<b>Олена Ткаченко, Зореслава Шеденко</b> РОЛЬ ІНТЕРВ'Ю У ФОРМУВАННІ КОНТЕНТУ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	14
<b>Олена Ткаченко, Артем Ющенко</b> ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН ДОНЕЦЬКОЇ І ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»	17
<b>Олена Бондаренко, Марина Садимака</b> НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРАВОПИС У ДІІ	20
<b>Олена Бондаренко, Анастасія Іванченко</b> ПРАВОПИС НАЙВИЩИХ УРЯДОВИХ ПОСАД В УМОВАХ НОВОГО ПРАВОПИСУ	23
<b>Андрій Ващенко</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРИМУ ТЕЛЕКАНАЛАМИ УКРАЇНИ	26
<b>Світлана Воропай, Катерина Ухіна</b> КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ ТА ДИЗАЙНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	28
<b>Інна Гаврилюк, Лариса Бабела</b> МУЗИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ В ЕФІРІ СТУДЕНТСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ	33
<b>Інна Гаврилюк, Вікторія Гетьманська</b> ВІДЕОКОНТЕНТ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕС-СЛУЖБ СУДІВ	35
<b>Інна Гаврилюк, Вікторія Юнак</b> ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ СТУДЕНТСЬКИХ РАДІОСТАНЦІЙ УКРАЇНИ	37
<b>Оксана Гедз</b> «НАРОДНА ТРИБУНА» ПРО ДМИТРА БОРТНЯНСЬКОГО: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА КОМПОНЕНТА	41
<b>Лілія Дяговченко</b> МЕДІАТИЗАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗМІСТУ Й КЛЮЧОВИХ ОЗНАК	43
<b>Людмила Дудченко, Анастасія Дєдова</b> ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ФОТОГРАФІЯ	48
<b>Ірина Жиленко</b> ШЕВЧЕНКІАНА ЛІТЕРАТУРНОЇ ЕМІГРАЦІЇ 1919–1939 РР.	51
<b>Ірина Жиленко, Євгенія Власова</b> МЕДИЧНІ АСПЕКТИ У ТВОРЧОСТІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА	53

<b>Ірина Жиленко, Ілля Данілішин</b> МЕДИЧНА СКЛАДОВА В ОПОВІДАННІ МИХАЙЛА БУЛГАКОВА «СТАЛЕВЕ ГОРЛО»	56
<b>Ірина Жиленко, Юлія Котурга</b> ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКИСУ ВОДНЮ: ОГЛЯД МЕДИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ	60
<b>Ірина Жиленко, Діана Литвиненко</b> ПРОФЕСІЙНІ ЯКОСТІ ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНИКА (ЗА КНИГОЮ АНДРІЯ КОНСТАНТИНОВА «ЖУРНАЛІСТ»)	62
<b>Ірина Жиленко, Ірина Мандзюк</b> МУЗИКОТЕРАПІЯ НА СТОРІНКАХ ЗМІ	65
<b>Ірина Жиленко, Вікторія Погоріла</b> МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС У ТВОРІ МАКСИМА ГОРЬКОГО «РОЖДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА»	68
<b>Ірина Жиленко, Катерина Шестак</b> ОБРАЗ МАДЛЕНИ ФОРЕСТЬЄ У РОМАНІ ГІ ДЕ МОПАСАНА «ЛЮБИЙ ДРУГ» ЯК ПРИКЛАД СПРАВЖНЬОГО ЖУРНАЛІСТА	71
<b>Марина Москович</b> СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ СУМДУ)	73
<b>Ангеліна Попович</b> РЕЛІГІЙНА ТЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ МІСЦЕВИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ГРАД ПРИЛУКИ»)	76
<b>Каріна Хачатар'ян</b> МИКОЛА СІРУК. ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНИКА	78
<b>Ганна Калантаєвська</b> МІСТО ГЛУПОВ ЯК МЕТАФОРИЧНИЙ ОБРАЗ РОСІЙСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ У ПОВІСТІ М. САЛТИКОВА-ЩЕДРІНА «ИСТОРИЯ ОДНОГО ГОРОДА»	80
<b>Ганна Калантаєвська, Анастасія Іванченко</b> СОНЦЕМ ПОВНИЙ. ДВА КРИЛА ТВОРЧОСТІ АНАТОЛІЯ СЕМЕНЮТИ	82
<b>Ганна Калантаєвська, Анна Науменко</b> СПРАВЖНЄ ОБЛИЧЧЯ САТАНИ	85
<b>Ганна Калантаєвська, Марія Ткач</b> ВПЛИВ ПЕРЕЖИТОГО ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА У ДИТИНСТВІ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ	87
<b>Тетяна Ковальова, Каріна Хачатар'ян</b> ЖУРНАЛИ «МОЛОДНЯК» ТА «НОВА ГЕНЕРАЦІЯ» В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ 1920–1930 РР.	90
<b>Тетяна Ковальова, Каріна Хачатар'ян</b> УКРАЇНСЬКЕ РАДІО. 95-РІЧНА ІСТОРІЯ	92
<b>Юлія Козир, Анна Науменко</b> РОСІЯ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ: ПОРЯДОК ДЕННИЙ 2019 РОКУ	94
<b>Анастасія Крикун</b> МОВА ВОРОЖНЕЧІ СТОСОВНО ВПО В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕДИСКУРСІ	97
<b>Тетяна Мостіпан</b> СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ЗАКОНОДАВЧИЙ АСПЕКТ	99

