

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (30) ' 2019

Issue 1 (30) ' 2019

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2019

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 12 від 22 травня 2019 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук,
Київ, Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціолог.,
Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Людмила Теліженко, д-р філософських
наук, Суми, Україна

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

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

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2019. – Вип. 1 (30). – 102 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 12 from May 22th 2019)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology),
Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology),
Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, D. Sc. (Social
Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social
Communications), Uzhhorod, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications),
Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Com-
munications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil.,
Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga,
Latviya

Lyudmyla Telizhenko, D.Sc. (Philosophical),
Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communi-
cations), Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy,
Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2019. – Issue 1 (30). – 102 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

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

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Жукова Олена/Zhukova Olena.

Мультидисциплінарний концерт у сучасному комунікативному контексті
(Multidisciplinary concert in the modern communicative context)6

Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації / Library and Information Systems and Communication

Сидоренко Тетяна/Sydorenko Tatyana,

Тимофійшина Аліна/Tymofiishyna Alina.

Забезпечення доступу користувачів до інформації обласними архівами
Півдня України
(Providing access to information by regional archives of the South of Ukraine) 16

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності / Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Мединська Олеся/Medynska Olesia,

Мединський Маркіян/Medynskyy Markiian.

Соціальні проблеми в онлайн-виданнях «Українська правда» та «20 хвилин»
(Social problems in the online editions «Ukrainska pravda» and «20 khyulyn»)..... 25

Tarnavska Iryna/Тарнавська Ірина.

«The New York Times» about Contemporary Ukraine: Conceptualization Attempt
(«The New York Times» про сучасну Україну: спроба узагальнення)..... 35

Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності / Applied ICT in the System of Social Activities

Денисевич Олена/Denysevych Olena.

Психолінгвістичний аналіз асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ
(Psycholinguistic analysis of associative field of the word-stimulus INTERNET) 45

Досенко Анжеліка/Dosenko Anzhelika.

Диджитал-реклама як жанр: етичні параметри реалізації
(Digital advertisement as genre: ethical principals of realization) 52

Зайцева Станіслава/Zaitseva Stanislava.

Висвітлення інновацій в інтернет-виданнях: змістові чинники впливу на дифузцію
(Digital Media Coverage of Innovations: Diffusion Factors in Content) 61

**Методика, технології та техніки викладання спеціальних дисциплін/
Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects**

Темчур Карина/Тemchur Karyna.

Навчальний видавничий проект як спосіб формування
професійних компетенцій майбутніх журналістів

(Training publishing project as a way
to form professional competences of future journalists) 70

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Бенькевич Галина/Benkevych Halyna.

Емоційний і чуттєвий зміст дружніх стосунків

(Emotional and sensual content of friendly relationships) 79

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Надія Зелінська.

Занепад галузі чи прекрасне неминуче? 86

Поплавська Наталія.

Медична періодика України в історичному вимірі 88

Сидоренко Наталя.

Українськомовне радіо в майбутньому: реакції на виклики часу 92

Лінько Юлія.

Витоки партійної преси в Україні 94

Хроніка/Chronicle

Полянський Ігор.

«Творче многоліття»: відбулася міжнародна журналістська конференція
до 90-річчя професора Олександри Сербенської 95

Правила подання статей/Rules filing of article100

УДК 78.071.1 (546.37) : 786.2

МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИЙ КОНЦЕРТ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ КОНТЕКСТІ

ЖУКОВА Олена,

канд. мистецтвознавства, доц.,

Національна музична академія України імені П. І. Чайковського, вул. Архітектора Городецького, 1-3/11, м. Київ, 01001, Україна, e-mail: cancelyariya@knmau.com.ua

Стаття презентує актуальні питання просування мистецького продукту в умовах сьогодення, ставить проблему узгодження мистецьких критеріїв музиканта-виконавця та вимог ринкового суспільства, а також пропонує деякі шляхи опанування сучасних реалій мистецького середовища, передусім – музичного. Рекомендації базуються на спостереженнях побутування та розвитку жанру, альтернативного традиційному концерту: це мультидисциплінарний концерт, тобто мистецький захід, основним художнім «меседжем» якого є музичне виконання. До нього додаються вербальні коментарі, інтерактивна взаємодія з глядачами, мультимедіа різних видів, від візуального ряду (відео, слайд-шоу, мультимедійна сценографія) аж до пісочної анімації. Один із підвидів мультидисциплінарного концерту – мультимедійний концерт. Перевагами його є максимальне занурення глядача, звичного до віртуальної реальності, до атмосфери концерту.

Ключові слова: мультидисциплінарний концерт; комунікація; музичний менеджмент; мультимедіа; мистецький продукт.

MULTIDISCIPLINARY CONCERT IN THE MODERN COMMUNICATIVE CONTEXT

The study presents pressing questions of the promotion of the artistic product in the circumstances of nowadays and describes the problems of the balance of the art criteria of the musician-performer and requirements of the market society. The article offers some ways for the development of the modern realities of the art environment, first of all – in music. The recommendations are based on the supervision of practise and development of the genre, alternate to traditional concert. This could be a multidisciplinary concert, which is a creative event, the main artistic message of which is a musical performance with the verbal comments, interaction with spectators, the multimedia of different types: from visual art (video, slide-show, multimedia scenography) to the sand animation. One of the subspecies of multidisciplinary concert is a multimedia concert. An advantage of such a concert is the spectator's maximum immersing to the atmosphere of the event.

Key words: multidisciplinary concert; communication; music management; multimedia; art product.

Вступ. В умовах ринкового середовища перед музикантом-виконавцем постає суттєва проблема – просування власного мистецького продукту. У сфері академічного музичного мистецтва тенденції останніх десятиліть призвели до дуже специфічної картини. Перенасичення ринку виконавського мистецтва сукупно з підвищенням середнього рівня виконавства призводить до втрати чітких критеріїв у розумінні мистецтва. Отже, у сфері класичного академічного та історично інформованого виконавства питання просування власного мистецтва є свого роду викликом. У контексті соціокультурного середовища, яке невпинно змінюється, це питання визначає *актуальність дослідження*: адже «закритість у собі» академічного музичного кола, попри поодинокі винятки, потребує усвідомлення цієї проблеми й нового комплексу знань, які допомогли наблизити творчий продукт до слухача. Функції та взаємодія автора, інтерпретатора й слухача музичних творів утворюють цілісну царину музичного мистецтва, вивчення законів існування якої складає значиму на-

укову проблему. Актуальність питання комунікації (одним із засобів якої є музика) як культурного феномену підкреслює значна кількість музикознавчих звернень до цієї тематики.

Це не настільки простий процес, адже для самопросування музиканти, зокрема на етапі професійного навчання, потребують певного алгоритму дій формування особистого бренду. Тут нема і не може бути однієї схеми: адже соціум – це жива матерія, яка вимагає від музиканта розуміння своєї аудиторії. З одного боку, музикант не повинен підлаштовуватися під смаки пересічного слухача, з іншого – повинен виховувати його та поважати публіку, яка, власне, є його роботодавцем. Неабияк на самопрезентацію музикантів-виконавців впливають естетичні тенденції епохи. Наукові та практичні завдання дослідження полягають у тому, щоб сформувані наукову базу для вивчення означеної теми та опрацювати її на практиці – у межах концертного та навчального процесів.

Оскільки сфера комунікації у музиці є відносно новою, у межах нашої статті доречно торкнутися передусім сучасних наукових праць. Серед українських дослідників, які приділяли увагу питанням комунікації у музиці, слід звернути увагу на роботи О. М. Берегової [1], дисертацію Ректора КІМ ім Р. М. Глієра О. Й. Злотника на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства «Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця ХХ – початку ХХІ століття»; статті Є. Єрґієвої «Інтерактивна взаємодія музиканта-виконавця і слухачів в процесі концертно-художньої комунікації»; Т. С. Ткач «Комунікація як інструмент дослідження сучасних культурологічних та музикознавчих процесів»; Богдана Сюти «Особливості мовних жанрів у сучасній музичній комунікації» та інші. Цікавими видаються дослідження білоруських учених Т. Барановської («Функції музики в системі міжкультурної комунікації») та Н. П. Шишляннікової («Музика як мова невербальної міжкультурної комунікації»). Авторитетними є праці О. М. Якупова «Музична комунікація», ґрунтовні концептуальні положення комунікативної функції музики, розроблені В. Медушевським. Пізнавально звернутися також до інтернет-ресурсів, що дозволяють почути виконавські принципи знаних митців із перших вуст у формі інтерв'ю – зокрема О. Пасічник [9], Е. Кушнерової [7]. Цінними та корисними джерелами лишаються трактати композиторів і викладачів, присвячені саме поведінці за інструментом (зокрема – Ф. Куперена [6]). Однак, попри цікавість до вказаної теми, динаміка розвитку музичного середовища сприяє постійному виникненню нових проблемних питань.

Наукова новизна роботи міститься у спробі широкої презентації та аналізу суттєвих змін у сфері музичного виконавства останніх років, а також у формуванні рекомендацій для виконавця щодо просування мистецького продукту.

Мета дослідження полягає у формуванні системи певних орієнтирів для музикантів-виконавців у роботі з культурним середовищем, зокрема у сфері музичної комунікації, для творчого спілкування з публікою, залучивши додаткові засоби – медіа, комп'ютерні технології тощо, та огляд можливих перспектив, особливо в полі музично-інформованого виконавства. Серед них ми вбачаємо створення нових жанрів та особливу увагу до інституту менеджерства. *Завдання дослідження*: виявити особливості комунікації музиканта й публіки в соціальному аспекті; показати, що комунікація в музиці є синтетичним феноменом на межі видів мистецтва; проаналізувати роль музичної комунікації у створенні, інтерпретації та виконанні витвору музичного мистецтва, продемонструвати її актуальність. Дослідження може слугувати джерелом інформації для музикантів-виконавців, музикознавців.

Методи дослідження. У ході дослідження використані як теоретичні, так і емпіричні методи: виконавська діяльність, спостереження і порівняння різних форм концертного життя, аналіз пов'язаних із ним організаційних заходів, організація концертів, викладацька діяльність у класах клавесину та камерного ансамблю, ви-

вчення літератури по темі та музичних творів різних стильових напрямів, майстер-класи з європейськими музикантами, консультативна діяльність у якості експерта зі старовинної музики на радіо «Аристократи» та на запрошення Університету Айови. Завдяки цьому вдалося накопичити певний досвід у професійному самопросуванні академічних і барокових виконавців, вартій ознайомлення з ним колег, студентів, поціновувачів музичного мистецтва, а також сформулювати певні особливості альтернативних форматів музичного виступу, що побутують сьогодні. Це можна вважати результатом дослідження, так само як успішну концертну діяльність та кар'єрне зростання випускників класу клавесину КІМ ім. Р. М. Глієра та класу камерного ансамблю НМАУ ім. П. Чайковського.

Результати й обговорення. Численні музичні конкурси, величезна кількість музикантів азіатського походження, висока технічна якість виконання та рівень коректності інтерпретації ускладнює формування смаків навіть у середовищі професіоналів, тому чекати глибокого розуміння художньої цінності того чи іншого музичного виконання серед пересічних глядачів тим більше не варто. У такому контексті у музикантів не лишається вибору, крім як шукати можливості виділитися з натовпу будь-якою ціною з метою підвищення конкурентоспроможності. Так, аксіоматичним є твердження, що академічне мистецтво не може бути масовим, а відтак самоокупатися, тому потребує державної підтримки. Втім, ця остання зазвичай також є тенденційною і спрямованою на масштабні мистецькі проекти: політично заангажованою, скерованою на державний престиж, тощо. Отже, за відсутності усталеного «інституту» меценатства, зокрема в Україні, багатьом митцям, які не належать до великих колективів, доводиться шукати альтернативні шляхи для підвищення власної конкурентоспроможності. Адже виконавська кар'єра вимагає від концертанта повної самовідданості та навряд чи залишає простір для заробляння грошей іншою діяльністю. Це в силу вищезгаданого призводить до пошуку оригінальності у сфері, яка не корелює безпосередньо з мистецькими питаннями: створення певного іміджу, як візуального, так і пов'язаного з міфологічним ореолом (певною історією). Така позиція може приводити до численних і часто сумнівних із художньої точки зору компромісів. Цікавий елемент успіху артиста – сценічний образ. Він може відповідати програмі, або публіці, а може бути брендом самого виконавця. Один із вдалих варіантів – коли сценічний імідж доповнює музикантську природу виконавця або, принаймні, поєднується з високою якістю виконання. Жінки-виконавиці часто намагаються якнайвигодніше представити себе, маючи для цього більший простір варіантів, ніж чоловіки: всім відомі епатажні сукні В. Мей або Ю. Вонг. Серйозні конкурси чи фестивалі часто спеціально обговорюють форму концертного вбрання.

Гонитва за популярністю часто призводить до нехтування саме мистецькою складовою. Компроміси можуть стосуватися формату виконання, колаборацій, інтенсивності, яка погано впливає не лише на якість, але й на енергетику та здоров'я артиста. Широко відомі випадки драматичних конфліктів між «зіркою» та її менеджером, пов'язані саме з протиріччями між комерційною доцільністю та творчою атмосферою.

Роль менеджера в історії виконавського мистецтва ХХ століття овіяна легендами і сповнена протирічч. Щоб проілюструвати це твердження, досить згадати лише декілька справді легендарних імен. Одним із таких є ім'я С. Дягілева (1872–1929) – підприємця, редактора, театрального і художнього діяча, антрепренера, одного з засновників групи «Світ Мистецтва», організатора «Російських сезонів» у Парижі і трупи «Російський балет Дягілева». Брат батька, Іван Павлович Дягілев, був меценатом і засновником музичного гуртка, а родинний будинок у Пермі, названий сучасниками «Пермськими Афінами», упродовж трьох десятиліть слугував салоном для міської інтелігенції, де музикували, співали, розігрували домашні вистави. Навчаючись у Петербурзі на юридичному факультеті університету, майбутній антре-

пренер паралельно вчився музиці у М. Римського-Корсакова в Петербурзькій консерваторії. Інтерес С. Дягілева до образотворчого мистецтва на початку XX століття змінився на діяльність імпресарію за кордоном у сфері музичного театру, в першу чергу балету. Із 1907 року С. Дягілев організовує щорічні зарубіжні виступи російських артистів під назвою «Російські сезони», у рамках яких проводилися «Історичні російські концерти». У них брали участь М. Римський-Корсаков, С. Рахманінов, Ф. Шаляпін, В. Ландовська та інші. Разом із музикантами, задіяними в «Історичних концертах», С. Дягілев відвідав у Парижі К. Сен-Санса, що не могло не бути піар-акцією. Паризька прем'єра опери «Борис Годунов» у 1908 р., попри свій успіх, не стала касовою, тому наступного року, врахувавши традиційну любов французької публіки до танцю, С. Дягілев долучив до своєї антрепризи й балет. Отже, з 1909 р. й аж по 1929-й під його керівництвом виступає труп «Російські балети», щорічно представляючи паризькій публіці винятково світові прем'єри. Хоча хореографами трупи в різний час працювали такі зірки, як М. Фокін, В. Ніжинський, Л. Мясін, Б. Ніжинська та Дж. Баланчин, а за оформлення балетів відповідали, без перебільшення, геніальні А. Бенуа, Л. Бакст, А. Головін та інші, успіх проекту значною мірою пояснювався відповідністю попиту та пропозиції, які й у наш час є ефективним інструментом музичного менеджменту. Адже розуміння смаку публіки та наявність сенсацій (=прем'єр) у програмах і досі забезпечують успіх. Втім, комерційна складова не завадила проекту за два десятиліття свого існування змінити уявлення про жанр балету та сприяти його розквіту в різних країнах. Крокуючи «в ногу» з духом епохи, у воєнні роки антрепренер змінив розкіш декадансу на зухвалий авангард – і знову очолив мистецьку революцію. Скандал та епатаж, які супроводжували прем'єри С. Дягілева, лише сприяли зростанню його популярності.

Інший імпресарію з «трансатлантичним охопленням», С. Юрок, або народжений у Чернігівській губернії Соломон Ізраїлевич Гурков (1888–1974) – американський музичний і театральний продюсер, розпочав свою діяльність наприкінці 1900-х років з організації музичного супроводу соціалістичних мітингів, згодом – концертів для робітників. Творчі контакти сприяли розгалуженню діяльності імпресарію: великі публічні концерти на Нью-Йоркському іподромі залучили до виступів Е. Ізаї. Згодом за участі С. Юрока у США відбулися концерти І. Архипової, В. Ашкеназі, Г. Вишневської, Е. Гілельса, А. Дункан, Д. Ойстраха, А. Павлової, М. Плісецької, С. Ріхтера, М. Ростроповича, А. Рубінштейна, Я. Хейфеца, Ф. Шаляпіна. З цього переліку ми бачимо, що імпресарію не обмежувався одним жанром; у середині XX століття «монополія» на творчі зв'язки з СРСР давала чимало переваг. Крім того, С. Юрок відзначився ще і письмовою «рефлексією» свого творчо-ділового шляху, опублікувавши дві книги спогадів – «Імпресарію» (1946) і «Сол Юрок представляє: Історія великих пригод імпресарію у світі балету» (1953).

Не імпресарію, але музикознавець, музичний критик, письменник та opinion lider Н. Лебрехт збурих своїми книгами неабиякий – хоч і неоднозначний – міжнародний резонанс. Найбільше «прогриміли» такі з них: книга «Міф про маестро: Великі диригенти у боротьбі за владу» (1991) присвячена історії диригування з часів виокремлення самостійної професії диригента; опус «Хто вбив класичну музику?» (1997), де простежується історія музичного бізнесу в галузі академічної музики та індустрії звукозапису. Збірка «Маестро, шедеври і божевільня» (2007) містить огляд записів академічної музики. Інтернет-блог Лебрехта про академічну музику The Slippedisc у 2014 році приймав близько мільйона відвідувачів щомісячно, ставши ледь не найбільш відвідуваним сайтом про культуру у світі. Незважаючи на цю безпрецедентну для класичної музики популярність, думка про цю особистість неоднозначна: наприклад, піаніст Г. Соколов відмовився прийняти Cremona Music Award 2015, пояснивши, що його «уявлення про елементарну порядність <... [заважають йому]...> знаходиться в одному списку премійованих з Лебрехтом».

Отже, зважаючи на історію кар'єрних успіхів цих, кожного по-своєму, видатних людей, можна підсумувати динаміку розвитку «образу» ефективного арт-менеджера ХХ–ХХІ століть. Якщо на початку ХХ століття епатаж не позначався на якості мистецького продукту, то в наш час комерціалізація професії набула апогею, причому – часто за рахунок художніх якостей мистецького продукту.

Однак є і протилежні приклади – формування смаків потенційної публіки впливовими персонами шоу-бізнесу. Так, американський трубач та композитор, володар «Греммі» У. Марсаліс підняв джаз на рівень професійної музики, вивів його з клубів на великі сцени, очолив Джазовий Лінкольн-центр та займається музично-просвітницькою діяльністю. Втім, програми, з якими він концертує, є водночас якісними та безпрограшними. Назви *Tribute to John Coltrane tribute*, *Tribute to Miles Davis*, *Tribute to Duke Ellington* Дюк Елінгтон Тріб'ют – легендарні імена, безпрограшні програми, прості аранжування – продають те, що має образ, овіяний легендами. Такий баланс власних музичних уподобань та менеджерської доцільності добре окуповується. Часто продаж імені-легенди сягає певної межі: це можна сказати про такі явища музичного життя, як тури співаків Л. Паваротті, М. Кабальє або клавесиніста Г. Леонхарда. У минулому видатні виконавці, які, хоч, можливо, ще зберігали професійний рівень, але в силу фізичного стану вже не мали б виходити на сцену, з різних міркувань продовжували інтенсивну концертну діяльність. Зокрема, утримування історичного будинку в старовинному районі Амстердама, де мешкав Г. Леонхард, вимагало численних концертів від музиканта, на той час онкохворого. Робота менеджера в наші дні стає ще більш об'ємним та багатоскладовим явищем, яке має значний вплив на музиканта та його позиціонування: вибір партнерів, програм, іміджу значною мірою належить саме продюсерам.

За останні роки менеджерська діяльність включила в себе роботу з соціальними мережами, які стали повноцінними майданчиками для продажу будь-чого. Соціальні мережі, тим не менше, часто охоплюють лише певний прошарок суспільства, а отже, вимагають від менеджера або того, хто виконує його функції, чіткого усвідомлення своєї цільової аудиторії та інформаційних джерел, з яких вона дізнається про мистецькі події.

Для менеджера цінною є здатність виходити за межі запропонованого, вміння швидко орієнтуватись і реагувати, але нечасто ці здібності поєднуються з належною музичною освітою. Залежно від регіону та культурного контексту країни, де відбуваються гастролі музиканта, менеджер мусить використовувати різні моделі реклами чи концепції, різний дизайн афіші. «ХХ століття з його вибухом наукових відкриттів, бурхливим розвитком засобів масової комунікації та інформаційною революцією спричинилося до того, що вже понад 100 років трансляція художніх вартостей у галузі музичного мистецтва відбувається у двох «форматах»: традиційного концертного виконавства (музична комунікація проходить безпосередньо в концертному залі); у віртуальному звуковому та візуальному просторі через електронні засоби передавання інформації: радіоефіри, телетрансляції (як прямі, з місця події, так і в запису); на електронних аудіо- та відеоносіях», - зазначає О. Берегова [Берегова 2013: 91].

Менеджери змушені керуватися також певними «географічними» спостереженнями. Наприклад, у середньому азіатський музичний ринок любить класичні програми, до яких долучається музика Д. Шостаковича; Китай слідує державній політиці, надаючи перевагу російському балету, європейській класичній музиці й американському джазу і майже не відступає від цього канону. Бюджети тут зазвичай великі. Європа просувається далі до царини сучасної музики; з авторів ХХ століття це можуть бути А. Шнітке або А. Пярт. Повертаючись до У. Марсаліса, можна зазначити: якщо його джазовий біг-бенд за концерти Азією (їх, зазвичай, близько тридцяти на рік) вимагає мільйонних гонорарів, то поїздки скороченого, ансамбле-

вого складу колективу Європою є більш бюджетними. Зали стартують у середньому від 1500 місць. Відомі ситуації, коли яскраві персоналії музичного світу (такі як, наприклад, М. Аргеріх чи А. П'яццолла, який завдячував створенням самобутнього композиторського стилю Н. Буланже), прославилися далеко від батьківщини, але за рахунок національної своєрідності – і лише тоді були визнані там, де народилися. Цікавим є питання співвідношення комерційних міркувань та власних смаків музиканта. Колектив Г. Кремера «Кремерата Балтика» – діє за за принципом Станіславського: пропорція прем'єр/хітів та нових, сучасних, тобто некомерційних п'єс складає співвідношення приблизно 70/30 відсотків, поступово змінюючись на зворотню, але завжди зберігаючи високу якість.

Україна в цьому плані багато в чому є *terra incognita*, оскільки на сьогоднішній день смаки аудиторії концертів класичної музики та критерії хорошого й поганого у музиці не до кінця сформовані; за винятком невеликої кількості людей, які знаються на музиці, глядачі, найвірогідніше, не відчують різниці між посереднім та видатним виконанням. Різниця між столицею та географічною провінцією також відчутна (зокрема – пов'язана з фінансовими чинниками): не так багато змін у цьому розумінні відбулося з тих пір, як Ф. Ліст «зібрав» зал у Києві, але успіх не повторився в інших містах (наприклад, у Кам'янці-Подільському, де рояль для концерту змушена була надати зі свого маєтку приватна особа).

Велику роль в успіхах проекту має правильний інформаційний привід. У 1985 році відбувся легендарний фестиваль Live Aid, присвячений проблемі голоду в Ефіопії та збору коштів. У той час, коли інтернету не існувало, інформація про ситуацію у Ефіопії мала вибуховий ефект. На пропозицію зробити великий подвійний концерт у Британії та США, який транслювався б через живий телеміст, відгукнулися ледь не всі світові зірки, і зібрав він на благодійні потреби близько 70 млн. фунтів. Артист також повинен визначитися з колом глядачів – від цього залежатимуть компроміси, на які він ладен піти. Попри проблему професійної реалізації в умовах ринкових відносин, необхідний компроміс між пошуком контакту з аудиторією та відвертим потуранням її смакам.

Сучасні тенденції демонструють різні шляхи самопрезентації музикантів залежно від типу аудиторії. Керуючись ними, музикант-виконавець може розробити власний артистичний імідж, узгоджуючи його з уподобаннями аудиторії або епатуючи її. При цьому варто враховувати рівень обізнаності публіки та її музичної ерудиції, і будувати програму так, щоб не залишити слухачів байдужими. Неабияких зусиль вимагає реклама та кожен етап спілкування з публікою, від дизайну афіші до розповсюдження інформації у соцмережах. Аудиторія найчастіше буває змішаною, тобто може включати в себе музикантів-професіоналів, ерудованих аматорів, а також «випадкових» глядачів, які опинилися у концертному залі в результаті швидше збігу обставин, ніж власного бажання. Тут виникає питання, як підготувати слухача до сприйняття музики. Хоча Інтернет і телеканали на кшталт Mezzo або Medici.tv надають необмежений доступ до будь-яких аудіо- та відеоматеріалів, слухання класичної музики в Україні як необхідний освічений людині та престижний спосіб проведення дозвілля ще не є загальнопоширеним. Втім, проблема взаємодії музики та суспільства, виконавців та слухачів є вельми актуальною.

Музика важлива для культурного, інтелектуального та емоційного розвитку людини; серед Нобелівських лауреатів усіх галузей домінують ті, хто так чи інакше займався музикою; жодна діяльність так не задіює дрібну моторику та різні зони мозку – недарма ж музика завжди вважалася необхідним заняттям для виховання людини шляхетного походження. «Надвиробництвом я вважаю ті мільйони виконавців, які рвуться на сцену, до слави, – стверджує музикознавець Олена Кушнєрова. – ... для того, щоб вибитися нагору, вони займаються по 12–14 годин на день, світла білого не бачать... це повний абсурд! Тому що є достатньо обдарованих людей,

яким вистачає 3 годин щоденних зайнять, щоб бути на тому ж рівні. До того ж, музикант повинен розвиватися і як особистість. Для цього потрібний час! Щоб читати, ходити в театри, на виставки, думати, врешті-решт! А про що буде ця ось гра? Сиджу я на концерті і єдине, що я чую, що піаніст займається день і ніч, за цим нічого не стоїть! Ні образу, ні ідеї, ні переживання, тільки ноти, ноти, ноти... Просто абсурд! А публіка захоплюється тим, як швидко бігають пальці і що грають напам'ять» [7].

Універсальний засіб, який покращує контакт між виконавцем і публікою та підкреслює смислові акценти концерту – вербальна комунікація. Вона поширена за кордоном у втіленні самих виконавців (на конкурсі Бібера у Австрії вона навіть є одним із критеріїв оцінювання), але менш розповсюджена у нас у зв'язку з міцною традицією професійного конферансу, попри його архаїчність. Часто музикантам складно поєднувати невимушену бесіду з публікою – із музичним висловлюванням, однак саме вони можуть окреслити той смисловий контекст, у якому виникає інтерпретація. Адаптувати цю інформацію для будь-якої публіки артистично, професійно, не знижуючи темп концерту – непросте завдання. Таким чином, музикант може виконувати просвітницьку функцію, особливо якщо йому вдається не підлаштовуватись під смаки публіки, а впливати на них. В українських реаліях «ваги» виконавцю додає іноземне походження або, якщо це етнічний українець, – його успіх за кордоном. Ця не вигідна ситуація вимагає від українських виконавців уміння гідно представити себе, і багато хто успішно з цим справляється – варто згадати диригентів К. Карабиця чи О. Линів.

Рекомендації для виконавців базуються на спостереженнях побутування та розвитку жанрів, альтернативних традиційному концерту: це *мультидисциплінарний концерт*, тобто мистецький захід, основним художнім «меседжем» якого є музичне виконання з додаванням візуального ряду та вербальних коментарів, інтерактивної взаємодії з глядачами, мультимедіа різних видів (відео, слайд-шоу, мультимедійна сценографія). Одним із підвидів мультидисциплінарного концерту є мультимедійний концерт. Перевагами його є максимальне занурення глядача, звичного до віртуальної реальності, в атмосферу концерту. Він певною мірою споріднений із *імерсивним шоу*, тобто таким, яке діє на людину через різні канали сприйняття (зір, слух, смак, нюх), створюючи ефект максимального занурення. Воно часто передбачає переміщення по локації проведення шоу, келих вина чи чашку чаю на додачу до інтерактивної дії, розмаїтий медіаконтент.

Деякі концертні зали та театральні сцени, як прогресивних, так і консервативних, уже роблять кроки в цьому напрямі. Якщо у Відні оперний театр транслює вистави на великий екран на фасаді будівлі а концерти перед Ратушею супроводжуються світловим шоу, то креативні простори на кшталт Київського Планетарію, утрехтського концертного залу Tivoli Vredenburg чи московського Люм'єр-холу надають ще більше можливостей. Певною мірою відлунням цієї традиції є концерт-променад або вистава-променад, що суперечать традиційній статичності. Ряд музичних проєктів пропонують своїм глядачам лекції, присвячені тематиці концертів.