<b>Діана Писанка</b> ВИСВІТЛЕННЯ КРИМІНАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ВАШ ШАНС»	103
<b>Наталія Прокопенко, Анастасія Дєдова</b> АВТОРСЬКА ПРОГРАМА «ПІД ПРИЦІЛОМ» НА КАНАЛІ «UA: СУМИ»: КОНЦЕПЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАДУМУ	105
<b>Наталія Прокопенко, Владислава Кріцька</b> СТИЛІСТИКА ГАСЕЛ/СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-БЛОГІВ: АНАЛІЗ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ	107
<b>Наталія Прокопенко, Юлія Легуша</b> РОЛЬ ВЕДУЧОГО В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НАТАЛІЯ МОСЕЙЧУК)	112
<b>Наталія Прокопенко, Каріна Чорнобук</b> АВТОРСЬКА ПРОГРАМА «FINE ART» СВІТЛАНИ КАЧУРОВСЬКОЇ: КРИТЕРІЇ ПОПУЛЯРНОСТІ	114
<b>Діана Зубар, Марина Тищенко, Карина Панікар</b> ВЕДУЧИЙ ІНТЕРНЕТ-КАНАЛУ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ	116
<b>Марія Крикуненко</b> КОМУНІКАТИВНІ МАРКЕРИ ФОРМУВАННЯ ІДІОСТИЛЮ ВЕДУЧОГО (НА ПРИКЛАДІ СЕРГІЯ ПРИТУЛИ)	119
<b>Каріна Хачатар'ян</b> ІНТЕРНЕТ-САЙТ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ МЕДІЙНИЙ СУПРОВІД ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ	121
<b>Артем Ющенко</b> ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИРОБЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ МАНЕРИ ВЕДУЧОГО	123
<b>Ірина Рева</b> СТИЛІСТИЧНО-НЕЙТРАЛЬНА ЛЕКСИКА В П'ЄСІ «МАТІНКА КУРАЖ ТА ЇЇ ДІТИ» Б. БРЕХТА	125
<b>Наталія Руденко</b> ІНТИМІЗАЦІЯ ТА ДІАЛОГІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ СУГЕСТИВНОЇ ВПЛИВОВЕНОСТІ ПОВІДОМЛЕННЯ	127
<b>Марина Садівнича</b> ОСОБИСТІЙ ДОСВІД АВТОРА ЯК СКЛАДОВА КОЛОНОК «L'OFFICIEL УКРАЇНА»: ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ	130
<b>Наталія Садовнича</b> ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ КНИГИ БІОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ	133
<b>Ірина Серебрянська</b> НЕОЛОГІЗМИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СОЦІУМУ	137
<b>Ольга Сидоренко, Анна Будакова</b> ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ: ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ І ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ КОНТЕНТ	140
<b>Ольга Сидоренко, Лейла Вишняк</b> МОВНІ ПРОЯВИ СУБ'ЄКТИВІЗМУ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ	145
<b>Ольга Сидоренко, Євгенія Головенко</b> ЛОНГРІД: ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІАДИЗАЙНУ	151

<b>Ангеліна Зудіна</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТУДЕНТСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ	156
<b>Вікторія Тендіт</b> ПРЕДМЕТНО-ТЕМАТИЧНА ТА ЖАНРОВА СВОЄРІДНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ	161
<b>Дмитро Солодовник</b> ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ НОВИННИЙ КОНТЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПІДВОДОК	164
<b>Лідія Халявка</b> РОЛЬ МЕДІАТЕКСТУ У ВИВЧЕННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	169
<b>Олег Черниш, Марія Манько</b> ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕВІРКИ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В ЗМІ	170
<b>Юлія Меженська</b> ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА В УКРАЇНІ	173
<b>Ярослав Яненко</b> ПРОТОБРЕНДИНГ У ДАВНЬОГРЕЦЬКОМУ ЕПОСІ «СЕМЕРО ПРОТИ ФІВ»	176
<b>Вадим Яременко</b> РОЛЬ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВІДОМИХ СТУДЕНТІВ-СПОРТСМЕНІВ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	180
<b>Олексій Туча</b> ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ СЕКСУАЛЬНОЇ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ «ВПЕРШЕ»	183
<b>Зореслава Шеденко</b> ТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ РОЛІ ЖІНКИ ХХ СТОЛІТТЯ В ЕМІГРАНТСЬКІЙ ПРОЗІ МІЖВОЄННОГО ДВАДЦЯТИЛІТТЯ	185
<b>Карина Ведмидера</b> ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОПОВІДАННЯ ПОЧ. ХХ СТ. (НА ПРИКЛАДІ ТВОРУ М. П. АРЦИБАШЕВА «ЩАСТЯ»)	187



Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Матеріали XVI Всеукраїнської  
науково-практичної конференції  
(Суми, 13–14 травня 2020 року)

**JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE:  
WORLD PROFESSIONAL STANDARDS**

the Materials of the XVI All-Ukrainian  
Scientific Practical Conference  
(Sumy, 13–14 May 2020)

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильність їх оформлення,  
наукоємність, перевірку фактів, правильність цитувань і посилань  
відповідають автори та керівники наукових праць.

Підписано до друку 01.06.2020.

Формат 84×108<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Обл.-вид. арк. 16,14. Ум. друк. арк. 18,48. Тираж 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Сумський державний університет,

вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.