Гаджети, які займають усе більше місця в нашому житті, можуть бути залучені до дійства: широко розповсюдженим є фото, відеозапис або стримінг з концертів. Емоції, які людина відчуває під час дійства, хочеться запам'ятати та зберегти; саме цим пояснюється феномен продажу компакт-дисків піля концертів у нашу цифрову добу, коли аудіозапис вже не є нерозривно пов'язаним з матеріальним носієм. Тобто, щоб змусити глядача відірватися від найбільшого конкурента музиканта-виконавця – гаджета, виконавець повинен запропонувати слухачеві захоплюючу альтернативу.

Дослідження впливу на реципієнта, здійснене за допомогою опитування слухачів компакт-диску старовинної музики «Код бароко», підтвердило мультифункціональність аудіо-треків у повсякденному житті. Мобільний телефон чи комп'ютер у

якості програвача надає змогу не лише слухати музику з повною концентрацією, але й використовувати музичний супровід для творчої чи хатньої роботи, для боротьби з агресією за кермом, в якості «тла» вдома, для професійних потреб (порівняння інтерпретацій, пошуку репертуару). Відомий вітчизняний кардіолог Ілля Ємець володіє колекцією скрипок та у вільний час грає на цих інструментах, щоб підтримувати тонку моторику пальців.

Якщо комунікація композитора з виконавцем приводить до такого явища, як *розширена композиторська техніка*, то комунікація виконавця з публікою викликає *розширену виконавську техніку* (Extended Performance Technique), а подальшим кроком може стати *розширена слухацька техніка*, яка включатиме підготовку до концерту за допомогою вивчення інформації про композиторів та творів, що увійшли до програми, його відеозйомку або пряму трансляцію за допомогою інструментів Фейсбук чи Інстаграм тощо. Роль слухача кардинально змінюється, оскільки, щоб отримати щось від мистецького продукту, він повинен відірватися від телефону і включитись у контекст, піти на контакт із виконавцем. Отже, мультидисциплінарний концерт є цікавим форматом комунікації музиканта зі слухачем.

Висновки та перспективи. Спостереження демонструють надзвичайну мобільність та креативність певного кола музикантів, передусім молодшої генерації, їхню відкритість новому. Це вказує на дуже цікаві перспективи подальших розвідок, здатних змінити (і вже змінюють) світ класичної музики та академічні традиції виконання, синтезувати її з іншими видами мистецтва, залучити до нього ширшу аудиторію. Вони також дозволяють розглядати українську музичну культуру як розмаїту, відкриту до експериментів, таку, що вирізняється особливим потенціалом і динамічно розвивається. Значення для науки, мистецтва та освіти міститься у формуванні певних алгоритмів самопросування та створення унікального, індивідуального мистецького формату, художній рівень якого сприятиме інтеграції України до європейського контексту. Залучення засобів різних видів мистецтва сприятиме як розширенню ерудиції молодих музикантів, їхній універсальній професійній підготовці, так і охопленню більш широкої аудиторії різного рівня обізнаності та підготовленості, тобто дозволить формувати художні смаки більшого кола глядачів. Завдяки цьому класична музика зможе долучитися до бурхливих мистецьких процесів нашого часу, до світових тенденцій жанрових міксів тощо.

Подяки. Дякую за неоціненну допомогу в підготовці цієї статті менеджеру та журналісту Катрі Кот та гітаристу, лютністу, PhD, викладачеві Айовського університету Олегу Тимофєєву.

1. *Берегова О.* Інтегративні процеси в музичній культурі України XX-XXI століть. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 232 с.

2. *Герасимова-Персидська Н. О.* Діалог з минулим // *Музика*, 1979. № 6. С. 8.

3. *Жаркова В.* «Авторское слово» в творчестве М. Равеля. Науковий вісник НМАУ ім. П. І. Чайковського: Слово, інтонація, музичний твір: зб. статей. Київ, 2003. Вип. 27. С. 173-182.

4. *Кандаурова Л.* Алексей Любимов: «Об истощении классического духа я несколько не горюю». Colta.ru: все о культуре и духе времени. 2018. URL.: http://www.colta.ru/articles/music_modern/18107 (дата звернення: 19.08.2018).

5. *Кеніон Н.* Моцарт в оригинале? Беседа Николааса Кениона с Малколмом Билсоном и Джоном Элиотом Гардинером. Классическая музыка на компакт-дисках. 1990. URL.: http://www.1cdguide.ru/mozart_concertos.php

6. *Куперен Ф.* Искусство игры на клавесине. Москва : Музыка, 1973. 152 с.

7. *Кушнерова Е.* Концерт Рахманинова или Bikini-party. Этажи. 2018. URL: https://etazhi-lit.ru/publishing/muzykalnaya-gostinaya/853-koncert-rahmaninova-ili-bikini-party.html?fbclid=IwAR3029VI7ojp11Uy8B0UTIgI-PUAleyC-x2sD6nK-zv1lAB3oTWetSD6nVc&_utl_t=fb (дата звернення 20.11.2018).

8. *Милка А., Шабалина Т.* Занимательная бахиана. СПб. : Композитор-Санкт-Петербург, 2001. Т.1. 516 с.

9. Найдюк О. «Бароковий майстер-клас від Ольги Пасічник». Kyiv Daily. 2018. URL.: <http://kyivdaily.com.ua/2018/10/15/barokoviy-mayster-klas-vid-olgi-pasi/> (дата звернення: 29.09.2018)

10. Сікорська Н. В. Клавирна музика бароко в редакціях другої половини XIX століття: становлення історично інформованого виконавства: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.03 Музичне мистецтво / Нац. муз. акад. України ім. П. І. Чайковського. Київ, 2016. 287 с.

11. Софронов Ф. Главные изобретения в классической музыке. Журнал Arzamas. 2018. URL.: <https://arzamas.academy/materials/807> (дата звернення 19.08.2018)

12. Харнонкурт Н. Музыка як мова звуків. Шлях до нового розуміння музики. Суми : Собор, 2002. 184 с.

13. Шабалтина С. М. Клавесин сквозь века. Заметки исполнителя. Київ : Український пріоритет, 2013. 160 с.

14. Шадріна-Лычак О. В. Бестактовая прелюдия как феномен исполнительского искусства эпохи барокко // Київське музикознавство: зб. статей. Київ, 2016. Вип. 54. С. 236-245.

1. Beregova, O. (2013) Integrative processes in the musical culture of Ukraine in the XX-XXI centuries. Kyiv, Culturology institute NAA of Ukraine.

2. Gerasymova-Persyds'ka, N. O. (1979), «Dialog with the past», Muzyka [Music], p. 8 [in Ukrainian].

3. Zharkova, V. (2003). «The Author's Word» in the work of M. Ravel. Naukovij visnik Natsional'noi muzicnoi akademii Ukraini imeni P.I. Cajkovs'kogo: slovo, intonacija, muzychnij tvir, 27, 173-182 [in Russian].

4. Kandaurova, L. (2018). Alexei Lyubimov: «I do not grieve about the exhaustion of the classical spirit». Colta.ru: vse o kulture i dukhe vremeni. Retrieved from: http://www.colta.ru/articles/music_modern/18107 [in Russian].

5. Kenion, N. (1990). Mozart in the original? Conversation of Nicholas Kenyon with Malcolm Bilson and John Eliot Gardiner. Classical music on Cds. Retrieved from: http://www.lcdguide.ru/mozart_concertos.php [in Russian].

6. Couperin, F. (1973). The art of playing the harpsichord. Moscow: Music [in Russian].

7. Kushnerova, E. (2018, декабрь 20) Rachmaninov's concert or Bikini-party Floors. Retrived from https://etazhi-lit.ru/publishing/muzykalnaya-gostinaya/853-konzert-rahmaninova-ili-bikini-party.html?fbclid=IwAR3029VI7ojp11Uy8B0UTIgI-PUAleyC-x2sD6nK-zv1lAB3oTWet-Sd6nVc&_utl_t=fb

8. Milka, A., Shabalina, T. (2001) The Entertaining bachiana (Vol. 1). St. Petersburg: Kompositor-St. Petersburg [in Russian].

9. Nayduyk, O. (2018), «Baroque masterclass by Olha Pasichnyk», Kyiv Daily, available at: <http://kyivdaily.com.ua/2018/10/15/barokoviy-mayster-klas-vid-olgi-pasi/> (accessed 29 Sep. 2018) [in Ukrainian].

10. Sikorska, N. V. (2016), Baroque Keyboard Music in the Second half XIX century's editions: Establishment of the Historically Informed Performance, PhD diss. (art crit.), National Music Academy of Ukraine, 287 p. [in Ukrainian].

11. Sofronov, F. (2018). The main inventions in the classical music. Journal Arzamas. Retrieved from: <https://arzamas.academy/materials/807> [in Russian].

12. Harnoncourt, N. (2002). Music as the language of sounds. The way to the new understanding of the music. Sumi: Sobor 184 p. [in Ukrainian].

13. Shabaltina, S. (2013), Harpsichord through the ages. Notes of an artist, Ukrainskyy prіorytet, Kiev, 160 p. [in Ukrainian].

14. Shadrina-Lychak, O. (2016), «Non-measured prelude as a phenomenon of the performing arts of the baroque era», Kyivs'ke muzykoznavstvo (Kyiv musicology), issue 54, pp. 236–245 [in Russian].

UDC 78.071.1 (546.37) : 786.2

MULTIDISCIPLINARY CONCERT IN THE MODERN COMMUNICATIVE CONTEXT

Zhukova Olena, PhD, Associated professor,

Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine, 1-3/11 Architect Gorodetsky Str., Kyiv, 01001, Ukraine, e-mail: cancelyariya@knmau.com.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9773-3651>

Introduction. The study presents pressing questions of the promotion of the artistic product in the circumstances of nowadays and describes the problems of the balance of the art criteria of the musician-performer and requirements of the market society. There is not an only one possible pattern, because the context (audience, fashion, market) plays a substantial role.

Relevance of the study. The article offers some ways for the development of the modern realities of the art environment, first of all – in music. Purpose of the study: to give recommendations, based on the supervision of practise and development of the genre, alternate to traditional concert. This could be a *multidisciplinary concert*, which is a creative event, the main artistic message of which is a musical performance with the verbal comments, interaction with spectators, the multimedia of different types: from visual art (video, slide-show, multimedia scenography) to the sand animation. One of the subspecies of multidisciplinary concert is a multimedia concert. An advantage of such a concert is the spectator's maximum immersing to the atmosphere of the event.

The methodology, used in the study, combines empirical and theoretical methods, based on performing and teaching practice and scholar study of the topic. This kind of approach gives the most full and deep overview of the subject.

Results: the observation made during the study establishes some new forms of a musical performance, which point differently to the classical music world. The over-loaded market of the performing art demands a big creativity of musician.

Conclusions: the summary of the observation shows some possibilities for the management of the music production. This is still relevant information for the classical music sphere, especially for the period of the musical education. The value of results is defined by their practical importance.

Key words: *multidisciplinary concert; communication; music management; multimedia; art product.*

Стаття надійшла до редакції 01.03.2019

УДК 007 : 930.25 : 004.738.5 (477.7)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПУ КОРИСТУВАЧІВ ДО ІНФОРМАЦІЇ ОБЛАСНИМИ АРХІВАМИ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

СИДОРЕНКО Тетяна,

канд. наук із соц. комунік., e-mail: tatyana_tvsv@yahoo.com¹;

ТИМОФІЙШИНА Аліна,

магістрант, e-mail: alinusik-tima@i.ua².

¹ Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія КНУКіМ», вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, 54017, Україна.

² Київський університет культури, вул. Чигоріна, 20, Київ, 01042, Україна.

Мета статті – вивчення діяльності обласних державних архівів Півдня України щодо забезпечення доступу до архівної інформації в сучасних умовах. Актуальність: дослідження питань забезпечення доступу користувачів до архівної інформації сприятиме усвідомленню можливостей, ролі архівів у реалізації розкриття їх ресурсів для дискантного обслуговування користувачів. Проаналізований контент сайтів державних архівів Миколаївської, Одеської та Херсонської областей. У результаті дослідження визначено сучасні підходи до роботи архівів Півдня України з питань забезпечення доступу до архівної інформації з застосуванням інформаційно-комп'ютерних технологій та основні види нових електронних ресурсів архівних установ.

Ключові слова: інформатизація архівної справи, інформаційні ресурси, архіви України, комп'ютерні технології, електронні копії документів.

PROVIDING ACCESS TO INFORMATION BY REGIONAL ARCHIVES OF THE SOUTH OF UKRAINE

The purpose of the article is to study the activities of the state archive facilities in the South of Ukraine on providing access to archival information in the present-day conditions. Topicality: the study of the issue on providing users with an access to archival information will help to understand the opportunities, the role of archives in the implementation of the disclosure of archival resources for distant user service. It analyzes the website content of the state archive facilities in Mykolaiv, Odesa and Kherson Region. As a result, the study determines modern approaches to the work of the archive facilities in the South of Ukraine in the context of providing access to archival information with the use of information and computer technologies and the main types of new electronic resources of the archive facilities.

Key words: informatization of archives, information resources, archives of Ukraine, use of computer technology, electronic copies of documents.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства, зміни, що відбулись у другій половині ХХ – початку ХХІ ст. сприяли трансформації напрямів діяльності архівів. У цей час значна увага приділялася «формуванню власної документально-інформаційної інфраструктури, інформаційній підтримці державотворчих процесів, соціальної сфери суспільства, української науки і культури» [1]. Із розвитком інформатизації надання суспільству повної та об'єктивної інформації за допомогою глобальної мережі Інтернет, постає головною метою. Окреме місце в цьому контексті займає дослідження забезпечення широкого доступу користувачів до архівної інформації, зокрема і дистанційного. *Актуальність* дослідження полягає у виявленні сучасного стану забезпечення користувачів архівною інформацією, що сприятиме визначенню реалізації архівами основних завдань інформатизації.

Інформатизація архівної справи є предметом досліджень вітчизняних істориків, джерелознавців, архівознавців, фахівців інформаційної сфери, серед яких Г. Боряк [1], М. Васильченко [2], О. Гаранін [3], Л. Дубровіна [7], А. Кисельова [9], Н. Коржик [10], Н. Кузовова [11], Т. Купрунець [12], Н. Меньківська [13], К. Новохатський [14], Л. Юдіна [19] та ін.

Відзначимо, що основні положення концепції комп'ютеризації архівної справи в Україні наприкінці ХХ ст. досліджувала Л. Дубровіна [7]. Г. Боряк досить широко вивчав напрям створення Археографічного реєстру національної архівної спадщини України та основних форм репрезентації архівних інформаційних ресурсів у мережі Інтернет [1]. Н. Кузовова присвятила увагу здобуткам сучасної української та світової архівної науки й документознавства у галузі інформатизації. Нею охарактеризовані окремі методи й технології, що виявили себе ефективними в практиці архівної роботи. Автором представлена періодизація інформатизації архівної справи в Україні, зокрема виділені три етапи: 1) 1960–1990 рр. – розвиток комп'ютерних технологій та впровадження їх у роботу архівних установ (щодо України, то Головархів УРСР надав інформацію про українські архівні фонди для наповнення електронного ЦФК); 2) 1991–1999 рр. – упровадження інформаційних технологій в архівну справу незалежної України; 3) з 2000 р. – по теперішній час – початок створення національної архівної системи України [11, с. 230–232]. Особливостям формування нових форм архівних джерел (електронно-цифрові: веб-сайти, листування за допомогою електронної пошти, електронні щоденники тощо) в умовах упровадження інформаційних технологій присвятив свої публікації О. Гаранін [3]. Він також акцентував увагу на питанні щодо інформаційних об'єктів, які можна визначити як документи в електронній формі, коли вони створюються з використанням баз даних.

Актуальні питання організації доступу до інформаційного ресурсу Національного архівного фонду (НАФ) з використанням традиційних видів довідкового апарату (каталоги, описи, огляди, путівники, покажчики тощо) і нових видів (електронні бази даних тематичного та облікового характеру, електронні реєстри описів тощо) досліджувала Л. Юдіна [19]. Вивченням питань формування електронних архівних ресурсів, наповнення веб-сайтів державних архівних установ, веб-порталу «Архіви України», особливостям доступу до них присвятила своє дослідження А. Кисельова [9]. Питання електронних архівних ресурсів досліджував і М. Васильченко [2]. Організацію доступу до документів НАФ розглядав К. Новохатський [14]. Питання інформаційної діяльності державних архівів України знайшли відображення в роботах Н. Меньківської. Дослідниця підкреслювала, що архіви «постійно здійснюють інформаційну діяльність з метою забезпечення суспільства ретроспективною інформацією, тобто створюють умови для всебічного використання відомостей, що містяться в документах НАФ» [13].

Технологію архівного копіювання веб-сайтів для збереження інформації аналізував Т. Купрунець [12]. Сучасний стан окремих веб-сайтів архівів України охарактеризувала Н. Коржик [10].

Аналіз діяльності державних архівів Півдня України з питань інформатизації архівної справи не був предметом окремого вивчення, що й спонукало до проведення спеціального дослідження.

Мета статті – вивчення діяльності обласних державних архівів Півдня України щодо забезпечення доступу до архівної інформації в сучасних умовах. Для реалізації мети поставлені завдання: спираючись на досвід діяльності архівів регіону, провести вебометричний аналіз сайтів обласних державних архівів Півдня України та виявити види електронних ресурсів, завдяки яким здійснюється репрезентація архівної інформації.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовано наукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, вебометричний метод. Здійснений аналіз наукових праць та ін-

формаційних матеріалів періодичних видань, ресурсів Інтернет. Задля дослідження змісту діяльності архівів зі створення електронних ресурсів і забезпечення доступу віддалених користувачів до архівної інформації використаний вебметричний аналіз сайтів державних архівів Миколаївської, Одеської та Херсонської областей. Отримані дані та матеріали стали підґрунтям для аналізу і висновків авторів.

Результати й обговорення. Інформатизація архівної справи – це комплексна система організаційних, науково-методичних і технологічних заходів, що забезпечують розроблення на єдиних методологічних та методичних засадах взаємопов'язаних інформаційних технологій у галузі архівної справи, створення мережі локальних централізованих баз даних, формування національної архівної інформаційної системи [15, с. 223].

Відзначимо: на зміну умов розвитку архівної справи вплинули трансформаційні процеси інформаційного суспільства, новий підхід до розвитку системи документальних комунікацій, збільшення обсягів інформації та її темпів обігу у світових мережах, нові форми організації документів тощо.

Початком розвитку інформатизації архівної справи стало рішення колегії Головархіву України про створення автоматизованої інформаційної системи на базі Центрального фондowego каталогу (1989). Це рішення, на думку Г. Боряка, виявилося правильним і виправданим [1], таким чином інформатизація архівної справи в Україні нараховує майже 30 років.

Аналізуючи мету інформатизації архівної справи, можна відзначити, що нарівні з процесами оптимізації формування НАФ та зберіганням документів, надзвичайно важливими є проблеми оперативного й повноцінного доступу до архівної інформації та інтеграції документальних ресурсів у світові інформаційні мережі. Отже, одне з основних завдань інформатизації архівної справи є забезпечення широкого доступу до інформації документної через створення системи електронних архівних довідників, взаємопов'язаних електронних каталогів, комп'ютерних баз даних та інформаційних систем, що дозволяють сформулювати інтегровані дані архівної документної інформації про склад і зміст архівних фондів [8].

Архіви України, виконуючи завдання інформатизації архівної справи, звернулися до використання новітніх форм репрезентації архівної інформації, створення проєктів за галузевою програмою «Архівні зібрання України», подання їх електронних версій на порталі «Архіви України». Важливим кроком стало створення і наповнення веб-сайтів обласних державних архівів України, а на сучасному етапі й низки районних архівів, які стали складовою їх інформаційної діяльності.

Закони України «Про Національний архівний фонд та архівні установи» [16], «Про Національну програму інформатизації» [17], «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [18], Указ президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет» (2000 р.), Розпорядження Президента України «Про невідкладні заходи щодо розвитку архівної справи» (2000 р.) сприяли створенню офіційного веб-порталу Укрдержкомархіву (Держкомархіву до 2010 р.), та веб-сайтів державних архівів, зокрема обласних, різних видів архівних електронних документів.

Серед важливих проєктів у сфері інформатизації архівної справи слід назвати: «Архівні фонди України», інформаційну систему «Центральний фондový каталог», створення галузевих довідників загальнонаціонального рівня, «Національний реєстр втрачених і переміщених архівних фондів», «Реєстр розсекречених архівних фондів» та ін.

Аналіз веб-сайтів обласних державних архівів Півдня України, проведений у рамках дослідження питань інформатизації архівної справи, дозволив виявити, що вони наповнені важливим контентом, мають свою структуру, свої навігаційні можливості. Відповідно до теми дослідження нами аналізувалися власні ресурси архівів:

он-лайн виставки, науково-довідковий апарат, електронні ресурси архівів (публікації працівників, анонси, хроніки подій, описи справ, путівники тощо). Слід відзначити, що структура та наповнення веб-сайтів обласних державних архівів південного регіону України мають як загальні риси, так і особливості. Аналіз сайтів архівних установ 2000-х років показує, що на них у різні роки розміщували законодавчі та нормативні документи, адміністративно-управлінську інформацію та номенклатуру послуг, архівну періодику, хроніки поточних подій, зокрема проведення семінарів, конференцій, зустрічей, відкриття виставок тощо.

Дослідження організації та контенту сайтів архівів України дає змогу виокремити основні розділи, а саме: «Про нас», «Документальні виставки он-лайн», «Останні події», «Описи», «Електронні ресурси», «Публікації на сайті», «Архіви у ЗМІ», «Корисні посилання», «Послуги», «Анонси/Новини», «Нормативна база», «Звернення громадян», «Контакти», «Архів новин» та ін.

Одним із найпотужніших є веб-сайт державного архіву Миколаївської області (ДАМО). Серед розділів необхідно виділити «Цифровий архів: метричні книги», де подано 95 метричних книг і анотацій до них та реєстр метричних книг, що зберігаються в ДАМО. Представляє інтерес рубрика «Огляди фондів», у якій міститься 7 оглядів фондів, зокрема «Українське товариство “Просвіта”», «Миколаївська 2-класна морехідна школа» та ін. Для загалу користувачів представлена інформація про хід розсекречування документів у ДАМО та реєстри розсекречених документів у 2007–2010 рр., реєстр розсекречених фондів (у 1989, 1990, 1991, 2001 рр.).

Поширеним видом інформаційних ресурсів на сайтах архівів є електронні версії науково-довідкового апарату, які містять «Путівник Державного архіву Миколаївської області», анотовані реєстри, фонди й описи фондів архіву, фонди ліквідованих установ, списки ліквідованих установ та ін. Так, у переліку анотованих реєстрів ДАМО, що подані на сайті є: Реєстр колекцій мікрофільмів зарубіжної україніки, що зберігається в ДАМО; Реєстр померлих у роки Голодомору 1932–1933 років в Миколаївській області; Реєстр метричних книг; Реєстр фондів меморіального характеру, до складу яких входять документи про голод 1946–1947 рр.; Реєстр осіб, що зазнали політичних репресій у роки голодомору 1932–1933 років; Реєстр документів меморіального характеру з фондів державного архіву, які свідчать про причини, перебіг та наслідки голодомору 1932–1933 років у Миколаївській області; Реєстр фондів періоду нацистської окупації Миколаївської області (1941–1944 рр.) та ін.

Так, на офіційному сайті ДАМО можна знайти низку опрацьованих історично значущих давніх документів, які постійно оновлюються та всебічно опрацьовуються архівістами, як у текстовому варіанті, так і сканованому (описи справ XIX ст., дореволюційні документи, роки революції, голодомор, Друга світова війна та післявоєнний період, описи метричних книг та ін.), що забезпечує доступність архівної інформації для користувачів.

Значимим електронним ресурсом архівів Півдня України є on-line виставки, розміщені на сайтах. Вони сприяють наданню доступу користувачам до цінних архівних документів у дистанційній формі, таким чином розширюючи й полегшуючи вивчення конкретного питання. Найбільш інтенсивно в напрямі створення on-line виставок працює ДАМО. На його веб-сайті 119 таких виставок, присвячених знаменним датам краю («До 90-річчя архівної галузі», «Миколаївщині – 75: історія в архівних документах», «До 27-річчя незалежності та 100-роковин Державності України»), персоналіям («До 125-річчя від дня народження А. М. Топорова, педагога, письменника, публіциста»), історії установ і підприємств («З історії Миколаївської обласної філармонії», «З історії театрального мистецтва на Миколаївщині», «Документи з історії Чорноморських адміралтейських поселень»), окремим подіям історії краю («Трагедія Голокосту на Миколаївщині», «Голодомор 1932–1933 рр. на Миколаївщині», «Масові репресії на Миколаївщині у 1937–1938 рр.» та ін.

Відзначимо, що оцифровано й виставлено на веб-сайті архівні описи всіх фондів періоду до 1917 року та описи фондів радянського періоду. Обсяги оцифрованих документів сягають близько 400 тисяч кадрів.

Розділ «Архів у ЗМІ» надає доступ до 14 теле- і радіопередач за участю директора та працівників архіву. Активно висвітлена й міжнародна діяльність ДАМО (проведення та участь у міжнародних конференціях, круглих столах, звіти про закордонні відрядження тощо) [4].

Заслугує на позитивну оцінку створення обласними державними архівами путівників по архівах, зокрема в електронній формі. Також важливим аспектом можна вважати подання на сайтах архівів публікації співробітників архівів, електронних версій монографій, посібників, матеріалів конференцій, проведених архівом.

Діяльність кожного архіву, безумовно, має свої особливості, які обумовлюються складом документів архіву, розумінням ролі, місця і завдань в умовах розвитку інформаційного суспільства, можливостями надання широкого доступу до архівних документів, залучаючи комп'ютерні технології їх оцифрування та представлення у віртуальному інформаційному просторі. На сайті державного архіву Одеської області (ДАОО) подано низку розділів, відмінних від сайтів держархівів Миколаївської та Херсонської областей. Це «Електронний архів: фонди, описи, документи», що містить фонди дорадянського і радянського періодів, часів незалежності; метричні книги та перепис населення 1897 року; фонди колишнього партійного архіву; фонди тимчасової фашистської окупації; Державний архів Одеської області: путівник. Електронні бази даних створювалися у Державному архіві Одеської області з 1996 р. Станом на 01.01.2013 р. зареєстровано 204 бази даних [5].

На сайті ДАОО представлена серія телепередач проведених спільно з телерадіокомпанією «Град» і Громадською ініціативою «Друзі Архіву» до проекту «Архівна Одиссея». Цей проект присвячений маловідомим сторінкам історії Одеси та регіону, що знайшли відображення в документах з фондів ДАОО.

На сайті подана електронна версія бюлетеня «Одеські архіви», що систематично видавався з 2007 по 2013 рік. Також виданий спецвипуск бюлетеня у 2015 році до 95-річчя ДАОО. У бюлетені регулярно відображувалися найбільш значущі події та основні тенденції розвитку архівної галузі, введення до обігу нових документів, знайомство з результатами досліджень працівників архівів тощо.

Специфікою контенту сайту є інформація про бібліотеку ДАОО, її історію, склад фонду. Щодо електронної бібліотеки, то в ній представлені: «Адрес-календарь Одесского градоначальства на 1898 год»; «Справочная книга Херсонской епархии» (Одесса, 1906); «Список населенных мест Херсонской губернии: Одесский уезд» (Александрия, 1917).

Інтеграції архівних і бібліотечних електронних ресурсів щодо задоволення потреб віддалених користувачів сприяє надання інформації про веб-сайти бібліотек Одеси. Також серед електронних ресурсів є сайти Одеської ОДА, Одеської облради, Державної архівної служби України та веб-сайти партнерів архіву (бібліотек, музеїв, телерадіокомпаній, закладів вищої освіти, центрів грецької, болгарської культур та ін.). У розділі «Виставки он-лайн» подано 28 ресурсів, що містять цифрові версії архівних документів, газет, часописів, фото. Їх можна класифікувати на тематичні, універсального характеру та спеціальні, присвячені конкретним подіям, установам.

Веб-сайт Державного архіву Херсонської області (ДАХО) відображає його діяльність зі створення і репрезентації архівних документів. Працівниками архіву підготовлено 22 електронні виставки, приурочені до знаменних дат і подій краю.

У розділі «Розсекречення архівних документів» представлена інформація про завершення роботи над підготовкою реєстру розсекречених архівних фондів до міжнародного довідника «Реєстр розсекречених архівних фондів України» (2004–2010). Також є інформація про наповнення Всеукраїнської бази даних «Український мар-

тиролог ХХ ст.» – архівного інформаційно-пошукового проекту в мережі Інтернет, де формується та накопичується база даних щодо жертв голодоморів та всіх форм політичних репресій в Україні упродовж 30–40 рр. ХХ ст. Самого реєстру на сайті не подано, однак рубрика «Мартиролог репресованих осіб на Херсонщині» виділена. На базі розсекречених документів в ДАХО створені автоматизовані бази даних «Відомості про громадян Херсонщини, що були репресовані», «Відомості про громадян, що були вигнані до Німеччини».

Розділ «Описи» наповнений описами фондів Херсонської Казенної палати; об'єднаних архівних фондів православних церков (інформацією про метричні книги за відповідні роки); фондів Херсонської митниці та ін.

Відмінним від сайтів інших обласних державних архівів Півдня України є наявність розділу «Сторінками історії», що містить цікаві історичні документи: про складання довідника «Херсонська область»; про перейменування населених пунктів Херсонської області (1946 р.); доповідна записка про зміну кордонів Херсонської області з Миколаївською (1946 р.) та ін. Також відзначаємо, що лише на сайті ДАХО виділений розділ «Архівні документи з кадрових питань», котрий містить: списки фондів періоду після 1917 року, які містять документи з кадрових питань; переліки фондів трудових архівів окремих районів, які містять документи з кадрових питань (Генічеського, Голопристанського, Великоолександрівського та ін.).

Розділ «Публікації на сайті» представлений низкою електронних ресурсів, а саме: анотований реєстр описів фонду періоду після 1917 року (Т. 1; Т. 2; Т. 3); анотований науково-допоміжний архівно-бібліографічний покажчик «Нації і народності Херсонщини»: минуле й сьогодення» (2013 р.); збірками документів: «З історії Херсонської області 1944–2014 рр.», «Хроніка визволення Херсонщини. 6 жовтня 1943 – 12 квітня 1944», «Діяльність земських установ на Херсонщині. 1865–1920» та ін. «Архів новин» ведеться на сайті з 2010 року [6].

Висновки та перспективи. Аналізуючи досвід обласних державних архівів Півдня України з питань забезпечення широкого доступу користувачів до архівної інформації, слід відзначити, що реалізація інноваційних підходів до нього в контексті інформатизації архівної справи залежить від використання інформаційних технологій створення, обробки, зберігання та поширення архівної інформації. Важливим кроком для забезпечення широкого доступу користувачів до архівної інформації є представлення на сайтах архівів України електронних версій довідкового апарату: путівників, анотованих реєстрів фондів, їх описів та списків, цифрових проектів (наприклад, «Метрики», де представлені метричні книги районів областей України), наукових публікацій співробітників архівів, онлайн-виставок архівних документів тощо. Позитивною тенденцією є постійне збільшення обсягів архівних документів, упорядкованих за тематичними ознаками, що розміщуються архівами у відкритому доступі. Це сприяє популяризації історико-культурної спадщини регіонального характеру, формуванню національної свідомості громадян України. Вебметричний аналіз сайтів обласних державних архівів Півдня України свідчить про тенденцію архівних установ до удосконалення і наповнення сайтів новими оцифрованими та підготовленими аналітичними документами.

Перспективними вбачається дослідження нових підходів до організації необмеженого доступу реальних і потенційних користувачів до архівної інформації, зокрема взаємодію архівів, бібліотек та музеїв у створенні та використанні інтегрованих електронних ресурсів.

1. *Боряк Г.* Інформатизація архівної галузі сьогодні: поточні здобутки і завдання формування електронних ресурсів [Електронний ресурс] / Г. Боряк. – Режим доступу: <http://history.org.ua/JournALL/sid/11/2/1.pdf>. – Назва з екрана.

2. *Васильченко М. М.* Інформатизація архіву як соціально-комунікаційної структури / М. М. Васильченко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 199–208.

3. Гаранін О. Я. Вплив інформаційних технологій на утворення нових форм архівних джерел / О. Я. Гаранін // Архіви України. – 2013. – № 6 (288). – С. 86–94.
4. *Державний архів* Миколаївської області [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://mk.archives.gov.ua/>. – Назва з екрана.
5. *Державний архів* Одеської області [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://archive.odessa.gov.ua/>. – Назва з екрана.
6. *Державний архів* Херсонської області [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://kherson.archives.gov.ua/>. – Назва з екрана.
7. Дубровіна Л. А. Основні положення концепції комп'ютеризації архівної справи в Україні / Л. А. Дубровіна // Студії з архівної справи та документознавства. – 1998. – Том. 3. – С. 6–17.
8. *Інформатизація* в архівній справі: поняття, мета, завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roznauka.org/s41927t1.html>. – Назва з екрана.
9. Кисельова А. Електронна версія архівних фондів України в Інтернеті / А. Кисельова // Архівознавство. Археографія. Джерелознавство : міжвідомч. зб. наук. пр. – 2005. – Вип. 7. – С. 7–28.
10. Коржик Н. Архіви України в інформаційному просторі: сучасний стан організації веб-сайтів / Н. Коржик // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 8. – С. 21–24.
11. Кузовова Н. Інформатизація архівної справи в Україні (1991–2014 рр.): історичні та правові аспекти [Електронний ресурс] / Н. Кузовова // Scriptorium nostrum. – 2015. – № 1/2. – С. 223–239. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/scno_2015_1_2_18. – Назва з екрана.
12. Купрунець Т. Я. Архівне копіювання веб-сайтів: проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Т. Я. Купрунець // Архіви України. – 2012. – № 6 (282). – С. 50–61. – Режим доступу: http://archives.gov.ua/Publicat/AU/AU_6_2012/06.pdf, вільний (дата звернення: 12.01.2019). – Назва з екрана.
13. Меньківська Н. Види інформаційної діяльності державних архівів України / Н. Меньківська // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 9. – С. 28–32.
14. Новохатський К. Організація доступу до документів Національного архівного фонду України та використання архівної інформації [Електронний ресурс] / К. Новохатський // Архіви України. – 2008. – Вип. 3–4 (261). – С. 75–83. – Режим доступу : http://www.archives.gov.ua/Publicat/AU/AU_3_4_2008.pdf.
15. *Основні правила* роботи державних архівів України / Державний комітет архівів України, Український науково-дослідний інститут архівної справи та документознавства. – К., 2004. – 334 с. (Схвалено колегією Держкомархіву України від 3.02.2004, протокол № 2).
16. *Про Національний архівний фонд та архівні установи* : закон України від 24 груд. 1993 р. № 3814-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 15. – С. 86.
17. *Про Національну програму інформатизації* : закон України від 4 лют. 1998 р. № 74/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27/28. – Ст. 181.
18. *Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки* : закон України від 9 січ. 2007 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – Ст. 102.
19. Юдіна Л. М. Використання інформаційних ресурсів Національного архівного фонду України: науково-методичні засади, напрями та форми (1993–2004): автореф. ... дис. канд. іст. наук / Л. М. Юдіна; УНДІАСД. – К., 2005. – 20 с.
1. Boriak, H. Informatization of the archival industry today: current achievements and tasks of the formation of electronic resources [Electronic resource] – Access mode: <http://history.org.ua/JournALL/sid/11/2/1.pdf>. – Title from the screen.
2. Vasylychenko, M. M. (2010), Informatization of the archives as a social-communication structure / M M Vasilchenko // Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture. Voip. 31. – P. 199–208.
3. Haranin, O. Ya.(2013), The Influence of Information Technologies on the Formation of New Forms of Archival Sources / O. Ya. Garanin // Archives of Ukraine. – no. 6 (288).
4. State Archives of Mykolaiv Oblast [Electronic resource] [Website]. – Electronic data. – Mode of access: <http://mk.archives.gov.ua/>. – Title from the screen
5. State archive of the Odessa region [Electronic resource] [Website]. – Electronic data. – Access mode: <http://archive.odessa.gov.ua/>. – Title from the screen.
6. State archive of the Kherson region [Electronic resource] [Website]. – Electronic data. – Mode of access: <http://kherson.archives.gov.ua/>. – Title from the screen.

7. Dubrovina, L. A. (1998), Basic provisions of the concept of computerization of archival affairs in Ukraine / L. A. Dubrovin // Studios on archival affairs and document science. – Volume.3
8. Informatization in the archives: concept, purpose, task [Electronic resource]. – Access mode: <https://poznayka.org/s41927t1.html>. – Title from the screen.
9. Kyselova, A. (2005), Electronic version of archival funds of Ukraine on the Internet / A.Kiselyova // Archival studies. Archeography Source study: interdepartmental. save sciences -no. 7.
10. Korzhyk, N. (2017), Archives of Ukraine in the information space: the current state of the organization of websites / N. Korzhik // The book of the Book Chamber. №8.
11. Kuzovova, N. (2015), Informatization of archival affairs in Ukraine (1991-2014): historical and legal aspects [Electronic resource] / N. Kuzovova // Scriptorium nostrum. – no. 1/2. – P. 223–239. – Mode of access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/scno_2015_1-2_18, free (application date: 23.01.2018). – Title from the screen.
12. Kuprunets, T. Ya., (2012), Archival copy of web sites: problems and ways of their solution [Electronic resource] / T. Ya. Kuprunets // Archives of Ukraine. no. 6 (282). – pp. 50–61. – Mode of access: http://archives.gov.ua/Publicat/AU/AU_6_2012/06.pdf, free (application date: 12.01.2019). – Title from the screen.
13. Menkivska, N. (2011), Types of information activity of state archives of Ukraine / N. Menkivska // Bulletin of the Book Chamber. – no. 9. – P. 28–32.
14. Novokhatskyi, K. (2008), Organization of access to documents of the National Archival Fond of Ukraine and use of archival information [Electronic resource] / K. Novokhatsky // Archives of Ukraine. – Vip. 3–4 (261). – P. 75–83. – Mode of access: http://www.archives.gov.ua/Publicat/AU/AU_3_4_2008.pdf.
15. Basic rules of the work of the state archives of Ukraine / State Committee of Archives of Ukraine, Ukrainian Research Institute of Archival Affairs and Documentation. (2004) (Approved by the Collegium of the State Committee of Ukraine on February 3, 2004, Minutes No. 2).
16. About the National Archival Fond and Archival Institutions: Law of Ukraine dated December 24. 1993 № 3814-XII // Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. (1994) – №. 15.
17. About the National Program of Informatization: Law of Ukraine dated February 4. 1998 № 74/98-BP // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. – 1998. – No. 27/28. – Art. 181.
18. About the Basic Principles of the Information Society Development in Ukraine for 2007-2015: Law of Ukraine dated January 9. 2007 № 537-V // Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. – 2007. – No. 12. – Art. 102.
19. Yudina, L. M. (2005), The use of information resources of the National Archival Fond of Ukraine: scientific and methodological principles, directions and forms (1993-2004): author's abstract. dis Cand. is Sciences / L. M. Judin; UNIISD – K., – 20 s.

UDC 930.25:004.738.5 (477.7)

PROVIDING ACCESS TO INFORMATION BY REGIONAL ARCHIVES OF THE SOUTH OF UKRAINE

Sydorenko Tatyana, PhD (Social Communications),

Mykolaiv branch of Kiev National University of Culture and Arts, 17, Dekabristov St., Mykolaiv, 54017, Ukraine, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Tymofiishyna Alina, Magistrant,

Kyiv University of Culture, 20, Chigorina, St., Kyiv, 01042, Ukraine, e-mail: alinusik-tima@i.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1533-3866>

Introduction. In view of the actively-developing informatization, the main objective is to provide the society with complete and objective information through the Internet. Providing users with a broad, including remote, access to archival information plays a special part in this context. Discovering the current state of this issue will contribute to determining the implementation of the main tasks of the informatization by the archive facilities.

The informatization of archives is a research question in the studies of national historians, source scholars, archivists, specialists in information, such as G. Boriak, M. Vasyl-

chenko, O. Haranin, L. Dubrovina, A. Kyseliov, N. Korzhyk, N. Kuzovova, T. Kuprunets, N. Menkivska, K. Novokhatskyi, L. Yudina et al.

Topicality and Objective. The study of the issue on providing users with an access to archival information will help to understand the opportunities, the role of archives in the implementation of the disclosure of archival resources for distant user service. The purpose of the article is to study the activities of the state archive facilities in the South of Ukraine on providing access to archival information in the present-day conditions.

Methods. In the course of the study, the following methods were applied: scientific methods of analysis, synthesis, generalization, and webometric method of analysis of the websites of the regional state archive facilities in the South of Ukraine.

Results. The authors seek to determine the main directions of activity of the regional state archive facilities in the South of Ukraine relating to the informatization of archives. The main types of new electronic resources of the archive facilities are: websites with new content, electronic guides, electronic case descriptions, on-line exhibitions of archival documents, publications on the site (on the basis of archival files), online newsletters, electronic copies of some of the most valuable documents in the sections «Pages of History», document digitization projects (Project «Metrics»), etc.

Conclusion. As a result, the study determines modern approaches to the work of the archive facilities in the South of Ukraine in the context of providing access to archival information with the use of information and computer technologies. A positive trend of increasing role of the archives in the society is clearly in evidence: in helping to protect the socio-economic rights through requests to archival institutions, in organizing research work in reading halls of the archive facilities, in increasing the volumes of archival electronic resources for better provision of various groups of users with archival information. It promotes the popularization of historical and cultural heritage of the region, and the formation of a national consciousness of Ukrainian citizens. Looking ahead, the study of new approaches to the arrangement of unrestricted access for real and potential users to archival information seems possible.

Key words: *informatization of archives, information resources, archives of Ukraine, use of computer technology, electronic copies of documents, data bases, electronic archival directories.*

Стаття надійшла до редакції 22.01.2019

УДК 007 : 364.6]:004.77:070.1(477)

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ В ОНЛАЙН-ВИДАННЯХ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» ТА «20 ХВИЛИН»

МЕДИНСЬКА Олеся,

канд. філол. наук, e-mail: medynskao@ukr.net¹;

МЕДИНСЬКИЙ Маркіян,

студент, e-mail: marko.medynsky@gmail.com².

¹Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна.

²ДВНЗ «Тернопільський державний медичний університет імені Івана Горбачевського МОЗ України», Майдан Волі, 1, м. Тернопіль, 46001, Україна.

Мета статті – з'ясувати специфіку й тенденції висвітлення соціальної проблематики в онлайн-виданнях «Українська правда» і «20 хвилин» упродовж 2014–2015 рр. У дослідженні окреслено теоретичні аспекти вивчення соціальних проблем крізь призму інтерпретації поняттєво-термінологічного апарату. Подано різні наукові підходи щодо дефініції поняття «соціальна проблема». Визначено, що конструкціоністський підхід є оптимальним для аналізу окреслених проблем. У науковій розвідці соціальні проблеми інтерпретуються як динамічні соціальні структури, які виникають у результаті реагування на соціальні умови. Виокремлено матеріали із соціальним контентом в аналізованих онлайн-виданнях, визначено їх періодичність. Досліджено такі тенденції висвітлення соціальних проблем: залучення громадян до вирішення соціальних питань; драматизація подій; ставлення до героїв матеріалу, як до жертв; навішування «ярликів»; стигматизація соціально незахищених верств населення; міфологізація тем тощо. Провідними проблемно-тематичними векторами матеріалів із соціальним контентом є соціалізація незахищених груп населення, регулювання правових відносин у суспільстві тощо. Визначено жанрові форми медіатекстів, у яких продукуються соціальні проблеми.

Ключові слова: соціальна проблематика, інтернет-ЗМІ, онлайн-видання, соціальний дискурс.

SOCIAL PROBLEMS IN THE ONLINE EDITIONS «UKRAINSKA PRAVDA» AND «20 KHYLYN»

The purpose of the article is to determine the specifics and trends of coverage of social issues in the Internet media «Ukrainska Pravda» and «20 Khvylyn» during 2014-2015. The article outlines the theoretical aspects of the study of social problems through the prism of interpretation of the conceptual-terminological apparatus. Different scientific approaches to defining the concept of “social problem” are presented. It is determined that the constructivist approach is optimal for the analysis of the above stated problems. In our scientific research, social problems are interpreted as dynamic social structures that arise as a result of responding to social conditions. The materials with social content in the analyzed online editions are outlined; their periodicity is determined. The following tendencies in media coverage of social problems such as involvement of citizens in solving social issues; dramatizing the events; the attitude to the heroes of the material as to the victims; tendencies of labeling people; stigmatization of socially disadvantaged groups of the citizens; mythologization of the topics etc. The leading problem-thematic vectors of materials with social content are socialization of disadvantaged and vulnerable groups of the population, regulation of legal relations in the society etc. The genre forms of media texts, in which social problems are raised, are determined.

Key words: social issues, internet media, online editions, social discourse.

Вступ. Засоби масової інформації покликані супроводжувати всі процеси, що відбуваються в соціумі, тому зі зміною політичного, економічного, гуманітарного та соціального векторів розвитку суспільства відбувається трансформа-

ція медійного простору країни. Це насамперед активізація інформаційних потоків, їх насичення новим контентом та пошук інструментів для продукування в інформаційний обшир.

Сучасні тематичні тенденції в українських мас-медіа засвідчують, що вагоме місце в контенті ЗМІ посідають соціальні проблеми, які є актуальними для всього суспільства. Їх висвітленням активно займаються онлайн-видання. Адже вони мають значний вплив на формування громадської думки аудиторії, творення оцінки соціальним явищам та процесам, філософію сприйняття реципієнтами соціального життя. У цьому контексті постановка соціальних проблем, їх висвітлення та обговорення в онлайн-виданнях є дієвим методом формування світобачення людини, її соціальної компетентності.

Соціальна проблематика як складова медіаконтенту була об'єктом дослідження О. Лаврик, В. Іванова, О. Чекмишева, В. Різуна, В. Сердюка, І. Мащенко, К. Шендеровського, А. Топчія, Т. Семигіної. Соціальний дискурс у ЗМІ представлений у працях Д. Климаської, С. Копійки-Коваленко, М. Корнієнко, О. Ткаченко. Медійний імідж соціальної проблеми окреслила Д. Климаська, зауваживши, що «імідж соціальної проблеми формується через рівень новинної видимості проблеми, заданий проблемний фрейм, оціночні характеристики, зокрема через типових «героїв» та «антигероїв», міфи і стереотипи цієї проблеми» [2, с. 274]. С. Копійка-Коваленко досліджувала семантичний феномен соціального в інтергалузовій проекції, М. Корнієнко – соціальну проблематику молоді. Т. Сащук вивчала репрезентацію соціальних проблем в аналітичних матеріалах всеукраїнських суспільно-політичних видань. Наукові студії К. Шендеровського присвячені соціальній проблематиці у ЗМІ, зокрема інституалізації, комунікації у сфері вирішення цих питань.

Види соціальної інформації та соціальні проблеми вивчали такі дослідники: О. Зернецька, Л. Калініна, С. Корконосенко, Н. Кушнарєнко, І. Михайлин, А. Москаленко, І. Парфанович, О. Пархоменко, Л. Петренко. Вплив мови медіа на формування стереотипів порушували у наукових розвідках Г. Почепцов, М. Скуленко, В. Королько, І. Стецула. Однак вивчення соціальної проблематики в інтернет-ЗМІ фактично перебувало поза увагою науковців. *Актуальність* теми пов'язана з відсутністю в українському науковому дискурсі досліджень сегменту соціальної проблематики в онлайн-виданнях.

Мета статті – з'ясувати специфіку й тенденції висвітлення соціальної проблематики в онлайн-виданнях «Українська правда» і «20 хвилин» упродовж 2014–2015 рр. Для досягнення мети визначено таке *коло завдань*: окреслити дефініцію поняття «соціальна проблема»; виокремити масив матеріалів із соціальних проблем в онлайн-виданнях за окреслений період; здійснити їх аналіз, дослідити провідні проблемно-тематичні вектори; визначити жанрові різновиди медіатекстів на соціальну проблематику.

Методи дослідження. Для досягнення мети наукового дослідження застосовано системно-функціональний принцип аналізу, який передбачив використання низки методів та підходів. Загальнонаукові методи дослідження: вивчення наукової літератури – формування історіографії, ознайомлення з працями науковців, з'ясування теоретичних засад поняття «соціальна проблема»; порівняльний аналіз – для порівняння соціального контенту в онлайн-виданнях; індукція та дедукція – для виявлення специфіки представлення соціальних проблем в інтернет-виданнях; синтез – для виокремлення подібних характеристик соціального контенту у всеукраїнському та регіональному онлайн-виданнях. З метою дослідження змістових характеристик, проблемно-тематичних особливостей соціального матеріалу, зіставлення декількох потоків соціальної інформації застосовано спеціальний метод дослідження – контент-аналіз. Для формування вибірки матеріалів використано емпіричний метод – моніторинг.

Результати й обговорення. Соціальна тематика завжди була одним із головних інформаційних векторів мас-медіа, які не лише відображають реальність, різні думки, суспільні настрої, відносини між соціальними групами, але й позитивно впливають на соціальну дійсність, спонукають до соціальної активності.

Інтернет-ЗМІ в умовах сьогодення є комунікативною медіаплатформою для обговорення важливих соціальних проблем, артикуляції соціальних ініціатив. Актуалізація журналістами соціального контенту в інтернет-дискурсі свідчить про те, що ці питання мають суспільний резонанс: обговорюються в масах, коментуються фахівцями відповідної галузі знань, студіюються науковцями тощо.

Важливим етапом на шляху до аналізу соціального контенту в онлайн-просторі є з'ясування теоретичних основ дефініцій поняття «соціальна інформація» та «соціальна проблема».

Соціальна інформація в наукових розвідках учених тлумачиться як сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, що формуються й відтворюються в суспільстві та використовуються особистостями, групами, організаціями, соціальними інститутами для регулювання соціальної взаємодії, суспільних відносин і процесів. Вона містить у собі відбиток економічних, політичних, культурологічних, національних та інших стосунків у суспільстві. Соціальна інформація зумовлена потребами індивідів та інтересами соціальних груп, які перебувають у постійному спілкуванні одна з одною в процесі виробництва і всього суспільного життя.

Розглянемо різні концептуальні підходи щодо визначення соціальної проблеми:

1. Підхід соціальної патології. Соціальна проблема інтерпретується як «хвороба», патологія суспільства, що зумовлює перешкоджання повноцінній діяльності соціального організму. Витоки окреслених проблем вбачаються у «вродженій» нездатності певних індивідів до «нормальної» поведінки, адаптації у соціумі.

2. Підхід соціальної дезорганізації. Проблема розглядається як наслідок соціальної дезорганізації. Дослідники В. Томас і Ф. Знанецький визначають соціальну дезорганізацію як «зменшення впливу соціальних правил поведінки на індивідуальних членів групи».

3. Функціоналістський підхід. Проблема мислиться як наслідок дисфункції будь-якої суспільної діяльності. На думку adeptів цього підходу Р. Мертон і Р. Нісбета, «соціальні проблеми часто пов'язані функціональними відносинами з інститутами й цінностями. Функціоналістський підхід до соціальних проблем полягає у виявленні умов або видів поведінки, які заважають реалізації цілей суспільства, перешкоджають його функціонуванню або приводять суспільство в нестійкий, невірноважений стан» [4].

4. Інтераціоналістський підхід. Суть полягає у твердженні, що соціальні проблеми фактично є наслідком соціальної реакції та соціального контролю.

5. Об'єктивістський підхід полягає у розумінні процесів, пов'язаних із функціонуванням соціальних проблем, і розвитку такої галузі дослідження, як соціологія соціальних проблем. Цей підхід не є оптимальним для аналізу окреслених проблем. Теорії, які вважають соціальні проблеми відбитками об'єктивних умов, не можуть пояснити, чому одні умови визначаються як проблеми, привертаючи до себе увагу, тоді як інші, однаково небезпечні, залишаються без подібного визначення.

6. Конструкціоністський підхід до вивчення соціальних проблем пропонує чітке визначення їх як комунікативної діяльності із висуненням тверджень-вимог щодо певних передбачуваних обставин. Образ соціальної проблеми створюється у суспільстві через діяльність всіх осіб процесу соціального конструювання, де найбільш потужний ресурс для впливу на громадську думку знаходиться у ЗМІ [4, с. 11].

Окреме місце в теоретичних пошуках тлумачення цього терміну посідає питання коректного визначення соціальної проблеми, яке б не формулювалося крізь призму соціальної патології, дезорганізації, девіантної поведінки, ціннісного конфлікту і

навішування ярликів. У цьому контексті слушною буде дефініція науковиці Л. Климанської, яка інтерпретує соціальні проблеми як «своєрідні соціальні конструкції», зазначаючи, що будь-яка проблема «актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа» [2, с. 275].

На нашу думку, конструкціоністський підхід є оптимальним для аналізу окреслених проблем, оскільки дає змогу охопити весь діапазон наявних соціальних проблем і зрозуміти їх природу.

У науковому дискурсі функціонує така класифікація соціальних проблем:

1. Індивідуальні, сімейні, організаційні. До цього типу входять проблеми, пов'язані зі слабким фізичним здоров'ям, пригнобленням, самотністю індивідів, їх соціальною ізоляцією.

2. Соціально-екологічні (охорона навколишнього середовища, забруднення великих промислових центрів, екологічні катастрофи).

3. Соціально-економічні проблеми, що пов'язані з рівнем життя населення, його споживчим бюджетом, існуванням у структурі суспільства малозабезпечених сімей та сімей, що живуть за межею бідності, з потребами багатодітних і молодих сімей, із безробіттям населення.

4. Соціально-побутові. До цієї групи відносяться проблеми, пов'язані із забезпеченням сімей житлом, умовами проживання, з матеріальними труднощами багатодітних і молодих сімей, державною системою допомоги малозабезпеченим сім'ям.

5. Проблеми соціальної стратифікації. Соціальне розшарування, нерівність у суспільстві веде до розділення суспільства на «вищі» та «нижчі» класи і верстви, до економічної експлуатації, технократичної маніпуляції.

6. Проблеми поведінкового функціонування індивідів, груп, спільнот – аспекти девіантної поведінки, соціальних відхилень, наркоманії, алкоголізму, соціальної аномалії тощо.

7. Проблеми символізування і моделювання світу. Вони можуть виражатися в неадекватних формах, недоліку честі й моралі, високій самоповазі, недосяжних життєвих цілях, а звідси – у відчуженні, соціальних забобонах, в антилюдських цінностях.

8. Проблеми комунікації, інформаційного забезпечення, нормативних оцінок і пізнавальних здібностей.

9. Проблеми структур влади. Від дій, програм, режиму влади залежить соціальна напруженість і стабільність у суспільстві, активність населення [5].

Під час проведення дослідження нами проаналізовано соціальний дискурс онлайн-видань «Українська правда» і «20 хвилин». Враховуючи значний масив медіатекстів із соціальним контентом, ми виокремили матеріали, у яких актуалізуються соціальні проблеми в контексті вразливих груп населення та основних соціальних тем. Спершу проаналізуємо безпосередньо кількість журналістських текстів упродовж 2014–2015 рр. За цей період на сайтах окреслених інтернет-ЗМІ опубліковано 402 матеріали на соціальну проблематику (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Кількісні співвідношення матеріалів відповідно до виокремлених соціальних проблем

Проблеми	Кількість онлайн-матеріалів на соціальну проблематику					% від заг. к-сті
	2014		2015		Разом	
	УП	20 Хвилин	УП	20 Хвилин		
Внутрішньо переміщених осіб	63	18	88	25	194	48,25
Сирітства	8	15	11	26	60	14, 92

ВІЛ-інфікованих	–	4	–	8	12	2,98
Людей з інвалідністю	12	6	22	12	52	12,93
Малозабезпечених сімей	2	3	4	4	13	3,23
Безпритульності	1	4	2	7	14	3,48
Чорнобильців	3	2	4	2	11	2,73
Суїциду	15	5	18	8	46	11,44
Усього	104	57	149	92	402	100%
% від заг. к-сті за 2 роки	26	14	37	23	100%	

В аналізованих онлайн-виданнях пріоритетними є проблеми внутрішньо переміщених осіб, що порушені у 194 матеріалах із відсотковим еквівалентом 48,25 %. Ця категорія осіб представлена у таких журналістських текстах: «Спростили процедуру реєстрації для кримчан»; «ООН: в Україні вже 10 тисяч внутрішніх переселенців. Третина з них – діти; «Львівщина прийме близько 500 переселенців із Слов'янська»; «Раді пропонують визнати втікачів із Донбасу переселенцями»; «Дніпропетровщина готова приймати переселенців із зони АТО і Криму»; «Рада визначила права вимушених переселенців із Криму та зони АТО»; «Мінсоцполітики обіцяє переселенцям 50 тисяч вакансій»; «На Запоріжжя від терористів втекли майже 10 тисяч вимушених переселенців»; «ЄС вимагає покарати винних у розстрілі колони переселенців»; «Із зони АТО вивезли понад 34 тисячі дітей – РНБО»; «Кількість переселенців із зони АТО та Криму перевищила чверть мільйона»; «У Дніпропетровській області німці збудують для переселенців модульне житло»; «У Раді Європи вітають прийняття закону про переселенців»; «Порошенко підписав закон про статус переселенців»; «Із Польщі на східну Україну привезуть гуманітарний вантаж»; «Допоможіть переселенцям – і вони будуть апостолами єдності України – Гузар»; «Австрія профінансує будівництво тимчасового житла для 500 переселенців із Донбасу»; «Нові реалії життя переселенців під «адміністративним наглядом»; «Німеччина передасть для переселенців у Сумську область 9 тонн гумдопомоги»; «Окупаційна влада Криму хоче відібрати землю у переселенців»; «План на мільйон. Як забезпечити переселенців житлом і допомогти економіці»; «Через агресію РФ в Україні переселенців більше, ніж у війну в Боснії»; «Чверть переселенців не збирається повертатися додому» тощо. Значну частину матеріалів про вимушених переселенців складають тексти, у яких порушуються питання реєстрації та працевлаштування внутрішньо переміщених осіб, захисту їхніх прав та надання кваліфікованої юридичної допомоги, житлового забезпечення, участі ВПО у виборах, у життєдіяльності громад тощо.

Проблеми сиріт висвітлюються у 60 матеріалах, що становить 14,92 % від загальної кількості. В аналізованих онлайн-виданнях порушуються питання евакуації сиріт із зони АТО, житлового забезпечення, медичної допомоги: «Сироту з Тернополя вже відвезли на обстеження в Італію»; «Бойовики перехопили автобус із 25 дітьми зі Сніжного»; «ДНР й надалі намагається вивезти сиріт до Росії – МЗС»; «Окупанти депортували 22 дітей-сиріт з Криму»; «Кабмін починає повну евакуацію дітей-сиріт із зони АТО»; «Прокуратура відстояла права сироти» тощо. Упродовж аналізованого періоду в інтернет-виданнях не приділялася увага питанням гейткіпінгу, державної соціальної підтримки дітям-сиротам та дітям, позбавлених батьківського піклування, надання соціальної допомоги випускникам інтернатних закладів, невідповідності вихованців шкіл-інтернатів до самостійного життя.

Проблеми людей із інвалідністю порушено у 52 матеріалах (12,93 %), із яких 34 – у «УП», 18 – у «20 хвилин»: «Рада схвалила медичну реабілітацію учасників АТО»; «Порошенко не хоче, щоб людей називали інвалідами»; «Тернопільські суди стануть зручнішими для людей з інвалідністю»; «Рада надала статус інваліда пора-

неним на Євромайдані»; «Порошенко заснував у АП відділ уповноваженого з прав людей з інвалідністю»; «Киян, що отримали інвалідність в АТО, забезпечать безкоштовними протезами»; «Порошенко хоче посилити увагу до людей з інвалідністю»; «Аваков запропонував інвалідам АТО роботу в поліції»; «1018 осіб з інвалідністю скористалися послугами служби зайнятості» тощо. В онлайн-дискурсі журналісти висвітлюють питання реабілітації учасників АТО; надання їм статусу інваліда; працевлаштування людей з інвалідністю; пільг та соцвиплат для людей з інвалідністю; наводять статистичні дані про кількість переселенців з інвалідністю. Менше спостерігається матеріалів, присвячених адаптації й соціалізації людей з інвалідністю, їх участі в інклюзивному прийнятті рішень, створенню універсального дизайну в усіх сферах життєдіяльності.

Проблеми суїциду, причини його виникнення порушено у 46 матеріалах (11,34 %), з них 33 – у «УП», 13 – у «20 хвилин»: «В МВС підозрюють: активіст у Запоріжжі спалив себе сам через борги»; «Міліція стверджує, що експерти підтверджують версію про самогубство Музичка»; «Колишній перший заступник голови «Укрзалізниці» застрелився»; «Загадкові самогубства в оточенні Януковича і Ахметова: знання, несумісні з життям»; «Аваков підтвердив, що Пеклушенко скоїв самогубство»; «Підозрюваний у вбивстві Литвиненка: це було самогубство по необережності»; «Голову адміністрації Коктебелю знайшли повішеним»; «ЗМІ: экс-голова наглядової ради «Укркрембанку» наклав на себе руки» тощо.

Проблеми безпритульності актуалізуються у 14 матеріалах (3,48 %), 3 – у «УП», 11 – у «20 хвилин»: «CafeteRIA: про скандальні закони, допомогу майдану і витримку»; «Пункт обігріву продовжує роботу»; «Кабмін перевірятиме реальні статки держслужбовців» тощо. У медіатекстах артикулюються питання дискримінації безпритульних суспільством, волонтерської допомоги цій категорії осіб. В аналізованих інтернет-ЗМІ не порушуються теми соціального захисту безпритульних, їх реінтеграції, надання соціально-медичних послуг, правового регулювання їх відносин у суспільстві.

Проблеми малозабезпечених сімей представлено в 13 матеріалах (3,23 %): «Щоб отримати соцвиплати, прорвалась у приймальню прокурора»; «Родині з трьома дітьми відмовили у приватизації»; «На соцвиплати тернополянам виділяють майже 6 мільйонів гривень» тощо.

Проблеми ВІЛ-інфікованих висвітлено в 12 матеріалах (2,98 %): «На Театралці символічною ковдрою згадували померлих від СНІДу»; «За результатами аналізів на СНІД бояться приходити»; «ВІЛ на Тернопільщині виявляють навіть серед донорів»; «Акція до Дня вшанування пам'яті людей померлих від СНІДу»; «Де у Тернополі можна обстежитись на ВІЛ-інфекцію»; «Тернополянам нагадали про СНІД та ВІЛ» тощо.

Проблеми чорнобильців актуалізуються в 11 матеріалах (2,73 %): «Екскурсії у Чорнобиль популярні, хоч і недешеві»; «У мережі з'явилося відео Прип'яті, зняте з дрона»; «У Мінську провели «Чорнобильський шлях»: ядерна Росія страшніша за Чорнобиль»; «У Києві вшанують пам'ять ліквідаторів аварії на ЧАЕС» тощо.

Отже, у 2014 році кількість матеріалів із соціальним контентом становила 47 %, а у 2015 р. – 53 %. За результатами кількісного дослідження, можемо константувати, що соціальний дискурс в онлайн-виданнях «Українська правда» і «20 хвилин» найбільше актуалізується у 2015 році. Статистичні дані свідчать, що найчастіше артикулюються проблеми внутрішньо переміщених осіб та людей з інвалідністю.

Аналіз контенту медіатекстів показав, що соціальна тематика реалізується крізь призму проблем освіти, економіки, медицини, екології, політики тощо. У цьому контексті можна окреслити провідні проблемно-тематичні вектори: формування соціальної культури громадян; проблеми соціально незахищених верств населення; соціальні відносини; безробіття; розвиток соціальних інновацій; волонтерський рух

як вид соціальної роботи; проблеми молоді; підвищення тарифів на всі види послуг; імплементація інклюзивного навчання в освітній простір; пропаганда здорового способу життя; роль державної політики у сфері соціального захисту населення тощо.

Значна частина соціальної інформації в «Українській правді» і «20 хвилин» присвячена соціальним проблемам у контексті воєнних дій на сході України. Зокрема, в інтернет-дискурсі артикулюються проблеми військових, полонених, поранених; адаптації внутрішньо переміщених осіб із зони АТО; соціального захисту населення; не виплати заробітної плати; волонтерської діяльності тощо.

За результатами дослідження медіатекстів, присвячених соціальним проблемам, виділяємо такі тенденції їх висвітлення: «заклик» до втручання, залучення громадян до вирішення соціальних питань; драматизація подій; «залякування» населення докладним описом асоціальних вчинків, скоєних дітьми, які залишилися без піклування батьків, безпритульними; використання соціальної проблематики для посилення позиції політика; висвітлення окремих форм діяльності без критичного розгляду та порівняння з іншими видами, що утворює практику «замовного» матеріалу та стимулює маніпуляції громадською думкою; тенденція «жертви», тобто ставлення до героїв матеріалу, як до жертв; заклик до милосердя; навішування «ярликів»; «принцип вибіркової»; стигматизація соціально незахищених верств населення; міфологізація тем; конструювання песимістичних сценаріїв.

Журналістські матеріали соціального спрямування подаються у новинних та аналітичних жанрах. Проте тексти, презентовані новинними жанрами, у кількісному співвідношенні складають більшу частину масових інформаційних потоків соціальної проблематики онлайн-видань (див. табл. 2).

Таблиця 2.

Жанрове співвідношення матеріалів із соціальним контентом

№ з/п	Жанрові форми медіаматеріалів	Кількість матеріалів на соціальну проблематику	
		«Українська правда»	«20 хвилин»
1.	Хронікальна замітка	4	3
2.	Розширена замітка	93	58
3.	Критична замітка	15	6
4.	Коментоване повідомлення	33	29
5.	Коментар	19	25
6.	Стаття	36	21
7.	Інтерв'ю	20	12
8.	Звіт	10	6
9.	Лист у редакцію		12
	Разом	230	172

В аналізованих інтернет-ЗМІ переважають матеріали таких жанрів: розширена замітка («Уряд дозволив безпритульним претендувати на житло»; «Майно дітей-сиріт відвойовують через суд»; «Діти-сироти можуть жити в соціальному гуртожитку»; «Окупанти депортували 22 дітей-сиріт з Криму»; «З початку 2014 року майже 600 військових загинули не через військові дії»; «Активісти пікетують посольство РФ в Києві через репресії у Криму»; «Для дітей-переселенців у Тернополі організували дозвілля»; «Вшанують учасників ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи»); критична замітка («Квартир – усе більше, а житла потребуючим меншає»);

«Виховання у дітей Тернопільського технічного ліцею ціннісного ставлення до власного життя і здоров'я»; «У Тернополі – «Місія доброчинності»); хронікальна замітка («Київ, що отримали інвалідність у АТО, забезпечать безкоштовними протезами»; «Нове відео від Bebylon 13: «Переселені»); коментоване повідомлення («Жінок з особливими потребами перетворили на Попелюшок»; «Малозабезпечені тернополяни можуть отримати безкоштовно одяг, взуття та продукти»; «100 сімей відпочили цієї неділі на славу»; «Діти-сироти розмальовували фарбами тернопільські автомобілі»; «Сироти та діти з неблагополучних сімей отримали допомогу від Карітасу»; «У Києві знайшли мертвим Чечетова – викинувся з вікна»; «На Лановеччині хлопець після сварки з матір'ю спробував вкоротити собі віку»; «Мати журналіста Дениса Захарчука не вірить у самогубство сина»; «Чверть переселенців не збирається повертатися додому»; «Битва стартапів: переселенці борються за гроші ЄС для своїх бізнес-ідей»; коментар («Або Майдан модернізується, або маргіналізується»; «Придбайте картину – допоможіть зібрати кошти на пандус»); стаття («ГПУ: Ключеві привласнили завод і фінансували його, відібравши гроші у дітей»; «У РФ знищили 520 тонн продуктів і задумалися про Донбас»; «Переселенцям із Донбасу прохання не турбувати»; «План на мільйон. Як забезпечити переселенців житлом і допомогти економіці»; інтерв'ю («1986: спогади очевидців аварії на ЧАЕС. «Чорнобиль. Пряма мова»»; «Як живуть сироти в Тернопільських інтернатах?»); листи в редакцію («Переселенці зі Сходу влаштовуються на Тернопільщині на посади і заводять свої порядки»; «Тернопільські студенти-сироти організували сплав»; «Немає «чужих» дітей. Чи є місце під сонцем для майбутніх випускників інтернату?») та інші.

Висновки та перспективи. Опрацьований матеріал дозволяє стверджувати, що соціальні проблеми актуалізуються в аналізованих онлайн-виданнях. У сучасній академічній науковій думці існують різні підходи щодо дефініції поняття «соціальна проблема». Узагальнивши їх, соціальні проблеми визначаємо як динамічні соціальні конструкції, які виникають у результаті реагування на соціальні умови. Проаналізувавши медіатексти за 2014–2015 рр., виявляємо тенденцію до збільшення кількості матеріалів на соціальну тематику в 2015 році.

Акцентованість онлайн-видань «Українська правда» та «20 хвилин» на висвітленні соціального контенту визначає широкий тематичний діапазон матеріалів: працевлаштування соціально незахищених груп населення, їхня соціалізація; регулювання правових відносин у суспільстві; пільги та соціальні виплати для вимушених переселенців, малозабезпечених сімей, сиріт, людей з інвалідністю; реабілітація вимушених переселенців, осіб з інвалідністю; надання статусу переселенця, інваліда тощо. Слід зазначити, що соціальний дискурс в «Українській правді» різноаспектно відображає життєвий досвід соціально вразливих осіб, формує їх позитивний образ. Регіональне інтернет-видання однобічно висвітлює соціальні проблеми, у медіаматеріалах переважає стереотипне сприйняття соціально незахищених груп людей.

Що ж стосується жанрових форм презентації соціальної проблематики, то характерними прикладами її реалізації є замітка, аналітична й проблемна статті, кореспонденція, коментар, репортаж, інтерв'ю, звіт, лист у редакцію. Аналітичні матеріали зазвичай доповнені зображальними елементами (фото, графіка, діаграми), що підсилює вплив тексту публікації на реципієнта.

Перспективним для подальшого дослідження видається відстеження читацької реакції на матеріали онлайн-видань «Українська правда» і «20 хвилин», що висвітлюють актуальну соціальну проблематику (опубліковані соціальні відгуки, виявлені згадки, коментарі, посилання в соціальних мережах, обговорення у блогах тощо).

1. 20 хвилин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://te.20minut.ua/>

2. Климанська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. К., 2009. Вип. 15. С. 273–279.

3. Корнієнко М. В., Малиш М. М. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіа профілактика. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2011. Т. 43. С. 69–99.

4. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.

5. Парфанович І. І. Соціальна діагностика. Курс лекцій. Тернопіль, ТДПУ, 2009. 182 с.

6. Семігіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. до курсу. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 156 с.

7. Ткаченко О. Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини). *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2010. Т. 38. С. 69–72.

8. Українська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/>

9. Фролова Т. И. Социальная проблематика. *Проблематика СМИ: Информационная повестка дня* : учеб. пособ. для студ. вузов / под. ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 98–142.

10. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша. К., 2012. 288 с.

11. Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 121–134.

1. 20 xvylyn [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://te.20minut.ua/>

2. Klymanska, L. D. (2009), Media-imidzh socialnoyi problemy, [Media image of a social problem], Metodologiya, teoriya ta praktyka sociologichnogo analizu suchasnogo suspilstva. Kyiv, iss. 15, pp. 273–279.

3. Korniyenko, M. V. and Malys, M. M. (2011), Socialni problemy molodi: mediaryzyky ta mediaprofilaktyka, [Social problems of youth: media risks and media prevention], Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Kyiv, vol. 43, pp. 69–99.

4. Lavryk, O. V. (2010), Socialna problematyka gazetnyx vystupiv : navchalno-metodychnyj posibnyk dlya studentiv zi specialnosti «Zhurnalistyka», [Social issues of newspaper speeches: a methodological manual for students in the specialty «Journalism»], XNU im. V. N. Karazina, Harkiv, Ukraine, 72 p.

5. Parfanovych, I. I. (2009), Socialna diagnostyka. Kurs lekcij, [Social diagnostics. A Lecture Coursebook], TDPU, Ternopil, Ukraine, 182 p.

6. Semygina, T. V. (2007), Informacijne zabezpechennya socialnoyi sfery : metod. posib. do kursu, [Information provision of the social sphere: methodical manual to the course], Vyd. dim «Kyievo-Mogylyanska akademiya», Kyiv, Ukraine, 156 p.

7. Tkachenko, O. G. (2010), Socialni problemy na shpaltax gazet – diyevyj chynnyk u procesi vyxovannya osobystosti (na materialy oblasnoyi presy Sumshhyny), [Social problems on the pages of newspapers are an effective factor in the process of educating the individual (on the material of the regional press of Sumy region). Scientific notes of the Institute of Journalism], Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Kyiv, vol. 38, pp. 69–72.

8. Ukrayinska pravda [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.pravda.com.ua/>

9. Frolova, T. Y. (2008), Socyalnaya problematyka, [Social Issues], Problematyka SMY: Ynformacyonnaya povestka dnya : ucheb. posob. dlya stud. vuzov / pod. red. M. V. Shkondyna, G. S. Vychuba, T. Y. Frolovoj, Aspekt Press, Moskva, pp. 98–142.

10. Shenderovskiy, K. C. (2012), Mediakomunikaciyi ta socialni problemy : zbirka navch.-metod. mater. i nauk. statej u trox chast, [Media communication and social issues: Compilation of educational methodological materials and scientific articles in three parts], Chastyna persha, Kyiv, Ukraine, 288 p.

11. Shenderovskiy, K. S. (2011), Peredumovy instytualizaciyi socialno znachymyx media, [Prerequisites for the institutionalization of socially significant media], Uchenyye zapysky Tavrycheskogo nacyonalnogo unyversyteta ym. V. Y. Vernadskogo. Ser. «Fylologyya. Socyalnye kommunykacyu», vol. 24 (63), no. 4, part 1, pp. 121–134.

UDC 007 : 364.6] : 004.77 : 070.1(477)

SOCIAL PROBLEMS IN THE ONLINE EDITIONS «UKRAINSKA PRAVDA» AND «20 KHYLYN»

Medynska Olesia, PhD in Philology,

Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, 2, Maxyma Kryvonosa St., Ternopil, 46027, Ukraine, e-mail: medynskao@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3769-163X>,

Medynskyy Markiian, student of Medical department,

I. Horbachevskyi Ternopil State Medical University, 1, Freedom Square, St., Ternopil, 46001, Ukraine, e-mail: marko.medynsky@gmail.com

Introduction. In the modern era of information and civil society, social issues are widely articulated in the media discourse. The media faced the need for a rethinking of social narrative, the formation of social competence of the public.

Significance and purpose. The significance of the topic is connected to information gap in the Ukrainian academic science in the segment of social issues in online editions. **The purpose** of the article is to determine the specifics and trends of coverage of social issues in the Internet media «Ukrainska Pravda» and «20 Khvylyn» during 2014-2015.

Research methods. The methodological basis involves the use of methods of comparative analysis, synthesis; induction and deduction, content analysis, monitoring.

Results. Findings of the current study ascertain that social discourse in online editions «Ukrainska Pravda» and «20 Khvylyn» is mostly actualized in 2015. The leading problem-thematic vectors of materials with social content are outlined. The following tendencies of coverage of social problems are traced: the usage of social problems to strengthen the position of a politician; the attitude to the heroes of the material as to the victims; tendencies of labeling people; stigmatization of socially disadvantaged groups of the citizens; mythologization of the topics; constructing of pessimistic scenarios, dramatizing the events; population «bullying» with a detailed description of anti-social acts. Journalistic materials of social orientation are provided in the hard news stories, interpretive, analytical, and investigative genres. The majority of the massive information flows of the social issues of online publications are texts presented by hard news and investigative genres.

Conclusions. Having analyzed the media textes in 2014 and 2015, we have delineated a tendency of increasing the number of materials on social topics in 2015. The accentuation of resources to cover social content determines a wide thematic range of materials: employment of socially disadvantaged groups of the population; their socialization; the regulation of legal relations in the society; benefits and social benefits for forced migrants, low-income families, orphans, disabled people; rehabilitation of forced migrants, disabled people; granting the status of a migrant, a disabled person, etc. Social issues are actualized in such genre forms as analytical and problematic articles, correspondence, commentary, shorts, report, interview, review articles.

Prospective for further research is the tracking of the reader's reaction to materials with social content.

Key words: *social issues, internet media, online editions, social discourse.*

Стаття надійшла до редакції 05.03.2019

UDC 007 : 316.774 : 327.7(США+477)

«THE NEW YORK TIMES» ABOUT CONTEMPORARY UKRAINE: CONCEPTUALIZATION ATTEMPT

TARNAVSKA Iryna,

PhD student,

Oles Honchar Dnipro National University, 72, Gagarin Av., Dnipro, 49050, Ukraine, e-mail: tarnavskai-ryna@gmail.com

The purpose of the research is to determine the specificity of the media coverage of the European integration processes in Ukraine by the newspaper «The New York Times». The relevance of the research acknowledges the necessity to adjust the directions of the information and analytical support of Ukraine's European integration processes at the external level. A thorough analysis of the trends in the process of presentation of the country's communication arena in the international media is a top priority for both Ukrainian scholars and governmental institutions. The proposed study features an attempt to summarize the specificity of the coverage of Ukrainian events in 2013-2018 by one of the most influential global media - the newspaper «The New York Times» and its online version in particular. The image, formed by the analyzed resource, is impactful both at the global and national levels, which is based upon the citation and influence of nyt.com. The separation and review of each component of this image contributes to a better understanding of the geopolitical processes related to Ukrainian matters. The results demonstrate a significant shift towards the increase in a number of publications and the coverage level of Ukrainian issues after the US elections in 2016.

Key words: «The New York Times», Ukraine, eurointegration

«THE NEW YORK TIMES» ПРО СУЧАСНУ УКРАЇНУ: СПРОБА УЗАГАЛЬНЕННЯ

Мета публікації – визначити специфіку висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні газетою «The New York Times». Актуальність дослідження полягає у нагальній необхідності скорегувати напрями інформаційно-аналітичного забезпечення євроінтеграційних процесів України на зовнішньому рівні. Ретельний аналіз тенденцій презентації комунікативного поля країни світовими медійними каналами є першочерговим завданням як для українських науковців, так і для державних інституцій. Запропоноване дослідження – спроба узагальнити специфіку висвітлення українських подій 2013–2018 рр. одним із найвпливовіших засобів масової інформації світового рівня – газетою «The New York Times». Образ, який формує аналізований ресурс, є впливовим як на світовому, так і на національному рівні з огляду на цитованість та впливовість ресурсу nyt.com. Виокремлення та вивчення складових цього образу сприяє кращому розумінню геополітичних процесів, що відбуваються навколо України. Отримані результати вказують на суттєву зміну акцентів у висвітленні українських питань після виборів американського президента у 2016 р.

Ключові слова: «The New York Times», Україна, євроінтеграція.

Introduction. The analysis of the specificity of the media coverage of the European integration processes in Ukraine by «The New York Times» is worth beginning from the understanding of the role of this media resource in the formation the process of influencing the global public opinion. The term «world public opinion» can be perceived in a skeptical manner, however a number of up-to-date scientific studies use it as a basic definition. In one of the studies, O. V. Yuryshcheva (2013) states that «the concept itself is still an artificial construct and in fact represents the definition of a common set of public opinions in different countries, which is used for the terminological convenience and to some extent serves the most influential international relations actors' interests» [1]. The term is also analyzed in the researches of Michelle Giacobbe Allendoerfer (2017) [2],

© Tarnavska I., 2019

Armin von Bogdandy, Matthias Goldmann, Ingo Venzke (2017) [3], Alberto Quian, Carlos Elías (2018) [4], Maxwell McCombs (2018) [5] etc. In this investigation, we base our study on the classical research of P. Tsygankov «Foreign Policy and Public Opinion», where the public opinion is divided into the international, global and world types:

«- international type is the one, which is formulated and distributed more often within the intergovernmental organizations;

- world type focuses on the opinion leaders as the vital subjects;

- the global one is represented by the numerous non-governmental organizations and non-profit associations» [6].

Beyond doubt, the «The New York Times» remains an active subject of the world public opinion. According to the «The Reuters Institute Digital News Report 2018», the resource is among the top 10 world-class news brands with the highest level of audience trust [7], as well as among the top ten most influential global media (see [8] for more). The information policy of «The New York Times» has been thoroughly investigated by Ukrainian [9; 10; 11] and foreign scholars [12; 13; 14; 15; 16]. The problem related to the newspaper's position towards certain issues of international politics are constantly raised in the scientific debate [17; 18; 19]. However, it should be noted that the Ukrainian scientists, conducting their researches in a communication sphere, have not provided a systematic analysis of the Ukrainian image, formed by the mentioned media.

The *purpose of the research* is to determine the specificity of the media coverage of the European integration processes in Ukraine by the newspaper «The New York Times». The *relevance of the research* acknowledges the necessity to adjust the directions of the information and analytical support of Ukraine's European integration processes at the external level.

Research Methods. The publications of the American newspaper «The New York Times», focusing on the coverage of the European integration process in Ukraine, were analyzed for the period from 2013 till 2018 with the application of the methods of linguistic analysis. The comparative approach allowed to distinguish the typical trends for «The New York Times», and the elements of the in-depth analysis helped identify a range of topics and issues, being raised at the media. The discourse analyses allowed for an attempt to interpret materials as products of communication activity, conducted in specific socio-political framework, cultural and historical conditions (see detail [20]).

The objective of the research is to determine the peculiarities of the coverage of the European integration processes in Ukraine by the newspaper «The New York Times». The following tasks are set by the authors in this regard:

1. selection of publications related to the coverage of the European integration processes in Ukraine in the newspaper «The New York Times» and its online resource nytimes.com;

2. conduction of a linguistic analysis of the received texts;

3. generalization of the obtained results and determination of certain regularities.

Results and Debate. The analysis of «The New York Times» publications for the period of time from the non-signing of the EU-Ukraine Association Agreement at the Eastern Partnership Summit in Vilnius in November 2013, the Revolution of Dignity, protests on Maidan, conclusion of Agreement in 2014 and to the time of the Document active implementation demonstrated that media actively focused on the coverage of the eurointegration-related topics in 2013-2014, caused by the resonance of the events and the US role in the conflict resolution in Donbass. However, starting from 2015, the Ukrainian theme begins to steadily disappear from the newspaper pages. At that time, the majority of articles focused more on the resolution of the Ukrainian-Russian conflict rather than on eurointegration course implementation in Ukraine.

In 2013 and 2014 «The New York Times» covered the Ukrainian news in the chronological order. In 2013, before the Eastern Partnership Summit in Vilnius – the event whe-

re Ukraine had to sign the Association Agreement with the EU, the newspaper published analytical articles and columnists' op-eds, devoted to the analysis of the European choice of Ukraine, forecasting the development of Ukrainian relations with Russia, the US and EU, positive and negative consequences of the signing of the EU-Ukraine Association Agreement etc. In particular, Slawomir Sierakowski in his article «Europe needs Ukraine» (18.11.2013) states: «On the table is an agreement under which Ukraine would move toward integration with the union. Many in Europe, in fact, doubt that full integration will occur, in the face of Russia's jealousy over its borderlands and questions about the bare-knuckle quality of democracy in Ukraine, where President Viktor F. Yanukovich's government has jailed a popular rival, the former prime minister Yulia V. Tymoshenko, on political charges» («The New York Times», 18.11.2013). The publication demonstrates the skeptic author's attitude towards the process of signing the Agreement, and contains both examples and parallel comparisons with Georgia, in which such political processes led to conflict and separatism movements spread. The journalist also expresses his concern about the possibility of repetition of such a scenario in Ukraine, while he also highlights that the country pays a high price for the Agreement than the Western European countries, which is beneficial for the European integration process of the Eastern European country for the prevention of a Customs Union establishment – a real political rival and competitor of the EU. Analyzing the material dated back to 2013, it is possible to assume that the journalist did not make a mistake, and to some extent predicted the political and social processes that currently occur in Ukraine. Consequently, we can sum up that the US Government (and, it is a well-known fact that «The New York Times» prefers to adhere to the pro-governmental position during the coverage of the foreign policy issues) pursues a policy, aimed at supporting Ukraine on its Eurointegration path, but also identifies some risks in the process.

Another publication, written by Serge Schmemmann «Waiting to See if Ukraine Tilts East or West» and published on November 16, 2013 in the paper's Sunday edition in the lead up to the Vilnius Summit, is dedicated to the analysis of the process of signing the Association Agreement between the EU and Ukraine, which «is far short of E.U. membership, or even candidacy for membership, but it includes a free-trade pact and promises of financial aid that Ukraine, in dire straits, desperately needs» («The New York Times», 16.11.2013). The author also emphasizes that Ukraine is in fact ready to sign the Agreement, but it may not happen: «The agreement is essentially ready, the Ukrainian Parliament has voted for it, and President Viktor Yanukovich says he is prepared to sign. But it may not be. President Vladimir Putin of Russia is fiercely opposed to the agreement. While a large majority of Russians seems to accept the idea that Ukraine is a separate country». The journalist also highlights that Eastern European EU-member states such as Poland and Lithuania fully support the European integration choice of Ukraine, but Western European countries are skeptical about the Ukraine's rapprochement with the EU primarily because of the high corruption level in the country. At the same time, «there is a shared sense in the EU that its members carry responsibility for extending the values of democracy, human rights and rule of law to countries still quite distant from these values», hence the formal signing of the Association Agreement and the start of the close cooperation with the EU is an opportunity for change achievement and a «remedial effect» for Ukraine. However, for this, the country should fulfill a number of commitments («The New York Times», 16.11.2013).

It is worth mentioning that almost all the publications that appeared before the Summit in 2013, containing a skeptical information about Ukraine, expressing doubts regarding the signing of the Agreement, focusing on the analysis of both negative consequences of the European integration choice for Ukraine, and the benefits that will emerge from the deepening of the ties between Ukraine and the EU while using the minimum number of its own and a large number of Ukrainian resources.

In the lead up to the Vilnius Summit on November 28-29, 2013, the «The New York Times» focused its publications on the German support of the Ukrainian integration processes («German Chancellor Makes Plea for Ukraine»), and on November 21 another material «Facing Russian Threat, Ukraine Halts Plans for Deals with E.U.» is published, informing on the refusal to conclude the Association Agreement with the EU and the beginning of negotiations regarding the process of joining the Customs Union. Representatives of the EU immediately expressed their concern about these matters, marking the beginning of a powerful political communication process from the European Union side to influence and change Kyiv's decision. With regard to the main arguments, the following thesis was used: the change of the foreign policy course of Ukraine could lead to deterioration of the financial situation in the country, therefore the EU immediately offered financial assistance to Ukraine in exchange for a return to the European integration course, however it did not affect the radical shift and change in the decision of Ukrainian authorities («The New York Times», 21.11.2013).

The news from November 2013 till November 2014 mainly featured the detailed coverage of the protests in Ukraine against the refusal to sign EU-Ukraine Association Agreement, while the articles were written in information genres: «Protests after Rejection of EU Deal» («The New York Times», 27.11.2013), «Ukraine in Turmoil After Leaders Reject Major E.U. Deal» (27.11.2013), «Thousands Protest Ukraine's Rejection of Trade Pacts» (29.11.2013), «Thousands Demand Resignation of Ukrainian Leaders» (2.12.2013), «Ukrainians Back in Street to Support E.U. Accord» (8.12.2013), «Protesters in Kiev Topple Lenin Statue as Rallies Grow» (9.12.2013), «Police Clash With Kiev Protesters» (1.12.2013), «Protests Continue in Downtown Kiev» (9.12.2013), «Protesters March to Ukrainian President's Residence» (29.12.2013).

Since mid-January 2014, the situation in Ukraine is getting more tense, the protests intensify, leading to more emotional news headlines: «New Clashes Erupt in Ukraine After Trial» (11.01.2014), «Violent Clashes in Ukraine» (19.01.2014), «Unrest Deepens in Ukraine as Protests Turn Deadly» (22.01.2014).

The next resonant event featured the adoption of the laws on January 16, 2014, which referred to the simplification of the procedure for prisoners' imprisonment, the introduction of media censorship, restrictions on the rights of meetings and gatherings conduction. As a consequence, Ukraine faced a significant escalation of the protests and their geographic expansion across the country. «The New York Times» again covered these events mainly in information genres, focusing on the following topics:

- adoption of the laws on January 16;
- protests intensification;
- attempts to regulate the political crisis;
- negotiations on the EU-US financial assistance provision for the new government formation in Ukraine.

The protests in Ukraine reached its peak at the end of February 2014, which was widely covered in the newspaper: «Ukraine's Forces Escalate Attacks Against Protesters» (11.02.2014), «Violent clashes in Ukraine Kill at least 14 People» (18.02.2014). This period is also characterized by the process of imposing EU sanctions against some political leaders: «EU Weighs Sanctions against Russia's Will» (20.02.2014), «EU Imposes Sanctions» (20.02.2014); as well as by the voting in the Parliament on February 22, 2014 for the Presidential impeachment («Ukrainian Parliament Votes to Oust President Yanukovch», 22.02.2014).

Thus, the content of «The New York Times» from November 2013 till February 2014 fully demonstrates the development of the Ukrainian situation. In parallel with the information materials, the newspaper also issued the analytical publications, providing an overview of the Ukrainian situation in the «Editorials» section, which presents the

views of the editorial board on certain political, economic, social and other range of issues. In an article, published on December 3, 2013, «A Moment of Peril in Kiev», the protests on Maidan are analyzed, caused by the non-signing of the EU-Ukraine Association Agreement – «a deal that many ordinary citizens saw as critically important element of their economic future» («The New York Times», 3.12.2013). Considering the risk of protests' escalation, the authors believed that Ukraine, Russia and the EU should come to a common solution for their ending and «the message from Kiev's streets», regarding the fact that the majority of population supports the European integration course, is obvious and cannot be neglected hereof. Simultaneously, the EU and the US should take into account the Ukrainian realities (corruption, oligarchy), which set some barriers to the development of harmonious relations with Ukraine, but it is not beneficial for the West to step on a war path and stop their trading relations with Russia, hence the only solution, according to «The New York Times» op-ed, is the process of finding the ways of changing the provisions of the Association Agreement for the document to look less threatening for Russia.

In the material from December 11, 2013 «A Dangerously Divided Ukraine», the editorial board expresses the views that a political compromise and economic support from the EU side could help resolve the escalating conflict. However, at the same time the newspaper also publishes the contrary news stories, e.g. «Russia Offers Cash Infusion for Ukraine» («The New York Times», 17.12.2013), «Putin Is Expected to Offer Ukraine a Financial Lifeline» («The New York Times», 17.12.2013), covering the issues of Russia's provisional support to Ukraine in the amount of 15 billion dollars and reduction of the gas price, which receives approval of the Ukrainian authorities as allows to avoid the economic crisis, and followed by a press conference of Russian and Ukrainian leaders on confirmation of the «financial» agreement conclusion in December 2013 («Russia and Ukraine Defend Pact», «The New York Times», 18.12.2013), which was convicted by the IMF in the article from December 20, 2013 – «I.M.F. Criticizes Ukraine Plan for Economy» («The New York Times», 20.12.2013).

The special attention should be paid to the article «Kiev Isn't Ready for Europe», written by Samuel Charap and Keith A. Darden («The New York Times», 20.12.2013), in which the authors express an idea that for slightly more than 20 years of independence, no political leader has managed to reform the deeply corrupted political and economic spheres in Ukraine. Another publication «What the West Must Do for Ukraine» by John E. Herbst, William Green Miller, Steven K. Pifer and William B. Taylor Jr. («The New York Times», 20.12.2013) presents an idea that Washington and Brussels should increase pressure on Ukrainian President for crisis resolution.

Considering the rhetoric of the analyzed publications, the position of «The New York Times» with relation to the Ukrainian matters can be modeled:

- leaders of the protest movement should find a peaceful way of conflict resolution;
- a radical revolution change of power in the country cannot occur.

In parallel with the coverage of the events in Ukraine, «The New York Times» also studied the causes of the conflict: the analysis of democracy and its principles in general, the aging of the political system in Europe and the need for its revision. The publication «Europe's Vision for Ukraine» («The New York Times», 10.12.2013) presents an idea that Europe has carried out a certain experiment, tested Ukraine for devotion and forced the country to make a civic choice.

Since the end of February 2014, after the election of the temporary government of Ukraine, the analytical publications of the «The New York Times» focused on the disappointing forecasts for the country, in particular, the materials «Ukraine's Uncertain Future», «How Ukraine can be Saved», «Has the West already Lost Ukraine?» («The New York Times», 25.02.2014) featured that Europe, USA and Russia should prevent the war in a deeply divided country.

It is important to note that the materials of the postmaidan period are centered around the support of the European Union for a new Ukrainian course and concerns over the events in Crimea and Donbass. It is also vital to add that the US position was the observing one during the events' active phase. The leading role in the stabilization and resolution of the protests on Euromaidan took the European Union. However, with the conflict start in the East and the annexation of Crimea, USA began to intensify its active participation and involvement by condemning Russia's actions, which can be proved by the following publications in «The New York Times»: «Obama warns Russia against Ukraine» (28.02.2014), «US calls Russia «to stay away from Crimea» (28.02.2014), «Obama Warns Russia on Ukraine» (28.02.2014), «Obama warns Russia against any military intervention in Ukraine» (28.02.2014), «Obama Warns Russia Not to Use Force in Ukraine» (28.02.2014), «Russia wresting control of Crimea from Ukraine» (1.03.2014). Further materials focused on the condemnation of Russia's actions by the EU-member states, the United States, the UN, the imposition of sanctions against Russia.

Starting from April 2014, the majority of publications featured the allocation of financial assistance to Ukraine; resolution of the conflict in Donbass; imposition of sanctions against Russia as well as the presidential elections in May 2014. The presidential election were covered in the analytical publication «A Critical Election in Ukraine» (21.05.2014), which states that the elections should be won by a person who is able to overcome corruption and also solve the core political and social problems; as well as the following news: «Election puts Ukraine Future in Balance» (23.05.2014), «Election of President Seen as a Beginning to Repairing Ukraine» (25.05.2014), «Polls open in Ukraine» (25.05.2014), «Poroshenko, Tymoshenko Cast Votes» (25.05.2014), «Klitschko Brothers Vote in Ukraine Presidential Election» (25.05.2014).

With the victory of Petro Poroshenko in the 2014 presidential election, Ukraine begins a new stage in the process of preparation for the signing of the economic part of the EU-Ukraine Association Agreement. It is worth highlighting that the political part of the Document was signed on March 21, 2014 and this event was not covered by «The New York Times» despite its importance for Ukraine. At the same time, there are several news articles, published at the end of June 2014 and devoted to the signature of the economic part of the Agreement.

During 2015–2017, European integration issues, specifically, the adoption of laws, the implementation of reforms, the introduction of a visa-free regime with the EU etc., were not covered by the American newspaper, although the news featuring Ukrainian themes occasionally appeared on the paper's pages and mainly focused on the conflict in the Eastern Ukraine, its resolution, the imposition of sanctions against Russia and provision of the US assistance to Ukraine.

In 2017 the Ukrainian news did not emerge in the newspaper, demonstrating a change in the political priorities of the United States after the presidential elections in 2016. The analytical material of Adrian Bonenberger «The War No One Notices in Ukraine» (20.06.2017) is demonstrative hereof due to its key thesis about the following fact: while Russia continues to support the conflict, the administration of the new President does not take any action for its ending. Under the op-ed section, the publication of Michael Kofman «For the U.S., Arming Ukraine Could Be a Deadly Mistake», published in August 2017, judges Ukrainian inactivity in the reforms implementation and inability to withstand Russian aggression, «the latter, incidentally, over the last two years, does not carry out active attacks and does not try to seize large territories of Ukraine» [21].

In 2018 a few articles featuring Ukrainian issues are published in the newspaper. Some critical materials deal with corruption, e.g. «In Ukraine, Corruption Is Now Undermining the Military» («The New York Times», 19.02.2018).

Conclusions and Perspectives. A thorough analysis of the publications of «The New York Times» from 2013 till 2018 demonstrated that active and almost daily (or even

publication of several articles per day) coverage of the Ukrainian events was a typical characteristic for the years of 2013–2014, making it a turning point in the geopolitical and civic choice of Ukraine. Starting from May 2014 – a period, characterized by the presidential elections and the determination of a concise foreign policy towards integration with the EU, Ukrainian issues disappear from the pages of the newspaper, and only a few articles, related to the description of the situation in the Eastern Ukraine, and the provision of the US financial and other assistance to Ukraine in resolving the conflict in Donbass, are published in the newspaper. It is possible to assume that fewer events, which deserve «The New York Times» coverage, happen in Ukraine. At the same time, the events, directly referring to the European integration, are almost absent.

Occasionally, «The New York Times» issues critical reviews that outline the country's prospects for development, criticizing the situation after the events of 2013-2014. A year after the presidential elections in 2014, «The New York Times» published an article M. Hercenhorn titled «In Ukraine, Corruption Concerns Linger a Year After a Revolution» on the website. In the printed version, the title was even more radical: «Ukraine has got stuck in the political and economic chaos a long time after the revolution» (17–18.05.2015). The author's main idea is considered to be expressed in the lead of publication: «The country is on the brink of bankruptcy. A number of politically motivated murders and mysterious suicides of former government officials sowed fear in the capital. The struggle began to split the pro-European coalition majority in Parliament. In addition, the constant threat of war is slowly stretching along the Russian-Ukrainian border» [22].

To sum up, it is worth mentioning that before the presidential elections in the United States in 2016, the key priority for America was the resolution of the conflict in the East of Ukraine, while the Ukrainian progress achieved in reforms introduction and other European integration issues were not high on the US agenda. With the election of the new US president in 2016, the focus has shifted. The low progress on reforming, political, economic and social problems along with the high level of corruption have emerged as the top themes to be covered about Ukraine in the media, leading to the forming of the negative world public opinion, one-sided global perception and the lack of understanding of the Ukrainian matters.

1. Юрьшев А. В. Особенности влияния СМИ на международное общественное мнение // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире : материалы IV Международной научно-практической конференции 24–25 декабря 2013. – Т. 3. – С. 18–24. – Режим доступа: http://to-future.ru/wp-content/uploads/2014/01/ФПИВСМ_№4_том-3.pdf#page=18.

2. Allendoerfer M. G. Who cares about human rights? Public opinion about human rights foreign policy // Journal of Human Rights. – 2017. – Vol. 16. – Issue 4. – P. 428–451. – DOI: <https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1129603>.

3. Bogdandy A., Goldmann M., Venzke I. From Public International to International Public Law: Translating World Public Opinion into International Public Authority // European Journal of International Law. – 2017. – Vol. 28. – Issue 1. – 1 Feb. – P. 115–145. – DOI: <https://doi.org/10.1093/ejil/chx002>.

4. Quian A., Elías C. Estrategias y razones del impacto de WikiLeaks en la opinión pública mundial // Reis: Revista española de investigaciones sociológicas. – 2018. – No. 162. – P. 91–110. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.162.91>.

5. McCombs M. Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2018. – 208 p.

6. Цыганков П. А. Внешняя политика и общественное мнение // Научно-аналитический журнал Обозреватель – Observer. – 2008. – № 7 (222). – С. 36–52. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13055040>.

7. Digital News Repor. Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2018. June. – Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>.

8. *Kennedy P. J., Prat A.* Where Do People Get Their News? // *Economic Policy*. – 2019. – Jan. 18. – DOI: <https://doi.org/10.1093/epolic/eiy016>.
9. *Потятиник Б.* Якiснi медiї: спiраль деградацiї // *Вiсник Львiвського унiверситету. Серiя журналістика*. – 2012. – Вип. 33. – С. 242–248. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4314/4349>.
10. *Кирилова О. В.* Крос-медiйний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан // *Вiсник Дніпропетровського унiверситету. Серiя «Соцiальнi комунікацiї»*. – 2016. – Т. 24. – № 12. – С. 87–93. – Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82>.
11. *Krasnodemska I.* Російсько-українська війна в дискурсі західних мас-медiа (2014–2016 рр.) // *Українознавство*. – 2017. – № 4 (65). – С. 67–93. – DOI: [https://doi.org/10.30840/2413-7065.4\(65\).2017.127348](https://doi.org/10.30840/2413-7065.4(65).2017.127348)
12. *Конев Е.* Новые стратегии зарубежной печати в конкурентной борьбе с электронными медиа (на примере «Нью-Йорк Таймс») // *Замежная журналистика і література*. – 2017. – С. 191–194. – Режим доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185692/1/191-194.pdf> (дата звернення: 12.02.2019).
13. *Puglisi R.* Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper // *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*. – 2011. – No. 11(1). – DOI: <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2025>.
14. *Usher N.* Making News at The New York Times. – Michigan : University of Michigan Press, 2014. – 283 p.
15. *Gottlieb J.* Protest News Framing Cycle: How The New York Times Covered Occupy Wall Street // *International Journal of Communication*. – 2015. – Vol. 9. – Режим доступу: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2880>.
16. *Diakopoulos N. A.* The Editor's Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times // *CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. – 2015. – P. 1153–1157. – DOI: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675160>.
17. *Вербицкая О. Ю.* Анализ политической информации в американских СМИ: современный образ России // *Теории и проблемы политических исследований*. – 2017. – Том 6. – № 1А. – С. 39–47. – Режим доступу: <http://publishing-vak.ru/file/archive-politology-2017-1/4-verbit-skaya.pdf>.
18. *Кошкин П. Г.* Концепция Op-Ed в газете «Нью-Йорк таймс» на примере освещения событий в России // *Вестник РГГУ. Серия: политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*. – 2014. – № 18 (140). – С. 194–204. – Режим доступу: https://elibrary.ru/download/elibrary_22612593_53820016.pdf.
19. *Юрачева Е. С.* Югославия в освещении газеты «Нью-Йорк Таймс»: межкультурные коммуникации в период кризиса 1990-1991 гг. // *Мультикультурный мир: проблема понимания*. – 2012. – С. 73–82. – Режим доступу: https://elibrary.ru/download/elibrary_22695751_86129434.pdf.
20. *Митина О. В., Евдокименко А. С.* Методы анализа текста: методологические основания и программная реализация // *Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология*. – 2010. – № 40 (216). – Режим доступу: <http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/3143/3.pdf?sequence=1>.
21. *Kofman M.* For the U.S., Arming Ukraine Could Be a Deadly Mistake. The New York Times. – 2017. – Aug. 25. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com/2017/08/25/opinion/united-states-arm-ukraine-missiles.html>.
22. *Herszenhorn D. M.* In Ukraine, Corruption Concerns Linger a Year After a Revolution. – The New York Times. – 2015. – May 17. – Режим доступу: https://www.nytimes.com/2015/05/18/world/europe/in-ukraine-corruption-concerns-linger-a-year-after-a-revolution.html?_r=4.

1. Iurishev, A. V. (2013), «Influence of mass media on international public opinion», *Fundamentalnyie i prikladnyie issledovaniya v sovremennom mire : materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Fundamental and applied research in the modern world: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference]*, December 24–25, 2013, vol. 3, pp. 18–24, available at: http://to-future.ru/wp-content/uploads/2014/01/ФиПИВСМ_№4_том-3.pdf#page=18 (access Feb 12, 2019).

2. Allendoerfer, M. G. (2017), «Who cares about human rights? Public opinion about human rights foreign policy», *Journal of Human Rights*, 16:4, pp. 428–451, DOI: <https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1129603>.

3. Bogdandy, A., Goldmann, M., and Venzke, I. (2017), «From Public International to International Public Law: Translating World Public Opinion into International Public Authority», *European Journal of International Law*, vol. 28, issue 1, 1 Feb., pp. 115–145, DOI: <https://doi.org/10.1093/ejil/chx002>.
4. Quian A., Elías C. Estrategias y razones del impacto de WikiLeaks en la opinión pública mundial // *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*. –2018. – No. 162. – P. 91–110. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.162.91>.
5. McCombs, M. (2018), *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, John Wiley & Sons, New Jersey, 208 p.
6. Tsygankov, P. A. (2008), «Foreign policy and public opinion», *Nauchno-analiticheskiy zhurnal Obozrevatel – Observer [Scientific Analytical Journal Observer]*, no. 7 (222), pp. 36–52, available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13055040> (access Feb 12, 2019).
7. Digital News Report (2018), Reuters Institute for the Study of Journalism, June, available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report> (access Feb 12, 2019).
8. Kennedy, P. J., and Prat, A. (2019), «Where Do People Get Their News?», *Economic Policy*, Jan. 18, DOI: <https://doi.org/10.1093/epolic/eiy016>.
9. Potjatynyk, B. (2018), «Quality media: spiral of degradation», *Visnyk Lvivskogo universytetu. Serija zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Journalism series.]*, 2012, issue 33, pp. 242–248, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/4314/4349> (access Feb 15, 2019).
10. Kyrlyova, O. V. (2016), «The New York Times' cross-media activities: genesis and modern condition», *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Sotsialni komunikatsii» [Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications]*, vol. 24, no. 12, pp. 87–93, available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82> (access Feb 15, 2019).
11. Krasnodemska, I. (2017), «Russian-Ukrainian War in the Discourse of the Western Mass Media (2014–2016)», *Ukrainoznavstvo [Ukrainian Studies]*, no. 4 (65), pp. 67–93, DOI: [https://doi.org/10.30840/2413-7065.4\(65\).2017.127348](https://doi.org/10.30840/2413-7065.4(65).2017.127348).
12. Konev, E. (2017), «New strategies of foreign press in the competitive struggle against electronic media (on example of the New York Times)», *Zameznaja zhurnalistyka i literatura [International journalism and literature]*, pp. 191–194, available at: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185692/1/191-194.pdf> (access Feb 12, 2019).
13. Puglisi, R. (2011), «Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper», *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(1), DOI: <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2025>.
14. Usher, N. (2014), *Making News at The New York Times*, University of Michigan Press, Michigan, 283 p.
15. Gottlieb, J. (2015), «Protest News Framing Cycle: How The New York Times Covered Occupy Wall Street», *International Journal of Communication*, vol. 9, available on: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2880> (access Feb 12, 2019).
16. Diakopoulos, N. A. (2015), «The Editor's Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times», *CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pp. 1153–1157, DOI: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675160>.
17. Verbitskaja, O. Yu. (2017), «Analysis of political information in the US media: the modern image of Russia», *Teorii i problem politicheskikh issledovanii [Theories and problems of political studies]*, vol 6, no. 1A, pp. 39–47, available at: <http://publishing-vak.ru/file/archive-politology-2017-1/4-verbitskaya.pdf> (access Feb 10, 2019).
18. Koshkin, P. G. (2014), «Op-Ed Concept in the New York Times on the Case of Illuminating Events in Russia», *Vestnyk RHHU. Seriya: politologiya. Ystoryia. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe rehyonovedenye. Vostokovedenye [Vestnik RGGU. Series: Political Science. History. International relations. Foreign regional studies. Oriental studies]*, no. 18 (140), pp. 194–204, available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_22612593_53820016.pdf (access Feb 10, 2019).
19. Yurecheva, E. S. (2012), «Yugoslavia in the coverage of the newspaper “New York Times”: intercultural communication during the crisis of 1990-1991», *Multikulturnyj mir: problema ponimaniya [Multicultural world: the problem of understanding]*, pp. 73–82, available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_22695751_86129434.pdf (access Feb 10, 2019).
20. Mitina, O. V. and Yevdokimova, A. S. (2010), «Text analysis methods: methodological foundations and software implementation», *Vestnyk YuUrHU. Seriya: Psihologiya [Vestnik Yu-*

UrGU. Series: Psychology], no. 40 (216), available at: <http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/3143/3.pdf?sequence=1> (access Feb 18, 2019).

21. Kofman, M. (2017), "For the U.S., Arming Ukraine Could Be a Deadly Mistake", *The New York Times*, Aug. 25, available on: <https://www.nytimes.com/2017/08/25/opinion/united-states-arm-ukraine-missiles.html> (access 15.02.2019).

22. Herszenhorn D. M. (2015), "In Ukraine, Corruption Concerns Linger a Year After a Revolution", *The New York Times*, May 17, available on: https://www.nytimes.com/2015/05/18/world/europe/in-ukraine-corruption-concerns-linger-a-year-after-a-revolution.html?_r=4 (access Feb 15, 2019).

УДК 007 : 316.774:327.7(США+477)

«THE NEW YORK TIMES» ПРО СУЧАСНУ УКРАЇНУ: СПРОБА УЗАГАЛЬНЕННЯ

Тарнавська Ірина, аспірант,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, пр. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна, e-mail: tarnavskairyna@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5830-8284>

Вступ. 2014 р. став визначальним для України, остаточно закріпивши за нею європейський шлях розвитку. Євроінтеграційні процеси, про які так чи інакше говорили й писали протягом усього періоду незалежності, не лише актуалізувалися, а стали приводом для суттєвих трансформацій у державі та суспільстві. Інформаційно-аналітичне забезпечення цих процесів протягом останніх п'яти років відбувалося не лише вітчизняними медіаканалами, а й через закордонні ЗМІ, у тому числі й загальносвітовими. Дослідження специфіки висвітлення громадсько-політичних процесів в Україні транснаціональною газетою «The New York Times» є безумовно актуальним з огляду на геополітичні зміни, що відбуваються останні роки. Мета дослідження – визначити специфіку висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні газетою «The New York Times».

Методи дослідження. У ході проведеного дослідження за допомогою методів лінгвістичного аналізу вивчалися публікації транснаціональної північноамериканської газети «The New York Times», у яких висвітлювалися питання європейської інтеграції України за період 2013–2018 рр. Компаративістський підхід допоміг виокремити тенденції, притаманні саме «The New York Times», а елементи інтент-аналізу – визначити кола тем та питань, що обговорюються. За допомогою дискурс-аналізу зроблена спроба інтерпретації матеріалів як продукту комунікативної діяльності, що ведеться у конкретних громадсько-політичних обставинах та культурно-історичних умовах.

Результати. Аналіз публікацій на онлайн-ресурсі та у друкованій версії «The New York Times» продемонстрував, що до президентських виборів у США 2016 року ключовою українською темою для Америки було врегулювання конфлікту на Сході України, питання ж досягнення нашою країною прогресу в реформах та інших євроінтеграційних явищах не є пріоритетними. З обранням нового Президента США акценти змінилися. Відсутність успіхів у реферуванні, політичні, економічні та соціальні проблеми, корупція стали інформаційними приводами поговорити про Україну, відповідно формуючи світову громадську думку про стан справ у країні.

Висновки. У ході проведення дослідження з'ясовано, що «The New York Times» протягом 2013–2018 рр. змінила вектор висвітлення українських подій зі стримано-позитивного на відверто-критичний, що віддзеркалює ставлення офіційного Вашингтона до України.

Ключові слова: «The New York Times», Україна, євроінтеграція.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2019

УДК 81'23:004.77

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СЛОВА-СТИМУЛУ ІНТЕРНЕТ

ДЕНИСЕВИЧ Олена,

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008, e-mail: o.denysevych@gmail.com

Статтю присвячено проведеному психолінгвістичному аналізу асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ, отриманого внаслідок вільного асоціативного експерименту, що тривав упродовж 2011–2012 років. Проаналізовано змістове наповнення асоціативного поля, встановлено місце слова-стимулу серед інших слів-стимулів рекламної лексики у мовній картині світу українців. Так, в асоціативному полі слова-стимулу ІНТЕРНЕТ виокремлено шість основних семантичних сфер, реакції яких мають спільний семантичний зв'язок. Найбільшими сферами виявились «діяльнісна» та «емоційна (конотативна)». Застосування методики вільного асоціативного експерименту виявляє динаміку змін, що відбуваються у мовній свідомості.

Ключові слова: Інтернет, вільний асоціативний експеримент, семантична сфера, асоціативне поле, мовна картина світу.

PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF ASSOCIATIVE FIELD OF THE WORD-STIMULUS INTERNET

The article deals with the psycholinguistic analysis of the associative field of the word-stimulus INTERNET obtained as a result of conducting a free associative experiment during 2011-2012. The content of the associative field is analyzed, the place of the word-stimulus is established among other words-stimuli of advertising vocabulary in the language picture of the world of Ukrainians.

Thus, in the associative field of the word-stimulus INTERNET distinguished six main semantic spheres, the reactions of which have a common semantic connections. The largest spheres were «activity» and «emotional (connotative)».

The application of the technique of a free associative experiment reveals the dynamics of change, occurring in the linguistic consciousness.

Key words: Internet, free associative experiment, associative field, semantic sphere, the language picture of the world.

Вступ. Вивчення мовної свідомості та значення слів за допомогою асоціативних експериментів є ефективним та пріоритетним у лінгвістиці, оскільки виявляє тенденцію змін, етнокультурну специфіку й актуальні поняття у мовній картині світу носіїв мови, дозволяє вивчати, як ЗМІ впливають на свідомість людей, змінюючи їхню картину світу.

Інтернет стає доступним інструментом у пошуку необхідної інформації та засобом зв'язку. Цікаво зауважує Дж. Сарваторі, що на рівні забави, розваг телебачення перемагає серед людей стомлених і лінивих, які хочуть пасивне бачення, а Інтернет перемагає серед «активних», які надають перевагу пошукам та діленню поглядами [8, с. 27].

Разом із появою нового виду інформації, що його пропонують електронні ЗМІ, найважливішою метою є не ретельний переказ змісту, а швидкість доступу до медіа-споживача [6, с. 198].

Те, що Інтернет має великий вплив на інформаційні та глобалізаційні процеси вказують соціологічні опитування *Pew Research Center*: «багато з нас замкнулися в

інформаційній ехо-камері. Інтернет провіщає настання “пост-фактової ери” та розмиває наше уявлення про правду. Адже дослідивши динаміку поширення інформації в Інтернеті, бачимо, що правда не має шансів» [7].

З одного боку Інтернет дає змогу користувачам обирати самостійно джерела інформації, теми та інше, а з іншого, таким чином замикає людину у власній ехо-камері, створюючи «штучну» картину світу, далеку від правди.

Інтернет-комунікація формує специфічний стиль мовлення, що стає провідним у мові епохи. Н. Акімова виокремила фрагментарність новинної комунікації як провідної ознаки Інтернету [1]. Цю потребує детальнішого опису.

У цьому аспекті асоціативні дослідження є важливим інструментом для вивчення медіакартини світу.

Актуальність статті полягає в тому, що в ній подаються результати авторського дослідження, а саме представлено асоціативне поле слова-стимулу ІНТЕРНЕТ, отримане за допомогою вільного асоціативного експерименту, проведеного впродовж 2011–2012 років із 732 інформантами. Оскільки Інтернет стрімко стає провідним каналом поширення інформації та комунікації, цей феномен потребує більш детального виявлення, зокрема актуальним є вплив Інтернету на свідомість носіїв мови.

Вільний асоціативний експеримент у своїх дослідженнях застосовують багато вчених: Дж. Діз, І. Курч, Р. Гаваркевич, І. Гатковська, Є. Старостіна, О. Залевська, Н. Уфімцева, І. Овчиннікова, О. Горошко, С. Мартінек, Т. Недашківська, О. Загородня, Д. Терехова, Л. Кушмар та ін. Розуміння та сприймання респондентами текстів Інтернет-комунікації вивчає Н. Акімова, О. Дедова, П. Сергієнко та ін.

Отриманий за допомогою асоціативних експериментів матеріал можна інтерпретувати в різний спосіб, як, наприклад, виявляти типи вербальних зв'язків у асоціативних полях (Г. Мартинович, О. Горошко, Л. Кушмар); виокремлювати вектори асоціювання та кластери (О. Алімушкіна та ін.), виділяти семантичні сфери (Т. Недашківська) або здійснювати порівняння даних асоціативних експериментів різних за часом фіксації (Д. Морель Морель, Г. Заєць та ін.) тощо.

Мета статті: здійснити психолінгвістичний аналіз асоціативного поля слова-стимулу ІНТЕРНЕТ з виявлення семантичних сфер та актуальних понять, що входять до асоціативного поля та відображають фрагмент мовної картини світу українців.

Методи дослідження. У статті використано методи узагальнення, аналізу та синтезу. Для збору мовного матеріалу проведено вільний асоціативний експеримент зі словом-стимулом ІНТЕРНЕТ упродовж 2011–2012 років. Анкета дослідження містила 105 слів-стимулів рекламної лексики серед яких був стимул ІНТЕРНЕТ. Респондентам потрібно було записати в анкеті перше слово, яке спадало їм на думку після озвучення слова-стимулу. У статті слово-стимул ІНТЕРНЕТ розглядається в асоціативному зв'язку разом із іншими словами-стимулами рекламної лексики, залученими до експерименту. Для участі в експерименті залучено 732 особи віком від 17 до 47 років із різних регіонів України.

Результати й обговорення. Змістове наповнення асоціативного поля можна аналізувати за допомогою методики асоціативного гештальту, яку використовує у своїх дослідженнях Ю. Марковіна, І. Стернін, Д. Терехова та ін. За Ю. Марковіною «асоціативний гештальт» виявляється у випадку, коли асоціати тяжіють до певних характеристик, групуючись природним шляхом навколо кількох (звичайно частотних в асоціативній статті) реакцій, що позначають певний набір мисленневих образів – концептів. Ці концепти в загальному вигляді «сигналізують» про типові зв'язки референта, позначеного в певній культурі вихідним словом, тому «асоціативний гештальт» можна використовувати як інструмент для міжкультурного зіставлення даних [3, с. 119].

Окремі зони гештальту являють собою різні змістові компоненти досліджуваних понять, які у свідомості респондентів пов'язані з певною реалією, що стоїть за стимулом [5, с. 28].

У сучасному розумінні гештальт трактується як образ, зразок, схема, структура, особистість, фігура. Д. Терехова використовує асоціативний гештальт як суцільний образ, що має чітку структуру в межах асоціативного поля [4, с. 198].

Схожою до методики виявлення зон асоціативного гештальту є спроба виокремлення семантичних сфер в асоціативних полях, яку застосовуватимемо в дослідженні. Реакції, що мають спільний семантичний зв'язок в асоціативному полі, об'єднуються у семантичні сфери. Семантичні сфери асоціативного поля відображають специфіку вживання цих слів і те, в якому оточенні знаходиться слово у мові, його семантичну валентність. *Семантичною сферою* називаємо сукупність реакцій, які об'єднуються зі словом-стимулом спільним семантичним зв'язком: 'оцінним', 'суб'єктно-об'єктним', 'діяльнісним', 'атрибутивним' тощо. Відповідно в денотативному фрагменті кожного асоціативного поля можуть виділятися такі семантичні сфери, як «ознаки-атрибути», «якісні характеристики поняття», «діяльність» та ін.

Реакції асоціативного поля стимулу **ІНТЕРНЕТ** виражені іменниками (77,8 %), словосполученнями (11 %), прикметниками (4,7 %), дієсловами (2,5 %) та прислівниками (0,4 %).

Лексичне значення слова 'Інтернет' представлене одним варіантом – «всесвітня асоціація комп'ютерних мереж, інтегрована мережева "павутина", яка складається з різних комунікаційних мереж, об'єднаних у єдину логічну архітектуру» [2]. Ключовим компонентом лексичного значення Інтернету є 'мережа', асоціативне значення основним компонентом має реакцію *інформація* з повторюваністю 153 рази.

Важливо теж при розподілі реакцій на окремі семантичні сфери враховувати, що можуть бути реакції, які одночасно належать до різних семантичних сфер. Наприклад, між реакцією *facebook* (2) та словом-стимулом **ІНТЕРНЕТ** встановлюється одночасно і атрибутивний, і діяльнісний зв'язок.

В асоціативному полі багато реакцій зі значенням 'мережа', 'інформація'. Найчастіше між словом-стимулом та реакцією встановлюється діяльнісний та емоційний зв'язок, рідше – реакції, що є спробою визначення поняття **ІНТЕРНЕТ**, і формують семантичну сферу «Зміст поняття», та реакції, що описують якості та властивості слова-стимулу («Якісні характеристики поняття»).

Найчастотнішою реакцією семантичної сфери «Діяльність» є *спілкування*, яка повторюється 40 разів. Інтернет – це насамперед для опитаних *розваги* (12), *зв'язок* (11), *доступ* (3), *пошук* (5), *пошук інформації* (2), *комунікація* (4), *шукати* (2), *відключити*, *підключення*, *реклама* (2), *купити*, *повідомлення* (2), *переписка*, *знайомство*. До цієї сфери віднесемо реакції, що вказують на те, для чого служить Інтернет та з якою метою респонденти можуть його використовувати. Це реакції *музика* (4), *книга online*, *ігри* (2), *фільми* (3), *новини* (7), *соціальні мережі* (7), *реферат* (4), *відео*, *фотографія*, *порно* (2), *футбол*, *блог*, *уроки*, *вікіпедія* (4), *vkontakte* (3), *однокурсники*, *біологія*, *серіали*, *facebook* (2), *вконтакті* (30) та ін.

Чисельною є семантична сфера «Зміст поняття», в якій зібрано реакції-визначення слова-стимулу **ІНТЕРНЕТ** – *вісник*, *основа*, *павутина* (7), *всесвітня мережа* (3), *всесвітня павутина*, *знання* (5), *скупчення інформації*, *мережа спілкування*, *засіб масової інформації*, *глобалізація*, *джерело інформації* (2), *джерело* (3), *засіб переписки*, *доступна інформація*, *масова інформація*, *всесвітня інформація*, *різноманітна інформація*, *мережа* (16), *ЗМІ*, *сітка*, *ресурс* (2), *ресурси* (2), *новинки*, *інфо*, *система*, *сітки*. До цієї сфери належить і найчастотніша реакція асоціативного поля – *інформація* з повторюваністю 153 рази.

На відміну від інших слів-стимулів рекламної лексики серед відповідей асоціативного поля стимулу **ІНТЕРНЕТ** небагато реакцій, що описують якісні ознаки та

властивості ІНТЕРНЕТУ. В асоціативному полі ІНТЕРНЕТ – *швидкий (4), вільний (2), домашній, високоякісний, безкоштовний (2), недоступний, корисний (2), швидкісний (5), безлімітний (5), необмежений, нове, безліміт*. ІНТЕРНЕТУ приписують такі властивості, як *доступність, сучасність, обізнаність, необхідність (3), інформативність, масовість, нестабільність, новизна, швидкість (2)* тощо.

Серед **конотативної сфери** домінують реакції позитивного змісту такі, як: *золото, забирає час, безліч спілкування, сучасний світ, великі можливості, це все (2), не працює, далекі люди, необхідна річ, чудовий спосіб провести час, взятка, полюбляю, захоплення, успіх, імпульс, все знає, корисно, бездна, кров сучасного світу, зручно, цікаво (2), павук, Інтернат, всі новини, допомога (2), свобода, цікавість, всесила, можливості (8), радість, друзі (5), життя (3), користь (4), всесвіт (2)* та ін. Невелику частку асоціативного поля складають реакції з негативною оцінкою стимулу ІНТЕРНЕТ – *зло (4), задрот, бруд (2), глючить, загроза, дурощі, висне, залежність (8)* та ін.

«**Атрибут**» – семантична сфера, у якій реакції є певними символами та необхідними складовими Інтернету: *com, www, wi-fi (3), @, провайдер (3), data (2), сайти (4), Mozilla (2), кабелі різні, провід опера, вірус (2), дротики, skype (2), Google (13)* тощо.

Найменша семантична сфера «**Місце, час та засіб доступу**» містить кілька реакцій *кафе, гуртожиток, ноутбук (4), дім, магазин (2), вільний час (3), часто, час (4), дозвілля (2), телефон, комп'ютер (31), айпад, ноутбук*.

Рис. 1



Помічено, що в асоціативному полі трапляються реакції різного написання, наприклад, *гугл (4)* та *google (13)*, *вконтакті (30)*, (*ВК 11*) та *vkontakte (3)*, *інформація (153)* та *information*, що передає, яким чином зберігаються слова у пам'яті людини.

Проаналізувавши інші слова-стимули рекламної лексики виявили, що *Інтернет* з'являється як реакція у 31 асоціативних полях слів-стимулів рекламної лексики (серед представлених 105). Це показує, що Інтернет активно проникає у картину світу носія української мови. Так, наприклад реакція *Інтернет* з'являється на слово-стимул САЙТ 146 разів, а на стимул ІНФОРМАЦІЯ – 133 рази (див. табл.1).

Табл. 1

Слова-стимул	Частотність реакції
САЙТ	146
ІНФОРМАЦІЯ	133
СПАМ	53
ЗМІ	46
БАНЕР	36
ВІДЕОРОЛИК	18
КОМУНІКАЦІЯ, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ	12
ПОСЛУГА	9
КОПІРАЙТЕР	7
ПОВІДОМЛЕННЯ, СУЧАСНИЙ	6
ВПЛИВ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ	5
ЛОГОТИП	4
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ	3
ТЕЛЕВІЗОР, МЕДІА	2
СПОЖИВАЧ	1
АКЦІЯ	1
ПРАЙС	1
МОТИВАЦІЯ	1
ВИГІДНО	1
ПРОДУКЦІЯ	1
КАТАЛОГ	1
ЗНАМЕНИТІСТЬ	1
ПОПИТ	1
ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ	1
АФША	1
БЕЗКОШТОВНО	1
МАГІЧНИЙ	1

Висновки та перспективи. Асоціативне поле слова-стимулу ІНТЕРНЕТ 2011–2012 року показує, як цей вид медіа поступово стає невід’ємним атрибутом життя українців. Найчастотнішою реакцією асоціативного поля є *інформація (153)*, що вказує на цей вид масової інформації як домінуючого джерела доступу до інформації. Асоціативне значення у статті розглядається у зв’язку з лексичним, для якого властивий центральний компонент значення – ‘мережа’.

У нашому дослідженні найбільшими сферами асоціативного поля стали діяльнісна та емоційна. Серед конотативних реакцій на слово-стимулу ІНТЕРНЕТ переважають позитивні відповіді.

Серед соціальних мереж в асоціативному полі ще домінує *вконтакті 30 (vkontakte 3)*, а *facebook* має всього 2 дві реакції, Інтернет використовують для прослуховування музики (*музика 4*), переглядів фільмів (*фільми 3, відео, серіали, футбол*) та новин (*новини 7*).

Слова-стимули рекламної лексики та реакції на них у ході вільного асоціативного експерименту утворюють певну асоціативну мережу. На це також вказують зворотні

реакції, наприклад, слово-стимул ЗМІ викликає серед опитаних реакцію *Інтернет* 46 разів, а ІНТЕРНЕТ як слово-стимул має реакцію ЗМІ лише один раз.

Усі реакції семантичних сфер, що входять до асоціативного поля, дають змогу реконструювати складні ментальні утворення, які стають видимі завдяки словам як основним мовним знакам, що допомагають отримати інформацію з глибин свідомості.

Перспективу дослідження вбачаємо в подальшому психолінгвістичному аналізі з асоціативних полів рекламної лексики. Повторне проведення вільного асоціативного експерименту зі словом-стимулом ІНТЕРНЕТ покаже нові актуальні поняття, пов'язані з ним у мовній картині світу українців. Подібне дослідження можна також провести з представниками інших національностей, а результати застосувати для зіставного аналізу.

1. Акімова Н. Фрагментарність новинної інтернет-комунікації як фактор, що ускладнює її розуміння / Н. Акімова // Психолінгвістика. – 2016. – Вип. 20(2). – 12-20.

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk>

3. Марковина И. Ю. Специфика языкового сознания русских и американцев: опыт построения «ассоциативного гештальта» текстов оригинала и перевода / И. Ю. Марковина, Е. В. Данилова // Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / [отв. ред. Н. В. Уфимцева]. – М. : Институт языкознания РАН, 2000. – С. 116–132.

4. Терехова Д. І. Аналіз асоціативних полів слів-стимулів МИР / МИР / МИР у східнослов'янських мовах / Д. І. Терехова // East European Journal of Psycholinguistics. Issue 1, 2014. – С. 194–201.

5. Терехова Д. І. Використання психолінгвістичних методів дослідження для міжмовних і міжкультурних зіставлень / Д. І. Терехова // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2013. – Вип. 27. – С. 25–31.

6. Gajlewicz Katarzyna (2009). Inwazja kultury obrazkowej w prasie polskiej // Biznes. Kultura / pod red. Jana Krefta, J. Majewskiego. – Gdansk. – S. 269–274.

7. Manjoo Farhad . How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth. URL https://www.nytimes.com/2016/11/03/technology/how-the-internet-is-loosening-our-grip-on-the-truth.html?_r=0 (дата звернення 12.02.2019)

8. Sartori Giovanni (2005) Homo videns. Telewizja i post-myślenie. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. - Warszawa. 103 S.

1. Akimova N. Fragmentation of the news Internet communication as a factor, which complicates its understanding / N. Akimova // Psycholinguistics. – 2016. – Vol. 20 (2). – 12-20.

2. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language – Mode of access : <http://www.lingvo.ua/uk>

3. Markovina I. Y. (2000) Specificity of the language consciousness of Russians and Americans: the experience of constructing an «associative gestalt» of the texts of the original and translation / I. Y. Markovina, E. V. Danilova // Language consciousness and the image of the world. Collection of articles / [op. edit NV Ufimtseva]. – Moscow: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, 2000. – P. 116–132.

4. Terekhova D.I. Analysis of associative fields of words-stimuli MIR / MIR / MIR in the East Slavic languages / D. I. Terekhova // East European Journal of Psycholinguistics. Issue 1, 2014, – P. 194–201.

5. Terekhova D.I. Using psycholinguistic methods of research for interlingual and intercultural comparisons / D.I. Terekhova // Scientific bulletin of the department of the UNESCO of the Kyiv National Linguistic University. Philology, pedagogy, psychology. – 2013. – Issue 27. – pp. 25–31.

6. Gajlewicz Katarzyna (2009). Inwazja kultury obrazkowej w prasie polskiej // Biznes. Kultura / pod red. Jana Krefta, J. Majewskiego – Gdansk. – S. 269–274.

7. Manjoo Farhad . How the Internet Is Loosening Our Grip on the Truth. URL https://www.nytimes.com/2016/11/03/technology/how-the-internet-is-loosening-our-grip-on-the-truth.html?_r=0 (access February 12, 2019).

8. Sartori Giovanni (2005) Homo videns. Telewizja i post-myślenie. – Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. - Warszawa. 103 S.

UDC 007 : 81'23 : 004.77

PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS OF ASSOCIATIVE FIELD OF THE WORD-STIMULUS INTERNET

Denysevych Olena, Phd (Philology), senior lecturer,

Zhytomyr Ivan Franko State University, Ukraine, 40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine, e-mail: o.denysevych@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5419-5953>

Introduction. The study of linguistic consciousness and the meaning of words through associative experiments is an effective and priority in linguistics, since it reveals the tendency of change, ethnocultural specificity and actual concepts in the language picture of the world of native speakers. These associative experiments allow us to study how the media affects people's minds, changing their picture of the world.

The purpose of the article: to carry out a psycholinguistic analysis of the associative field of the word-stimulus INTERNET to identify the semantic spheres and actual concepts that are part of the associative field and reflect the fragment of the language picture of the world of Ukrainians.

Research methods: The free associative experiment was conducted during 2011-2012. In the experiment 732 people, aged from 17 to 47 years old from different regions of Ukraine are involved. The survey questionnaire contained 105 words-stimuli of advertising vocabulary among which was the stimulus INTERNET. Respondents had to write on the questionnaire the first word, which fell into their minds after the sound of the word-stimulus.

In our study, the reactions that have a common semantic connection in the associative field are combined into semantic spheres. The semantic spheres of the associative field reflect the specifics of the use of these words and the one in which the word is surrounded by the language, its semantic valency.

In the associative field of the word-stimulus INTERNET there were reactions that we attributed to the activity and emotional semantic sphere. Internet as a reaction occurs in 31 associative fields of vocabulary of words-stimuli (among 105 presented). For example, the Internet reaction appears on the word-stimulus SITE 146 times, and on the stimulus INFORMATION - 133 times. All reactions of the semantic spheres that are part of the associative field make it possible to reconstruct complex of mental formations that become visible through words as the main linguistic signs that help to obtain information from the depths of consciousness.

The prospect of the study is seen in a subsequent psycholinguistic analysis of the associative fields of advertising vocabulary. Repeated holding of a free associative experiment with a word-stimulus INTERNET will show new topical concepts associated with this stimulus.

Key words: *Internet, free associative experiment, associative field, semantic sphere, the language picture of the world.*

Стаття надійшла до редакції 22.02.2019

УДК 007 : 304 : 004.9 : 316.343

DIGITAL-РЕКЛАМА ЯК ЖАНР: ЕТИЧНІ ПАРАМЕТРИ РЕАЛІЗАЦІЇ

ДОСЕНКО Анжеліка,

канд. наук із соц. комунік.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна, e-mail: likalive@bigmir.net.

Реклама з потужними цифровими можливостями сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження у соціальних комунікаціях, а отже й погляди на неї далеко неоднозначні. Усе ж однією із великих проблем є застосування етичних базисів у Digital-рекламі. Мета статті полягає у вивченні Digital-реклами як концептуального явища та етичних принципів її використання в українському інтернет-просторі.

Такий вид комунікації, як Digital-реклама спроможний здійснювати одночасно не лише подачу самого тексту рекламного звернення, але й інтерактивну візуалізацію впроваджуваного якісного динамічного об'єкта, що міститься уже у форматі цифрового контенту на інформаційному носії кожного юзера. Digital-реклама розглядається як окремий жанр мережі, вона перетворюється у самостійну форму комунікації, у якій проблему становить вивчення етичних аспектів її впровадження.

Ключові слова: Digital-реклама, Digital-жанри, етика реклами, інтернет-простір, комунікація.

DIGITAL ADVERTISING AS A GENRE: ETHICAL PARAMETERS OF IMPLEMENTATION

Nowadays, advertising with its powerful digital opportunities is among urgent research topics in social communication, and, therefore, viewpoints on it are more than ambiguous. Still, one of the urgent issues is the use of ethical basis in digital advertising. The article aim is to study digital advertising as a conceptual phenomenon and ethical principles of its application in Ukrainian Internet space.

Such type of communication as digital advertising is able to represent simultaneously not only the text of an advertising message, but also the interactive visualization of an implemented high-quality dynamic object, which is already in digital format on an information carrier of each user. Digital advertising is considered as a separate Internet genre, it is transforming into an independent form of communication, which ethical aspects of implementation is a research issue.

Key words: digital advertising, digital genres, advertising ethics, Internet space, communication.

Вступ. Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства потребують постійної динаміки дослідження соціально-комунікаційних процесів. Народження та гібридизація мережевої жанрології не стоїть на місці, а отже зазнають змін усі без винятку комунікаційні платформи. Однією з таких вважаємо рекламу в мережі, що сьогодні називається Digital-реклама. Проблемним також є питання реалізації етичних параметрів мультимедійних матеріалів (якими ми вважаємо Digital-рекламу), оскільки етика часом лишається поза увагою не лише медіазнавців, але й практиків. Реклама з потужними цифровими можливостями сьогодні посідає чільне місце серед тем дослідження у соціальних комунікаціях, а отже й погляди на неї далеко неоднозначні. Одні дослідники вважають, що поняття Digital-реклама є дуже багатограним і не має аналога в перекладі, найбільш близьким до нього (але не абсолютно точним) є україномовне явище «Цифрова реклама». Інші вважають, що його варто трактувати та аналізувати як явище мережевої реклами. Але, як би це явище не визначали сучасники,

існує велика проблема застосування етичних базисів у Digital-рекламі та системи їх відокремлення від традиційних.

Мета статті полягає у вивченні Digital-реклами як концептуального явища та етичних принципів її використання в українському інтернет-просторі.

Завданням дослідження вважаємо: вивчення Digital-реклами як новітньої жанрової форми та аналіз існування й реалізації етики в ній.

Варто наголосити, що сьогодні науковий світ приділяє багато уваги вивченню Digital-жанрів. Варто виокремити праці Р. Брентона та В. Бахтіна – «Проблема мовних жанрів»; О. Горошко – «Теоретичний аналіз інтернет-жанрів: до опису проблемної галузі»; А. Досенко – «Реклама: базові аспекти для початківця»; А. Тітова – «Диджитал реклама: великі рекламодавці активно переходять на digital рекламу» та інші.

Із позиції вивчення етичних постулатів Digital-галузі, першочергово звернулися до історичного аспекту вивчення етики реклами як такої. Тут окремої уваги, на нашу думку, заслуговують праці Н. Войтович – «Етичні норми політичної реклами та їх особливості в ЗМІ»; Н. Грицюти – «Етика рекламної діяльності» та «Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства», Є. Ткаченко – «Сучасні проблеми рекламної етики та їх державне регулювання в Україні»; Н. Стеблини – «Етика у сфері соціальних комунікацій».

Серед **методів наукового дослідження**, використаних під час проведення роботи та написання статті, важливими є: аналіз наукової літератури та систематизація знань з окресленої проблематики; порівняння, що лягло в основу загального судження про актуальність об'єкта дослідження; наукового пізнання, що дало змогу зробити висновки щодо опрацьованого матеріалу та перспектив подальших розвідок у зазначеній галузі; метод соціологічного опитування (анкетування), яке дало підставу проаналізувати думки українців (як споживачів, так і рекламістів-практиків) щодо етики в рекламі.

Результати й обговорення. Вивчаючи поставлене питання утвердились у переконанні, що етичні аспекти використання Digital-реклами є невивчений аспект, тому це становить проблемну область дослідження та є невирішеною частиною загальної проблеми.

Сьогодні вивчення етики української мережевої реклами варто, на наш погляд, починати з розгляду її як одного з жанрів мережі. Перш ніж трактувати, чим саме є Digital-жанри, слід подати кілька визначень того, чим вони є на думку світових учених. М. Бахтіна, наприклад, розуміє жанр як «... стійкий тип тексту, об'єднаний єдиною комунікативною функцією, а також подібними композиційними та стилістичними ознаками» [1, с. 201].

Своєю чергою Т. Еріксон описує феномен жанру як «... комунікативний шаблон (патерн), створений під безпосереднім впливом індивідуальних, соціальних і технологічних факторів, які неявно присутні у відтвореній комунікативній ситуації. Жанр структурує комунікативний процес, створюючи “колективні” очікування про форму та зміст спілкування і таким чином полегшуючи виробництво та відтворення комунікації» [9].

Використання мультимедій у мережевій комунікації характеризує їх як дигітальний жанр (таке трактування веб-жанрів подає О. Горошко). Одним із першочергових визначень цього різновиду жанру для електронних рекламних звернень є можливість постійного оновлення інформації мережі.

Як принципово нову рису Digital-реклами виокремлюємо гіпертекстуальність, а також поліадресованість, адже саме вона стає нині фундаментальною рисою усіх медіа завантажень, що існують у інтернет-середовищі.

Тож варто визначити, чим саме є Digital-реклама як комунікаційна площина. На нашу думку, це мережеве рекламне оголошення, що дає можливості співпраці та

реалізації комунікаційного процесу зі своєю споживацькою аудиторією, таким чином прискорюючи процес реалізації самого товару. Прикладом можуть слугувати банери на сайтах, які дозволяють лише одним кліком придбати товар. Або рекламний відео-ролик, розміщений у соціальних мережах, і вже цим він просуває товар. Тобто, варто акцентувати увагу на тому, що для Digital-реклами як комунікаційного процесу властиві канали розповсюдження.

А. Тітов зазначає, що така реклама – це «цифрові комунікації сьогодення і майбутнього. Причому коло завдань технології Digital постійно розширюються. Тут, наприклад, навіть з'явилася практика тестування створюваного під клієнта цифрового рекламного поля...» [6].

Варто окреслити, що подібний вид комунікації (Digital-реклама) спроможний здійснювати одночасно не лише подачу самого тексту рекламного звернення, але й інтерактивну візуалізацію впроваджуваного якісного динамічного об'єкта, що міститься уже у форматі цифрового контенту на інформаційному носіїв кожного юзера. Це обумовлює те, що кожен потенційний покупець систематично занурюється в інформаційне поле і має змогу постійно моніторити ситуацію, яка його цікавить. Стрімкий розвиток Digital-реклами, як жанрової мультимедійної одиниці, безпосередньо залежить від налаштувань цифрового середовища.

Для проведення дослідження нами окреслено платформи, де Digital-реклама може існувати на безкоштовних засадах. Серед них: блоги, артлоги, соціальні мережі тощо. Це для нас цікаво ще й тому, що вказаний фактор зменшує використання етичних постулатів.

Реклама, яка реалізується у соціальних мережах, не відкриває жодних новітніх концепцій щодо реалізації там етичних параметрів. Першочергово низка існуючих платформ, де розміщували електронну рекламу, дотримувались елементарних концепцій, а зараз певні принципи нівелювалися. Це пояснюється потребою рекламистів систематично стимулювати прояви зацікавленості щодо рекламованого продукту чи послуги, таким чином продукуючи високі показники статистики, яку легко відстежити за кількістю кліків чи відвідувань сторінки.

З цього приводу Н. Грицюта справедливо підкреслює: «Через деякий час показники CTR у більшості майданчиків стали нижчими, ніж у багатьох звичайних сайтів. Причина цього полягає в тому, що люди відвідують соціальні мережі з метою спілкування і розваги, а не перегляду реклами» [5, с. 112].

Домінуючою ж сьогодні рекламною платформою є соціальні мережі, адже саме вони здатні задовольнити всі потреби сучасного Digital-жанру та гіпертекстового формату. Активний розвиток такої платформи призвів до появи цілого напрямку інтернет-маркетингу – реклама в соціальних мережах.

Методів і прийомів, які активно застосовуються для просування реклами у соціальних мережах, існує величезна кількість, але варто зазначити, що з кожним разом маркетингологи мусять вигадувати нові способи заохочення цільової аудиторії для «загарбування» кількості переглядів. Тож дотримання етики знову відходить на другий план, що зумовлює інколи практично повне ігнорування існуючих етичних принципів реклами.

До прикладів можна віднести традиційне просування через створення власних груп, систематичне оприлюднення сторінок, опитування, розіграші, рекламні посилання тощо. Кожен із цих механізмів обумовлює необхідне використання дотримання етики в системах «бренд–конкуренти» чи «бренд–цільова аудиторія». Але увага споживача в мережі розсіяна, оскільки щохвилини він наштовхується на різноманітні рекламні звернення, знаходить для себе нові образи, риси, що збільшує ризик переключення уваги з одного продукту на інший, а це може призвести до розгублення цільової аудиторії. Тож постійне віднаходження нових УТП для рекламиста, який працює у мережі, є обов'язковою складовою. Позитивна ж складова в тому,

що рівень довіри до реклами в мережі вищий, ніж на традиційних комунікаційних платформах.

Варто констатувати й той факт, що реклама сьогодні порушує існуючі моральні стандарти, використовуючи ілюзорність та нещирість, надаючи клієнтам обіцянки, які переважно не дотримуються. Реклама пропонує витратити гроші та заохочує споживацький стиль життя. Як форма комунікації, вона здатна маніпулювати людьми, змушуючи купувати непотрібні речі, при цьому акцентуючи увагу на тому, що життя людини практично не можливе без цього бренду. Більше того, ігнорування етики рекламного спілкування у мережі може призвести до повного руйнування культурного середовища та плутання соціальних цінностей українцями.

Сучасники зазначають: «Реклама робить життя несерйозним та ілюзорним. Вона створює віртуальний міфологічний світ, у якому на відміну від реального всі щасливі, насолоджуються йогуртами, із задоволенням їдять суп із пакетиків, отримуючи “райську насолоду” від усього: шампуню, тампонів, снікерсів» [5, с. 23].

Сьогодні активно реалізується антиреклама, спрямована на дискредитацію іміджу бренду фірми-конкурента.

Щоб Digital-реклама розвивалася на потужному та якісному рівні, варто дотримуватися низки етичних постулатів, здатних визначити вектор взаємодії між різними організаціями, які функціонують на одному ринку і борються за споживачів, напрацьовуючи власну клієнтську базу.

Подібні норми давно існують на міжнародних аренах, але, нажаль, у нашій державі часто ігноруються та потребують глибшого акцентування уваги. Першочергово варто подивитися на Міжнародний кодекс рекламної практики, прийнятий Міжнародною торговою палатою.

Як зазначалось вище, актуальним із нашого погляду є необхідність вивчення українського рекламного мережевого середовища. Для проведення аналізу слід виокремити критерії, до яких ми відносимо: законодавчі норми, етичні заборони, етичні правила.

За першим критерієм варто вивчити законодавчі основи існування рекламного простору. В Україні існує єдиний закон, що регулює цей вид діяльності – Закон України «Про рекламу». У ньому окреслено, чим є реклама, здійснено визначення фундаментальних понять ведення рекламної діяльності. Закон, зокрема, зазначає: «Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності» [6]. Більше про порушення етики у законі не зазначено.

До переліку інших документів, що стосуються рекламної діяльності, відносять укази Президента та, як варіанти, відкриті листи.

Не можна говорити, що всі організації ігнорують етику рекламної мережевої комунікації. У цьому українські рекламисти спираються на такі документи:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- Міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Базуючись на них, варто акцентувати увагу на етичних заборонах та етичних правилах, які діють на терені українського інтернет-реklamного середовища.

Інший критерій – етичні заборони. Наприклад, поширення Digital-реклами на групу заборонених товарів (в Україні заборонена, зокрема, реклама алкогольних виробів). Якщо йде про соціальні звернення – то тут яскраво простежується дискримінація за мовними ознаками, адже національна мова українська, однак існує велика кількість російськомовної реклами (особливо у Східній та Центральній Україні). Значної уваги зараз набуває тема відокремлення української церкви, що у будь яко-

му випадку зачіпає релігійні теми, які є забороненими. Популярним є зловживання принципу імітації іншої реклами чи використання імені (або фото) іншої людини без її згоди (дуже популярним тут є обличчя Стіва Джобса).

Ще одним, але не менш важливим принципом, є етичні обмеження. Яскравим прикладом знову виступає реклама тютюнових та алкогольних напоїв: створення образу сильного українського козака, який вживає горілку «Козацька рада», чи справжнього чоловіка у рекламі пива «Чернігівське».

Виробники Digital-реклами (та й будь якого іншого виду) мають не забувати про те, що реклама має вміщувати й попередження про шкоду (наприклад, тютюнопаління). Але це теж досить суперечлива позиція: адже рекламисти роблять надпис, однак саме рекламне звернення демонструє переваги тютюнопаління (чи іншого продукту), створюючи образ ідеального товару. Рекламисти мають робити надпис, що «Самолікування шкодить вашому здоров'ю», і, разом із тим, не рекламувати методи профілактики чи діагностики без дозволу Міністерства охорони здоров'я України. Однак, підтверджують дослідження, цей принцип також порушується.

Digital-реклама часто вживає слова найкращий, тільки, лише, абсолютно, єдиний тощо. Разом із тим використовуються спекулятивні теми, що також підпадають під категорію позаетичні. Наприклад, зелена тема, дитяча, жіноча тощо.

У цю ж категорію варто віднести й принцип порівняльної реклами, коли ми бачимо співставлення двох ідентичних товарів. Серед огріхів українського мережевого простору варто виокремити порівняння з продуктами конкурентів, заниження оцінок та змішування реклами з іншими матеріалами.

Сучасні рекламознавці виокремлюють критерії оманливої реклами: «твердження є хибним; твердження частково правдиве, частково хибне; містить недостатньо інформації; загалом правдиве, але доказ хибний; є буквально або технічно правильним, однак створює хибне враження» [4, с. 100].

Варто наголосити, що в українському медіапросторі не існує чітких правил розміщення реклами з позиції етики. Загальні етичні норми та кодекси звичайно існують, але ними часто нехтують та розміщують рекламу без огляду на етику.

Для вивчення питання етичних параметрів реалізації Digital-реклами опитали користувачів мережі та представників кількох великих кампаній в Україні: загалом 1260 респондентів. Отримані результати виведені в таблицях 1 та 2.

Під час розрахунків використана проста математична пропорція: 1000 опитаних становили 100 %, x – кількість опитаних. Наприклад, на питання «Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм створення рекламного звернення в мережі?», позитивну відповідь дали 670 осіб, тож відсотки вираховуємо за такою формулою:

$$X = \frac{100 \times 670}{1000}$$

Таблиця 1.
Результати опитування цільової аудиторії
«Чи дотримуються компанії етичних принципів розміщення реклами у мережі»

№	Питання	Відповіді респондентів	
		Так %	Ні %
1	Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм під час створення рекламного звернення в мережі?	67 %	33 %

2	На вашу думку, чи дотримуються великі компанії етичних норм упровадження реклами в соціальних мережах?	56 %	44 %
3	Як часто, на вашу думку, розміщується рекламне звернення з порушенням етичних принципів?	72 %	28 %
4	Чи вважаєте ви, що варто більше приділяти уваги дотриманню етичних принципів у рекламі?	81 %	19 %
5	Чи варто зменшувати застосування етичних норм для зменшення конфліктних ситуацій на рекламному ринку?	66 %	34 %

Отже, як бачимо, українці вважають, що етичній складовій реклами варто приділяти більше уваги.

Для глибшого занурення в проблему, нами опитано опитати 260 рекламістів, які безпосередньо працюють на рекламному ринку та володіють інформацією щодо дотримання етичних канонів. Під час опитування використано вже відомі запитання.

Таблиця 2.
«Чи послуговують рекламісти етичними принципами під час розміщення реклами в Інтернеті?»

№	Питання	Відповіді респондентів	
		Так %	Ні %
1	Як ви думаєте, чи дотримуються українські компанії етичних норм під час створення рекламного звернення в мережі?	44 %	66 %
2	На вашу думку, чи дотримуються великі компанії етичних норм упровадження реклами в соціальних мережах?	13 %	87 %
3	Як часто, на вашу думку, розміщується рекламне звернення з порушенням етичних принципів?	22 %	82 %
4	Чи вважаєте ви, що варто більше приділяти уваги дотриманню етичних принципів у рекламі?	60 %	40 %
5	Чи варто зменшувати застосування етичних норм для зменшення конфліктних ситуацій на рекламному ринку?	19 %	81 %

Як бачимо, українські рекламодавці вважають, що внутрішній медіа-простір не має великої кількості проблем щодо використання органічних принципів у рекламі, але існує низка протиріч, які необхідно вирішувати.

Отже, можна виділити кілька способів реалізації контенту в цифровій рекламі: публікації в популярних виданнях або на публічних сторінках; просування через внутрішню рекламну систему соціальної мережі. Тут етичні принципи реалізовано частково, що також становить проблемну галузь для дослідження.

Висновки та перспективи. Нині Digital-рекламу варто розглядати як окремий жанр мережі, як відмінний жанр соціальних комунікацій.

Digital-реклама стає не просто повноцінним жанром, а перетворюється у самостійну форму комунікації, у якій проблему становить вивчення етичних аспектів її впровадження. Існує велика кількість уже окреслених проблем на міжнародній арені, яких сьогодні недотримуються українські рекламисти, намагаючись стимулювати потужніший збут товарів.

Використання етики в інтернет-рекламі ми намагалися дослідити крізь призму опитування інтернет-користувачів та рекламистів. Як підсумок, отримали різне бачення поставленої проблеми від цільової аудиторії та рекламистів.

Для вирішення проблеми дотримання етичних принципів у рекламі, варто деталізувати питання етики в Законі України «Про рекламу», створити український етичний кодекс для мережевої реклами та вивести чіткий алгоритм дій рекламиста.

Проблему етики в рекламі можна вирішити використанням таких принципів:

- публікації в популярних спільнотах або на публічних сторінках;
- просування через вбудовану рекламну систему соціальної мережі;
- дотримання загальносвітових положень та принципів, що стимулюватиме більшу довіру цільової аудиторії;
- не використовувати несанкціонованих текстів (чи чужих фотографій);
- розроблення та впровадження українськими рекламистами власного потужного рекламного кодексу, що зобов'яже фахівців їх дотримуватися.

Указані шляхи реалізації рекламного контенту з елементами етичних постулатів у сфері дигітальної реклами допоможуть вирішити проблеми в окресленій сфері.

Перспективи для подальших розвідок вбачаємо у необхідності розроблення та впровадження низки етичних постулатів, які були б притаманні саме мережевій медіагалузі. Загалом варто розробити власний кодекс етичних принципів мережевого рекламиста, який допоможе врегулювати існуючі проблеми та допоможе практикам із позиції самоконтролю, що сприятиме напрацюванню у вітчизняній медіа-сфері якісного контенту.

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества. Москва, 1979. С. 237-280.
2. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров: к описанию проблемной области. Жанры речи: Сборник науч. ст. Саратов, 2007. Вып. 5 «Жанр и культура». – URL: <http://www.textology.ru/Goroshko/Zhanry.html> (дата звернення: 15.01.2019).
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естиматійний орієнтир сучасного суспільства : монографія. Київ : Паливода А. В., 2012. 415 с.
4. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
5. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : Ін-т журналістики ; Х. : Прапор, 2008. 122 с.
6. Закон України «Про рекламу». – URL: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (дата звернення: 15.01.2019).
7. Титов А. Диджитал реклама: крупные рекламодатели активно переходят на digital рекламу. – URL: <http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3> (дата звернення: 02.01.2019).
8. Ромат Е. В. Реклама : учебн. для вузов. СПб. : Питер, 2008. 512 с.
9. Щипицина Л. Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания. Коммуникация и конструирование социальных реальностей. Сб. науч. ст. Часть. 1. СПб, 2006. С. 377–378.
10. Erickson, T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. 1997. T. 6. P. 13–21. – URL: https://www.researchgate.net/publication/3738849_Social_interaction_on_the_Net_virtual_community_as_participatorygenre (дата звернення: 09.01.2019).

1. Bakhtin, M. M. (1979), *The problem of speech genres. Aesthetics of verbal creativity* [The Problem of Speech Genres. Aesthetics of verbal creativity], Moscow, Russia.
2. Goroshko, E. I. (2007), «Theoretical analysis of Internet genres: to the description of the problem area», *Zhanry rechii: Sbornik nauch. st. Saratov*, vol. 5 «Zhanr i kul'tura», available at: <http://www.textology.ru/Goroshko/Zhanry.html> (access January 01, 2019).
3. Hrytsiuta, N. M. (2012), *Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva : monohrafiia* [Advertising Ethics as an Etiquette Reference to Modern Society : monograph], Palyvoda, Kyiv, Ukraina.
4. Hrytsiuta, N. M. (2008), *Etyka reklamnoi diialnosti : navch. posib.* [Advertising Ethics : tutorial], In-t zhurnalistyky, Kyiv, Oberih, Kharkiv, Ukraina.
5. Hrytsiuta, N. M. (2008), *Profesiina etyka. Profesiini standarty reklamy i pablik ryleishnz : navch.-metod. rekomendatsii* [Professional ethics. Professional standards for advertising and public relations : tutorial], In-t zhurnalistyky, Kyiv, Prapor, Kharkiv, Ukraina.
6. *Zakon Ukrainy «Pro reklamu»*, Law of Ukraine «On Advertising», available at: <https://cedem.org.ua/library/zakon-ukrayiny-pro-reklamu> (access January 15, 2019).
7. Titov, A., «Digital-advertising: large advertisers are actively moving to digital advertising», available at: [//internet.informexpress.ru/digital-marketing-3](http://internet.informexpress.ru/digital-marketing-3) (access January 02, 2019).
8. Romat, E. V. (2008), *Reklama : uchebn. dlya vuzov* [Advertising : high school textbook] Piter, Sankt-Peterburg, Rossia.
9. Schipicina, L. Yu. (2006), «Digital-genres: the problem of differentiation and description criteria», *Kommunikaciya i konstruirovaniye social'nyh real'nostey. Sb. nauch. st.*, part 1, pp. 377–378.
10. Erickson, T. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. Proceedings of the 30th Hawaii International Conferences on System Sciences. 1997. T. 6. pp. 13–21, available at: https://www.researchgate.net/publication/3738849_Social_interaction_on_the_Net_virtual_community_as_participatorygenre (access January 09, 2019).

UDC 007 : 304 : 004.9 : 316.343

DIGITAL ADVERTISING AS A GENRE: ETHICAL PARAMETERS OF IMPLEMENTATION

Dosenko Anzhelika, PhD (Social Communications),

Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, 04053, Ukraine, e-mail: Likalive@bigmir.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8986-060X>

Introduction. Nowadays, advertising with its powerful digital opportunities is among urgent research topics in social communication, and, therefore, viewpoints on it are more than ambiguous. Still, one of the urgent issues is the use of ethical basis in digital advertising.

Relevance and aim. Modern trends of information society development require constant research dynamics of social and communication processes. Hybridization of Internet genre studies is developing, and, therefore, all communication platforms without exception are changing. Internet advertising is believed one of them. The article aim is to study digital advertising as a conceptual phenomenon and ethical principles of its application in Ukrainian Internet space.

The important **methods of scientific research** are the analysis of scientific literature and systematization of knowledge of the issue; the method of comparison, which has become the basis of the general judgment as to the relevance of research object; scientific cognition, which has allowed to draw conclusions about the studied material; method of sociological survey, which has given the basis to analyze the views of Ukrainians on advertising ethics.

Results. Such type of communication as digital advertising is able to represent simultaneously not only the text of an advertising message, but also the interactive visualization of an implemented high-quality dynamic object, which is already in digital

format on an information carrier of each user. The rapid development of digital advertising as a genre multimedia unit depends directly on the settings of the digital environment.

Conclusions. Digital advertising should be considered as a separate Internet genre. It is becoming not just a full-fledged genre now, but it is transforming into an independent form of communication, which ethical aspects of implementation is a research issue. The following principles will resolve the ethical issues in advertising: publication in popular communities; promotion using the built-in advertising system of a social network; compliance with global regulations and principles; not to use unauthorized texts; development and implementation of own advertising code by Ukrainian advertisers .

Key words: *digital advertising, digital genres, advertising ethics, Internet space, communication.*

Стаття надійшла до редакції 12.03.2019

УДК 007 : 304 : 659.3

ВИСВІТЛЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ: ЗМІСТОВІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ДИФУЗИЮ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kucjunja87@ukr.net

Стаття торкається проблеми розкриття в контенті інтернет-видань чинників дифузії інновацій (на прикладі українських інновацій у сфері медицини). В основі дослідження – теорія дифузії інновацій Е. Роджерса, відповідно до якої на рішення людини про засвоєння інновації впливають такі чинники: доступність для спостереження, відносна перевага, сумісність, складність, можливість спробувати. З'ясовано, що потенційний рівень ефективності публікацій українських інтернет-видань про інновації у сфері медицини переважно низький. Найбільш докладне висвітлення чинників дифузії характерне для оригінальних авторських публікацій, яких у вибірці нараховано лише близько 30 %. У матеріалах, запозичених повністю або видозмінених (70 %), як правило, розкрито менше позицій і наявні викривлення інформації першоджерел.

Ключові слова: інтернет-медіа, мас-медіа, дифузія інновацій, медицина.

DIGITAL MEDIA COVERAGE OF INNOVATIONS: DIFFUSION FACTORS IN CONTENT

The aim of the research is to find how Ukrainian digital media contribute to a diffusion of Ukrainian scientific innovations (taking medical innovations as an example). The potential of contribution is studied through textual representations of five diffusion factors defined by E. Rogers: observability, relative advantage, compatibility, complexity or simplicity, and trialability. It was found that a potential contribution Ukrainian digital media can make to diffusion of medical innovations is generally low. The most exhaustive coverage of these factors was found in original publications with the indicated authorship (30 % of a sample). Other 70 % of publications which were plagiarized (copy pasted or rewritten), as a rule, covered less factors and contained distortions of a primary source information.

Key words: digital media, mass media, diffusion of innovations, medicine.

Вступ. Доступність і нові технічні можливості роблять мас-медіа важливим засобом поширення інформації про науково-технічні інновації. Як зазначають М. Кейн та Р. Мітман, автори аналітичної доповіді «Дифузія інновацій у сфері охорони здоров'я», прийняття рішень про застосування медичної інновації відбувається по-різному в залежності, від того, приймає рішення організація чи індивід: «Коли медпрацівник вирішує застосовувати новий прилад чи іншу технологію, він часто має враховувати вплив не лише на пацієнта та на процес роботи, а й на окупність, політику у сфері охорони здоров'я та організацію, у якій він працює» [2, с. 6]. Залучаючи різні групи суспільства до обговорення, мас-медіа в умовах демократії (а отже, активного громадянського суспільства) можуть опосередковано – через лідерів думок – впливати на просування інновацій. Причому поряд зі спеціалізованими медичними виданнями, призначеними для фахівців, важлива роль належить суспільно-політичним медіа, які постачають інформацію ширшій аудиторії громадян.

Роль мас-медіа в поширенні науково-технічних інновацій вивчається з точки зору соціології, економіки (маркетингу), охорони здоров'я, освіти, аграрних наук (Т. Валенте [13], Дж. Дарлі та Дж. Бенігер [4], Д. Майерс [8], Т. Теллефсен і Х. Такада [12]). Базовою для таких досліджень найчастіше є теорія дифузії інновацій.

© Зайцева С., 2019

Проблеми висвітлення в мас-медіа тем, пов'язаних із медициною, вивчалися передусім із точки зору соціологічних та медичних наук. Зокрема науковців цікавили труднощі взаємодії медицини та медіа (Д. Нелкін [9]), висвітлення в мас-медіа тем біотехнологій (М. Бауер [1], Л. Маркс та колеги [6]), генетики (С. Кондіт, О. Нека, К. Шиді [3]), клонування (Дж. Харан та колеги [5]).

Дослідження, у яких вивчалася роль медіа в поширенні медичних інновацій, проводили М. Кейн, Р. Міттман [2] (загальні принципи застосування теорії дифузії інновацій у медичній сфері); Т. Валенте [13], Е. Мерфі [7], (практики планування сім'ї у країнах, що розвиваються), М. Солан-Доменеч із колегами [11] (вичерпність і критичність новин у пресі про медичні інновації). У цих дослідженнях найчастіше йшлося про роль медіа в системі комунікацій про інновацію й не приділялася увага змістовим особливостям висвітлення інновацій з точки зору теорії дифузії інновацій.

Мета нашого дослідження – з'ясувати потенційний рівень ефективності для дифузії інновацій контенту українських інтернет-видань про новітні розробки українських учених (на прикладі інновацій у сфері медицини).

Завдання: охарактеризувати роль мас-медіа в дифузії інновацій; конкретизувати роль інтернет-видань у посиленні чинників дифузії інновацій, визначених Е. Роджерсом; з'ясувати, які інновації у сфері медицини висвітлювалися в матеріалах інтернет-видань найчастіше; визначити, які чинники дифузії інновацій розкривалися в контенті та зробити висновок про потенційний рівень ефективності таких публікацій.

Об'єкт – контент інтернет-публікацій про науково-технічні інновації, розроблені українськими науковцями у сфері медицини.

Предмет – змістові чинники впливу на дифузію.

Методи дослідження. При вирішенні завдань дослідження основним методом був контент-аналіз, за допомогою якого встановлювалася частота: висвітлення різних видів інновацій; актуалізації сприятливих факторів поширення інновацій (ілюстративних засобів; пояснень відносної переваги та ін.).

Методологічною основою нашого дослідження є теорія дифузії інновацій, запропонована Е. Роджерсом. Її мета – пояснити, чому, як і якими темпами нові ідеї та технології проникають у культуру. Відповідно до цієї теорії, інновація – «ідея, практика чи об'єкт, який сприймається як новий індивідом чи іншим засвоювачем» [10, с. XVIII].

Під «дифузією» Е. Роджерс розуміє «процес, у ході якого інновацію обговорюють через певні канали протягом певного часу серед членів соціальної системи» [10, с. 5]. Особливість цієї комунікації полягає в тому, що в її межах усі звернення присвячені новим ідеям [там само]. Комунікація при цьому розуміється як двосторонній процес, обмін інформацією між учасниками.

Комунікативний аспект теорії полягає в тому, що, відповідно до неї, поширення нової ідеї чи технології залежить від чотирьох факторів: самої інновації, каналів комунікації, часу й соціальної системи [10, с. 16–28].

Два види комунікаційних каналів, описані в теорії, – мас-медіа та міжособистісне спілкування.

Е. Роджерс стверджує, що в процесі прийняття рішення про застосування інновації засвоювач проходить кілька стадій: знання, переконання, рішення, впровадження та підтвердження. Мас-медіа та міжособистісне спілкування відіграють різні ролі на кожній зі стадій. Мас-медіа більше підходять для ознайомлення широкої аудиторії з фактом існування інновації (етап знання), а міжособистісне спілкування має велике значення на етапі переконання [10, с.18]. В умовах сучасних соціальних медіа ці функції можуть поєднуватися. Наприклад, коли користувачі, які є ранніми засвоювачами (термін з теорії дифузії інновації, під яким маються на увазі люди, які першими почали використовувати інновацію, і можуть ділитися досвідом з інши-

ми), консультують зацікавлену аудиторію в публічних коментарях під матеріалом на сайті чи в соціальній мережі. Це означає, що інформація мас-медіа можуть відігравати роль і на другому етапі.

Загалом, незалежно від каналу, про технологічну інновацію може поширюватися два види інформації: фактологічна (в оригіналі – «software information»; відповідає на запитання: що це таке? як воно працює? чому воно працює?) та оцінна (які наслідки застосування інновації? які переваги її застосування в ситуації конкретно-го споживача?) [10, с.13–14].

Ми вважаємо, що для поширення інновації мають значення не лише канали самі по собі та наявність у них двох типів інформації, вказаних Е. Роджерсом, а й форма та зміст комунікації, яка здійснюється через ці канали. Зокрема, наскільки зрозуміло для аудиторії розкриті вищезазначені питання, чи використовувалися засоби унаочнення, чиї коментарі використані в публікації, який її обсяг тощо. На привабливість інновації сприятливо можуть вплинути й технічні можливості, доступні сучасним інтернет-виданням (інфографіка, відео, анімація, 3D-моделювання).

У теорії дифузії інновації зазначено, що на третій стадії впровадження інновації – стадії прийняття рішення – індивід враховує найважливіші характеристики інновації, які й визначають, засвоїть він інновацію чи відкине. Цих характеристик Е. Роджерс називає п'ять:

- доступність для спостереження (якщо інновація видима сама по собі або видно змінює життя людини, це стимулюватиме обговорення інновації, і таким чином вона швидше поширюватиметься);
- відносна перевага (чим відрізняється від попередніх розробок);
- сумісність (наскільки «вбудовується» в стиль життя індивіда, відповідає його потребам, інтересам, цінностям, попередньому досвіду);
- складність (наскільки важко зрозуміти інновацію, користуватися нею);
- можливість спробувати (траял-період, зразок допомагають людині на практиці перевірити попередньо, наскільки інновація їй підходить) [10, с. 16].

Ці ознаки притаманні самій інновації, але мас-медіа можуть розповідати про них аудиторії текстовими та зображальними засобами. Отже, для поширення інновації, важливо, щоб потенційний засвоювач отримав інформацію про кожен із цих аспектів.

З огляду на посередництво мас-медіа та їх сучасні можливості п'ять умов успішної дифузії інновації, на нашу думку, потребують уточнення.

Перша умова – доступність для спостереження – сьогодні не вимагає безпосереднього спостереження. Завдяки фото та відео в інтернеті користувач може побачити роботу приладу на власні очі, до того ж, із близької відстані, у гарній якості, із коментарями розробників. Інтернет дає можливість показати пристрій ізсередини, наприклад, за допомогою інфографіки, 3D-анімації.

Відносна перевага в мас-медійному тексті може бути донесена через словесні та / або візуальні порівняння з попередніми розробками.

Сумісність із цінностями, стилем життя може впливати із самої суті інновації (наприклад, якщо йдеться про засоби проти певної хвороби, через яку в країні оголошена епідемія). Якщо ж сумісність не очевидна, її можуть розкривати у своїх коментарях самі винахідники, експерти, ранні засвоювачі.

Мас-медіа також можуть полегшувати розуміння інновації завдяки майстерності журналіста й технічним можливостям візуалізації.

Щодо пробного використання, мас-медіа можуть надавати інформацію про установу, у якій здійснюється розробка, та прізвища авторів інновації, що дасть можливість зацікавленим звернутися до них. Більш детальні дані (контакти, посилання, тим паче, заклики спробувати) можуть бути розцінені як прихована реклама.

Дослідження проводилося на вибірці матеріалів українських інтернет-видань за період з 1 січня 2014 по 31 грудня 2018 року. Вибір тривалого часового проміжку

пов'язаний із тим, що матеріали обраної тематики відносно рідко висвітлюються в українських інтернет-виданнях. Усього до вибірки увійшло 69 публікацій про інновації українських науковців та практиків медичної сфери.

Публікації про інновації з медичної сфери аналізувалися за планом: 1) тематика (інновація, сфера її застосування); 2) розкриття в матеріалі п'ятих факторів дифузії, визначених Е. Роджерсом (доступність для спостереження, відносна перевага, сумісність, складність, можливість випробувати).

Результати й обговорення.

Тематика. Серед аналізованих матеріалів більшість присвячена інноваційним препаратам для лікування онкологічних захворювань (препарат зі щучника антарктичного, кілька вакцин від раку, супозиторії від дисплазії шийки матки, імунопрепарат без назви, протипухлинний препарат «Фероплат») – 61 %, 42 публікації. Решті інновацій приділено значно менше уваги: медичні перев'язувальні матеріали (кровоспинні пов'язки «Кровоспас», перев'язувальні матеріали без назви, гідрогель при опіках «Медицел») – 1 %, усього 7 матеріалів; інновації в хірургії (апарат для безкровних операцій, гідроскальпель, метод проведення операцій без наркозу, імплант для хребта) – 0,09 %, 6 публікацій; ліки від діабету (засоби на основі хлорели, застосування наночастинок для боротьби з хворобою) – 0,05 %, 4 публікації; розробки у сфері кардіології (застосування стовбурових клітин у кардіології, перепрограмування серця після інфаркту, апарат «Кардіомо») – 0,04 %, 3 публікації; По одній публікації стосувалося ліків від облісіння, медичного смарт-годинника, шолому від стресу, приладу для безкровного аналізу крові «Біопромін».

З усіх інновацій найбільше уваги приділено відкритим властивостям рослини щучник антарктичний, на основі якої вчені розробляють ліки від раку та препарати для аграрного сектору (46 % матеріалів).

Інновації «Кардіомо», шолом від стресу, «Кровоспас», гідрогель, частіше згадувалися в списках винаходів, ніж в окремих публікаціях.

Аналіз гіперпосилань публікацій та їх контенту виявив невелику частку оригінальних матеріалів. Більшість видань запозичувало матеріали в незмінному вигляді з інших сайтів. Іноді робився більш-менш творчий «рерайт», при якому спотворювалася чи зовсім відкидалася важлива інформація з першоджерела (наприклад, зникали імена розробників, назви установ, у яких здійснено винахід, смислоутворювальні слова з тексту-оригіналу). Поширена практика запозичувати відео з видань-першоджерел – повністю або скріншотами.

Усього серед матеріалів вибірки 70 % не є оригінальними публікаціями: 51 % (35 публікацій) посилаються на інформацію інших видань. Ще 19% матеріалів (не враховуючи публікацій інформаційних агентств) опубліковані без авторства та без посилань на першоджерела, але з ознаками плагіату.

Оригінальні матеріали найчастіше належали виданням «ТСН.ua», «ДТ.ua», «Радіо Свобода», «Подробности.ua».

Лідером за кількістю цитувань іншими виданнями при висвітленні інновацій у сфері медицини став «ТСН.ua» – 14% посилань, на другому місці сайт Міністерства освіти та науки України – 0,1 %.

Окремо виділили публікації, що стосувалися досліджень О. Броварець, яка, за матеріалами інтернет-медіа, «вираховувала закономірність, з якою пари хромосом з мутацією вбудовуються в ДНК людини, в результаті чого виникають небезпечні і смертельні хвороби, зокрема рак»¹. До вибірки увійшло 3 такі матеріали. У них йшлося і про інновацію, і про саму дослідницю, яка привернула увагу мас-медіа тим, що стала наймолодшим в Україні доктором наук, а також суперечливими обговорен-

¹ Наприклад: Її відкриття дає перспективу перемогти рак: Прем'єр зустрівся з наймолодшим доктором наук Ольгою Броварець. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/yii-vidkryttia-daie-perspektyvu-peremohty-rak-premier-zustrvisia-z-naimolodshym-doktorom-nauk-olhoiu-brovarets-137549.html> (дата звернення: 5.03.2019).

нями, які розгорнулися в соціальних мережах щодо оцінки значення результатів її докторського дослідження. У цілому ж відкриття О. Броварець мас-медіа віднесли до категорії «боротьба з раком».

Майже всі матеріали присвячені практичним розробкам, і лише 0,04 % стосувалися фундаментальних наукових здобутків.

Далі розглянемо, як відображені у змісті публікацій п'ять властивостей інновацій, найважливіші для потенційного засвоювача, коли він приймає рішення, користуватися інновацією чи ні.

1. Доступність для спостереження. Усього 65 % публікацій доповнюються більш-менш інформативними візуальними засобами (хоча б одне фото винаходу, схема його роботи, відео, інфографіка).

Замість реальних фото, схем-пояснень, відео та інших інформативних візуальних засобів у низці публікацій використані стокові фото шприців, мікроскопів, клітин крупним планом, людей у білих халатах, які дивляться у мікроскоп. Ці ілюстрації не несуть додаткового смислового навантаження й слугують хіба для технічної мети (дотриматися одноманітної структури презентації матеріалів на сайті та в соцмережах). Матеріалів, які супроводжуються винятково стоковими фото, – 21 %. Також 1 % публікацій проілюстровані портретами винахідника, що теж не розкриває суть інновацій.

У 13 % публікацій фото й відео відсутні взагалі.

Серед проаналізованих публікацій виявлена лише одна інфографіка – у матеріалі про дослідження щучника антарктичного, опублікований на сайті Міністерства освіти і науки. В інфографіці йдеться про властивості рослини, причини наукового інтересу до неї, перспективи її мікроклонування. Видання, які передруковували в себе повідомлення, розміщували й цю інфографіку, подекуди комбінуючи її з фото чи відео. Усього публікацій з інфографікою 1 %. Серед досліджуваних публікацій це єдиний приклад, коли особливість інновації пояснювалася за допомогою такого типу візуалізації.

Нові можливості візуалізації використали й журналісти ТСН, зробивши пояснювальне відео з 3D-моделюванням про принцип дії ліків, «які допомагають імунітету розгледіти рак і почати боротьбу проти нього на етапі його появи»². Однак при поширенні інформації іншими ресурсами відбулося її спотворення. Річ у тім, що в публікації «ТСН.ua» йшлося про імунопрепарати, які винайшли не в Україні, а у США та інших країнах. А вже, наприклад, у матеріалі видання «Обозреватель» писали: «Українські вчені винайшли препарати, які допомагають імунітету розгледіти рак і почати боротьбу проти нього на етапі його появи. Про це передає ТСН»³.

2. Відносна перевага сформульована чітко у 42 % від загальної кількості публікацій. Нечітке формулювання переваги наявне в 26 % матеріалів (коли прямо не сказано, але можна здогадатися з наведених даних; або коли стверджується, що винахід за багатьма показниками перевершує закордонні аналоги, але не уточнюється, за якими). Наприклад, у низці матеріалів про щучник антарктичний сказано, у чому унікальність рослини, але не сказано чітко, у чому унікальність розробок українських учених. Говориться, що вчені навчилися клонувати його, але, можливо, цей досвід не унікальний.

У решті – 32 % – публікацій відносна перевага не зазначалася взагалі.

3. Сумісність із цінностями, стилем, способом життя засвоювача. Щодо медичних інновацій цей пункт не завжди доречний, оскільки тут інноваційні прила-

² Лікарі-науковці зробили феноменальне відкриття, яке допомагає боротися з раком. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/likari-naukovci-zrobili-fenomenalne-vidkrittya-yake-dopomagaye-borotisya-z-rakom-985672.html> (дата звернення: 5.03.2019).

³ Українські лікарі заявили про прорив у лікуванні раку. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/health/oncology/ukrainski-likari-zayavili-pro-proriv-u-likuvanni-raku.htm> (дата звернення: 5.03.2019).

ди та засоби в більшості мають показання та протипоказання. Сумісність скоріше проявляється в порядку денному, який добирають журналісти. Помітно, що увага, приділена в інтернет-виданнях різним видам інновацій, неадекватна стану справ із захворюваннями в країні. За даними Державного управління статистики України (2017 рік), рівень смертності від хвороб, пов'язаних із системою кровообігу майже в п'ять разів вищий, ніж від новоутворень⁴. Але інтернет-видання найбільше висвітлюють інновації, пов'язані з лікуванням онкологічних захворювань, і лише 0,04% публікацій вибірки стосуються серцево-судинних захворювань. Добираючи такий порядок денний, інтернет-медіа можуть формувати уявлення, що серцево-судинні захворювання не такі вже й серйозні.

Водночас такий розподіл медійної уваги може бути спричинений тим, що в дійсності українських інновацій для боротьби з раком, більше, ніж тих, що пов'язані з хворобами системи кровообігу.

Відповідність реаліям суспільного життя в Україні проявляється й у тому, що деякі інновації – «Кровоспас», гідрогель при опіках, шолом від стресу – представлені як розробки для військових, що беруть участь в антитерористичній операції (з 2018 – Операції об'єднаних сил).

4. *Складність для розуміння та застосування.* Цей аспект висвітлення інновацій пов'язаний із «наочністю». Він залежить від умінь журналіста визначити головне, «перекласти» складні пояснення зрозумілою читачам мовою, доречно використати допоміжні пояснювальні засоби (схеми, таблиці, графіки, відео, ілюстрації, анімації тощо).

У цьому пункті є різниця між оригінальними авторськими матеріалами та запозиченими.

Загальна тенденція така, що оригінальні матеріали переважно більші за обсягом, ретельно підготовлені, супроводжуються низкою інформативних фото. У них присвячено достатньо уваги поясненню принципів роботи інновації, наводяться коментарі розробників.

У запозичених матеріалах пояснення принципу роботи часто викривлене через скорочення, рерайт. У поодиноких випадках помітно було, що публікація перекладалася з російської мови за допомогою автоматичного перекладача, що, звичайно, позначалося на якості пояснень.

Щодо складності використання, то розробки, призначені для лікарів (наприклад, хірургічні інструменти, апарати), зрозуміло, не потребують детальних роз'яснень для масової аудиторії. Водночас журналісти майже не пояснюють спосіб використання й лікарських засобів широкого вжитку (наприклад, «Коровоспасу» чи гідрогелю).

5. *Можливість спробувати інновацію* – найменше розкритий критерій. У жодному з матеріалів автори не залишили контактів винахідників чи інших даних, які дали б змогу звернутися зацікавленим особам, крім (і то не завжди) назв установ та імен винахідників. Це, ймовірно, пов'язано з небажанням журналістів бути звинуваченими в рекламі інновації.

Часто спробувати інновацію неможливо було взагалі, оскільки для доступу до інновації, її потрібно зареєструвати та/або профінансувати додаткові дослідження. У 33 % публікацій йшлося про фінансові труднощі впровадження інновації. Поширеним також було нарікання на складні бюрократичні процедури, алогічне законодавство, конкуренцію, через яку фармакологічні компанії перешкоджають виходу інновації на ринок.

Хоча багато висвітлених інновацій з різних причин ще не доступні потенційним засвоювачам, щоб привернути увагу читачів, журналісти використовують засо-

⁴ Населення. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html (дата звернення: 5.03.2019).

би створення сенсаційності, особливо якщо йдеться про засоби лікування тяжких хвороб (онкології, діабету). Наприклад, у тексті публікації, що вийшла із заголовком «Украинские полярники нашли лекарство от рака в Антарктиде»⁵ (Страна.ua), ідеться про створення не ліків від раку, а «протизапального, антистрессового препарату», який нібито допомагає від раку шкіри четвертої стадії. Але як доказ говорить лише, що із виводку новонароджених поросят, яким давали цей препарат, жодне не загинуло. Такі самі некоректні формулювання знаходимо в назвах: «Українські вчені врятують світ від раку»⁶ (матеріали з такими назвами опублікували видання Znaj.ua, Irshavanews.in.ua).

Даючи обіцянки в сенсаційних заголовках і завищуючи важливість інновацій, автори формують зневажливе ставлення до інноваційної діяльності в Україні. Про це свідчать і саркастичні, іноді відверто агресивні коментарі читачів з цього приводу, залишені під публікаціями («ще одна брехня», «наші лікарі знову врятують світ?»).

Висновки та перспективи. Аналіз тематики показав, що у сфері медицини увагу українських інтернет-видань найбільше привертають інновації, пов'язані з лікуванням онкологічних захворювань (61% вибірки). Інноваційним перев'язувальним матеріалам присвячено 1 % технологіям у хірургії – 0,09 %, лікам від діабету – 0,05 %, винаходам у кардіології – 0,04 %. Більшість публікацій стосується практичних розробок. Про фундаментальні відкриття йдеться лише в 0,04 % матеріалів.

Аналіз висвітлення п'яти характеристик, які впливають на дифузії інновації (за Е. Роджерсом) показав, що найчастіше в матеріалах українських інтернет-видань забезпечується характеристика «доступність для спостереження»: інформативні візуальні доповнення (фото, відео, інфографіка) є в 65% матеріалів. Водночас у 21 % публікацій візуальна складова неінформативна, і в 13 % відсутня взагалі.

На другому місці за частотою висвітлення – відносна перевага. У вона вказана чітко у 42 % матеріалів, нечітко – у 26 %, не вказана узагалі – у 32 %.

Сумісність із цінностями, стилем, способом життя, як правило, прямо не вказувалася. У сфері медицини «потрібність» інновації в житті людини визначається лікарем за показаннями. Якщо ж розглядати в масштабах українського суспільства, то створений журналістами порядок денний не зовсім адекватно відображає проблеми України у сфері охорони здоров'я. У той час, як найвищий рівень смертності припадає в країні на серцево-судинні хвороби, інноваціям для боротьби з ними присвячено лише 0,04 % публікацій.

Щодо складності розуміння інновації, то зусилля журналістів недостатньо приділені цій характеристиці. Ретельне пояснення принципу роботи інновації більш характерне для авторських матеріалів, яких у вибірці лише 30 %. У запозичених публікаціях (70 %) через скорочення, рерайт часто спостерігалися викривлення інформації першоджерел.

Найменш розкритою виявилася характеристика «можливість спробувати інновацію». У жодному з матеріалів не надавалася інформація для тих, хто хоче спробувати інновацію, навіть якщо така можливість була. Однак у більшості випадків ішлося про інновації на етапі «народження», які ще потребують додаткових досліджень, реєстрації чи фінансування для налагодження виробництва.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що потенційна ефективність (яку ми оцінюємо з огляду на (не)висвітлення п'ятьох характеристик, визначених Е. Ро-

⁵ Украинские полярники нашли лекарство от рака в Антарктиде. URL: <https://strana.ua/news/61116-ukrainskie-uchenye-nashli-lekarstvo-ot-raka-4-stepeni-v-antarktide-no-ispytali-ego-tolko-na-svinyah.html> (дата звернення: 5.03.2019).

⁶ Матеріали з такими назвами опублікували Znaj.ua (Українські вчені врятують світ від раку. URL: <https://znaj.ua/society/ukrayinski-vcheni-vryatuyut-svit-vid-raku> (дата звернення: 5.03.2019)) та Irshavanews.in.ua (Українські вчені врятують світ від раку. URL: <http://irshavanews.in.ua/novini/ukrayina/18294-ukrayinsk-vchen-vryatuyut-svt-vid-raku.html> (дата звернення: 5.03.2019)).

джерсом) публікацій українських інтернет-медіа про наукові та науково-технічні інновації українців у медичній сфері в більшості випадків низька. Це пов'язано з практикою передруковування публікацій інших видань, низькими вимогами редакцій до якості текстів. Серед досліджуваних текстів більшість анонімні, і саме для таких матеріалів було характерне викривлення фактів, висновків, логіки викладу.

Реакцією на цей факт може бути запровадження обов'язкового вказування авторства при висвітленні інновацій у сфері медицини, – це накладає відповідальність на автора та заохочує його сумлінніше вивіряти інформацію, пропоновану читачам.

Подальшого дослідження потребує висвітлення в українських інтернет-медіа інших видів інновацій, оскільки поки що неможливо напевно стверджувати, які з виявлених нами особливостей характерні суто для публікацій про медичну сферу, а які є більш загальними.

1. Bauer, M. W. (2005). Public perceptions and mass media in the biotechnology controversy. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(1), 5–22.
2. Cain, M., & Mittman, R. (2002). Diffusion of innovation in health care.
3. Condit, C. M., Ofulue, N., & Sheedy, K. M. (1998). Determinism and mass-media portrayals of genetics. *The American Journal of Human Genetics*, 62(4), 979–984.
4. Darley, J. M., & Beniger, J. R. (1981). Diffusion of energy-conserving innovations. *Journal of Social Issues*, 37(2), 150–171.
5. Haran, J., McNeil, M., O'Riordan, K., & Kitzinger, J. (2007). *Human cloning in the media: From science fiction to science practice*. Routledge.
6. Marks, L. A., Kalaitzandonakes, N., Wilkins, L., & Zakharova, L. (2007). Mass media framing of biotechnology news. *Public understanding of science*, 16(2), 183–203.
7. Murphy, E. (2004). Diffusion of innovations: Family planning in developing countries. *Journal of Health Communication*, 9(S1), 123–129.
8. Myers, D. J. (2000). The diffusion of collective violence: Infectiousness, susceptibility, and mass media networks. *American Journal of Sociology*, 106(1), 173–208.
9. Nelkin, D. (1996). An uneasy relationship: the tensions between medicine and the media. *Lancet (London, England)*, 347(9015), 1600–1603.
10. Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
11. Solans-Domènech, M., Millaret, M., Radó-Trilla, N., Caro-Mendivelso, J., Carrion, C., Permanyer-Miralda, G., & Pons, J. M. V. (2017). Exhaustivity and critical tone of the news in print media reporting medical innovations. *Gaceta sanitaria*, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911117302613?via%3Dihub> (access February 21, 2019).
12. Tellefsen, T., & Takada, H. (1999). The relationship between mass media availability and the multicountry diffusion of consumer products. *Journal of International Marketing*, 7(1), 77–96.
13. Valente, T. W. (1996). Mass-media-generated interpersonal communication as sources of information about family planning. *Journal of health communication*, 1(3), 247–266.

UDC 007 : 304 : 659.3

DIGITAL MEDIA COVERAGE OF INNOVATIONS: DIFFUSION FACTORS IN CONTENT

Zaytseva Stanislava, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Introduction. Accessibility and new technologies make mass media an important mean of informing audiences about scientific and technological innovations.

Relevance and purpose. The aim of the research is to find how Ukrainian digital media contribute to a diffusion of Ukrainian scientific innovations (taking medical innovations as an example).

Methods. A theoretical framework for the research is diffusion of innovations theory. The potential contribution digital media can make to diffusion is studied through textual representations of 5 diffusion factors defined by E. Rogers: observability, relative advantage, compatibility, complexity or simplicity, and trialability. These are intrinsic characteristics of innovation though mass media can expose information about them to publics. Content analysis was used for counting the frequency of coverage of different innovations and the frequency of different kinds of 5 factors' explication.

Results. Among medical innovations, Ukrainian digital media cover cancer remedies most frequently (61 % of the sample). Innovative wound closure materials are presented in 1 % of publications, surgery technologies – 0,09 %, diabetes treatment – 0,05 %, innovations in cardiology – 0,04 %.

Among five diffusion factors observability was the most accomplished one. Informative visual illustrations (photos, videos, infographics) appeared in 65 % of publications. The rest of publications contained either non-informative visuals (21 %) or no visuals at all (13 %). Relative advantage was also quite covered: 42 % of publications have explicit and clear statements about relative advantage, 26 % have unclear statement, and 32% do not define relative advantage. Compatibility in health care is linked with indications and contraindications. In large scale, Ukrainian media agenda inadequately represents Ukrainian problems in health care. Though, the highest level of disease mortality is of blood system diseases, only 0,04 % of media publications covers innovations in cardiology. As for complexity / simplicity, clear and accurate explanations were common for original publications with clear authorship (30 %). On the contrary, plagiarized anonymous publications typically contained lots of distortions of primary sources' information. Trialability was the less accomplished factor. None of publications contained information for those who want to try an innovation except (but not always) the names of institutions where innovation was created.

Conclusions. A potential contribution Ukrainian digital media can make to diffusion of medical innovations is generally low. The reasons are plagiarism and pure quality of texts. The majority of reporting about innovations is represented by anonymous rewritten texts with numerous distortions and mistakes.

Key words: *digital media, mass media, diffusion of innovations, medicine.*

Стаття надійшла до редакції 20.03.2019

УДК 007 : 070.4:378.4] (477.63)

НАВЧАЛЬНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОЕКТ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

ТЕМЧУР Карина,

магістр,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, вул. Наукова, 13, 49050, Україна, e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua.

У статті на прикладі студентської газети Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара розглянуто механізм виконання навчальних видавничих проектів. Мета дослідження – схарактеризувати професійні навички, які вони формують, та їх методику і технологію. Розглянуто загальну методику та технологію видання студентської газети. Проектна діяльність за умов браку практичної підготовки у сучасній університетській освіті дозволяє сформувати початкові практичні навички. Така діяльність сприяє виробленню навичок написання, редагування, верстання, редакційного менеджменту тощо. Принципи виконання навчальних видавничих проектів є спільними для всіх університетів і тому можуть легко відтворюватися.

Ключові слова: професійна підготовка журналістів, методи навчання, вища журналістська освіта, газетно-журнальне виробництво, видавнича справа та редагування, студентська газета.

TRAINING PUBLISHING PROJECT AS A WAY TO FORM PROFESSIONAL COMPETENCES OF FUTURE JOURNALISTS

In the article, on the example of a student newspaper, the mechanism of issuing of educational publishing projects is considered. The purpose of the research is to characterize the professional skills that it forms, and its methodology and technology. In the absence of practical training in modern university education project activity allows you to form initial practical skills. The general methodology and technology of publishing a student newspaper are considered. Such activities contribute to the development of skills for writing, editing, text layout, editorial management, etc. Principles for issuing educational publishing projects are common to all universities and can be easily reproduced.

Key words: professional training of journalists, teaching methods, higher journalistic education, newspaper and magazine production, publishing and editing, student newspaper.

Вступ. Університетська підготовка журналістів в Україні є більшу теоретичною. Технічна база факультетів та кафедр, які готують таких фахівців, часто не дає змоги забезпечити практичну підготовку на належному рівні. До того ж соціально-економічні умови змушують сучасних студентів суміщувати навчання з роботою, часто не за фахом.

При цьому журналістика – професія, що вимагає активного вироблення практичних навичок. Сучасний журналіст є «універсальним солдатом», який має володіти навичками редактора, монтажера, верстальника, фотографа, оператора, рекламіста тощо. Оволодіти основами таких знань може допомогти навчальний проект – видання студентської газети.

Ефективність функціонування системи професійної підготовки, на думку М. Дяченко, забезпечується, зокрема, залученням студентів до проектної діяльності (створення творчого проекту, його оформлення і публічний захист) [5, с. 15]. Студентська газета, крім інших її функцій, є майданчиком для відточування журналістської

майстерності [2, с. 55]. Під час підготовки матеріалів для студентського видання перевіряється сформованість культури самостійної роботи, що визначає вміння вирішувати конфлікт між бажанням та необхідністю [1, с. 118]. Створення навчальних медіапроектів при факультетах забезпечує затребуваність на ринку праці їхніх випускників, більшість із яких (95 %) працевлаштовуються за спеціальністю [4, с. 51]. Студентські ЗМІ при кафедрах дають змогу опанувати сучасні технології журналістського виробництва, знання яких вимагають роботодавці [11, с. 304].

Таким чином, роль студентської газети у формуванні практичних компетенцій майбутніх журналістів є дуже великою. Це зумовлює необхідність вивчення специфіки виконання цього виду навчальних завдань.

Актуальність дослідження. Навчальні видавничі проекти мають виняткове значення для формування професійних компетенцій за умов браку практичного навчання в сучасній університетській підготовці журналістів. Відповідно їх дослідження є актуальним у методиці викладання спеціальних предметів.

Наукова новизна полягає в тому, щоб показати, що методологічні принципи видання студентської газети є універсальними для різних університетів і можуть із легкістю відтворюватись у нових умовах.

Мета статті – визначити можливості видання студентської газети для формування професійних навичок майбутніх журналістів; узагальнити методику та технологію виконання таких навчальних завдань.

Завдання статті: 1) описати практику видання студентами Дніпровського національного університету імені О. Гончара газети «Гончар Інфо»; 2) систематизувати практичні навички, які формує така навчальна діяльність; 3) проаналізувати методи й техніку видання студентської газети як навчального проекту.

Методологія. У дослідженні застосовано загальнонаукові (спостереження) та спеціальні (контент-аналіз) методи. Дослідження проходило у два етапи. На першому (вересень 2017 – червень 2018) застосовано метод спостереження (включеного та не-включеного). Під час включеного спостереження автор брав безпосередню участь у створенні контенту газети, спілкувався з учасниками проекту, мав змогу оцінити атмосферу та умови роботи, спостерігати виникнення та розв'язання конфліктних ситуацій. У подальшому за допомогою метода не-включеного спостереження автор продовжував вивчати роботу студентської редакції як консультант. На другому етапі застосовано метод контент-аналізу. Аналіз текстів газети дозволив встановити рубрикацію, тематичну спрямованість, жанрову палітру, проблематику її матеріалів. Для опису професійних компетенцій, які дозволяє сформувати видання студентської газети, застосовано метод класифікації.

Результати й обговорення. Газета «Гончар Інфо» почала виходити у жовтні 2016 року. Цей навчальний проект ініційований викладачем факультету О. В. Кириловою – доцентом кафедри масової і міжнародної комунікації, кандидатом філологічних наук. Упродовж подальших років газету видають студенти факультету систем та засобів масової комунікації. Таким чином, до проекту регулярно долучаються студенти денної та заочної форм спеціальності «Журналістика» з другого по четвертий курс.

Паралельно було створено закриту групу «Гончар Інфо» у соціальній мережі Facebook. На сьогодні вона налічує 239 учасників – це студенти та викладачі факультету. Така група дає можливість обговорювати кожен випуск газети, відзначати успіхи та недоліки, отримувати зворотній зв'язок із аудиторією та керувати процесом створення газети. Відповідно, студенти, які працюють над створенням «Гончар Інфо», можуть почути критику викладачів та інших студентів, а викладач-куратор – корегувати навчальний процес.

Зокрема, викладач-куратор публікує пости, в яких висловлює зауваження щодо ходу підготовки, заохочує до активнішої роботи, презентує частину випусків. Крім

того, група допомагає під час навчального процесу: викладач може поширювати корисні навчальні статті щодо практики верстки, написання та редагування текстів тощо.

Друкована версія кожного номера розміщується в холі факультету, де з нею може ознайомитися кожен охочий. Періодичність виходу газети – два рази на місяць.



Рис. 1. Студентська газета готується на сучасному комп'ютерному обладнанні

Слід зазначити, що під час підготовки номеру газети студенти отримують найбільш базові фахові навички. Тому про спеціальні повноцінні лекції зі вживанням специфічної термінології тут не йдеться. Всі навчальні операції здійснюються на спрощеному рівні із застосуванням доступного розумінню студентів програмного забезпечення.

Також відзначимо, що кожен випуск газети створюється на сучасному комп'ютерному обладнанні, яке наявне у крос-медійній лабораторії факультету (Рис.1).

Для досягнення бажаного педагогічного ефекту підготовка газети має бути максимально наближена до виробничих умов. Із цією метою студенти обирають собі «посаду», створюючи таким чином модель редакції (Рис. 2). Кожного року на пост

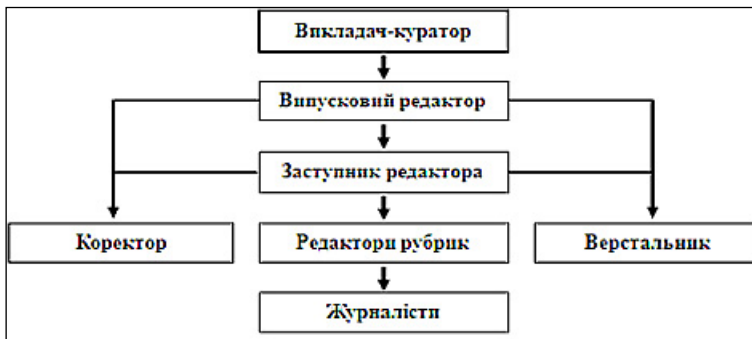


Рис. 2. Модель редакції студентської газети «Гончар Інфо»

пускового редактора, його аступника, редакторів рубрик, верстальника, коректора обирають охочих студентів другого курсу. Роботу журналістів перевіряють редактори рубрик, потім – випусковий редактор (або його заступник), а викладач-куратор схвалює матеріали до друку. Після

цього вони надходять до коректора та передаються на верстку.

У такий спосіб штучно формується система професійних зв'язків, у якій обов'язково виникають творчі конфлікти. Розуміючи необхідність об'єднання заради виконання спільного завдання, студенти вчаться знаходити спільну мову з колегами та правилам взаємодії у професійному середовищі.

Із числа студентів, які виконують функції журналістів, обирається відповідальний за ведення сторінки газети в Facebook та наповнення сайту (вкладка на сайті факультету). У коло його обов'язків входить написання текстів-анонсів про вихід чергового номеру, викладення його електронної версії, оновлення інформації. Поширення матеріалів газети у відкритих ресурсах є їх апробацією, спричиняє дискусію та допомагає студентам вдосконалювати навички. Таким чином, ще під час навчання в університеті майбутні журналісти отримують професійний досвід.

Верстка матеріалів випуску здійснюється із застосуванням програми «Adobe InDesign». Роботі з нею відповідального студента навчають викладач-куратор та інженери крос-медійної лабораторії. Також до навчання залучаються студенти стар-

ших курсів і ті, хто займався версткою минулоріч. У такий спосіб відбувається обмін знаннями та взаємодія викладача зі студентами.

Одночасно із виникненням ідеї навчального проекту постало питання про яскравий, впізнаваний та унікальний логотип. У групі факультету в Facebook було оголошено конкурс на найкращу пропозицію. У результаті обрано «Гончар Інфо», адже назва поєднує бренд університету та специфіку спеціальності. Розробкою логотипу займалися студенти факультету, які для цього ознайомилися з відеолекціями та статтями про графічний дизайн в Інтернеті (Рис. 3).

Оцінювання роботи студентів денної форми навчання над випуском газети входить у підсумковий контроль із дисципліни «Газетно-журнальне-виробництво». Студенти заочної форми навчання готують додаток до газети. У першому семестрі робочою програмою передбачено залік, у другому – екзамен. В обох випадках оцінювання складає 40 % від максимальної оцінки (40 балів) і зараховується як самостійна робота. Згідно з робочою програмою, звітність передбачено протягом семестру, але не пізніше, ніж за два тижні до початку сесійного контролю. Велика кількість балів, що відводяться на видання газети, стимулює студентів до творчої активності.

У газеті 6 шпальт, вона має 6 рубрик: «Життя, як воно є», «Особливе», «Поміркуймо», «Машина часу», «Цікавинки», «В об'єктиві». На особливу увагу заслуговує рубрика «В об'єктиві», де у формі інтерв'ю журналісти-практики діляться секретами професійної майстерності та дають поради молодим колегам (Рис. 4).

Тематику рубрик складають розповіді про студентське життя: соціальні аспекти (виплата та розмір стипендій, проживання у гуртожитку, початок опалювального сезону, ціни в їдальні, можливості працевлаштування та підробітку, способи заощадження), культурні аспекти (інтерв'ю з молодіжними гуртами, безкоштовні або дешеві концерти, репортажі з мистецьких заходів), навчальні аспекти (екскурсія у історію журналістики, факти зі світу цікавого). Крім того, готуються тематичні випуски до Нового року. У них студенти можуть сповна проявити свої творчі навички: публікують авторські карикатури, вірші, шаржі, підбірки цитат викладачів.

На шпальтах газети представлені основні жанри журналістики: стаття, репортаж, інтерв'ю. Отже, робота над її випуском дозволяє сформувати навички роботи у цих жанрах.



Рис. 3. Логотип газети розроблено студентами за матеріалами відеолекцій та статей про графічний дизайн в мережі Інтернет



Рис. 4. На останній шпальті кожного випуску вміщується інтерв'ю з відомим журналістом про секрети професійної майстерності

Видання студентської газети дозволяє сформувати такі професійні компетенції студентів:

- 1) уміння самостійно відбирати теми для публікацій, знаходити героїв та експертів для своїх матеріалів;
- 2) уміння ефективно взаємодіяти з колегами, уникати конфліктів та виходити з них;
- 3) розуміння потреб та запитів аудиторії;
- 4) навички написання тексту, рерайту, копірайту;
- 5) навички верстання;
- 6) навички редактури та коректури;
- 7) навички графічного дизайну;
- 8) навички ведення сайту видання та сторінок у соцмережах;
- 9) навички редакційного менеджменту.

На прикладі студентської газети Дніпровського національного університету імені О. Гончара ми розглянули загальну модель, за якою (з незначними видозміненнями) функціонує студентська преса при кожному університеті як в Україні, так і за кордоном. Це дозволяє говорити про специфічну методику та технологію виконання навчальних видавничих проєктів.

Методика видання студентської газети. На підставі аналізу низки методичних вказівок із видання студентської газети [3; 8; 9] можна виокремити такі особливості:

1. Роботу над виданням студентської газети доцільно починати вже з другого курсу. На цьому етапі навчання студенти володіють усіма базовими навичками для створення власного медійного продукту (фото-, відеозйомка, написання текстів тощо). Водночас така робота сприяє виробленню цілого ряду навичок, які мають бути сформовані на другому курсі (вміння шукати та перевіряти інформацію, розробляти тему, планувати робочий час, критично осмислювати всі стадії виробничого процесу).

2. У роботі студентів над випусками газети оцінюється не лише виконання самостійних завдань, а й уміння працювати в команді, внесок у спільний проєкт. Тому за підсумками семестру така робота передбачає контроль у формі заліку або екзамену (залежно від вимог навчального плану) з дисципліни, у рамках якої видається газета. До оцінювання можуть бути залучені кілька викладачів, які зробили внесок у підготовку випусків.

3. Головна мета такого навчального проєкту – максимальне наближення умов навчання до професійної діяльності, що дозволяє студентам сформувати початкові практичні навички газетно-журнального виробництва.

У основу такого виду навчальних завдань покладено метод проєктів, який вимагає застосування теоретичних знань на практиці. Медіаосвітній проєкт (англ. media studies) – наприклад, колективне видання газети – зацікавлює кожного учасника у результаті та навчає шляхом діяльнісної участі, а не пасивного споживання інформації [6, с. 118–119]. «Використання проєктної технології дозволяє успішно досягти основної мети професійного навчання – формування цілісної структури майбутньої професійної діяльності спеціаліста, що можливо тільки на основі предметного та соціального її моделювання у навчальній обстановці та активного включення учня у квазіпрофесійну діяльність» [12, с. 128].

Видання студентської газети має навчальні, інформаційні, інтегративні та корпоративні завдання.

Навчальне завдання – провідне завдання видавничого проєкту. Його суть – дати студентам можливість без відриву від навчання отримувати практичний досвід, беручи участь у роботі редакції.

Інформаційне завдання – видання висвітлює актуальні теми, цікаві цільовій аудиторії – студентам та викладачам.

Просвітницьке завдання – сприяти формуванню загальної та професійної культури шляхом висвітлення процесів та явищ, які відбуваються у сучасній журналістиці, мистецтві, політиці, економіці тощо.

Корпоративне завдання – проект сприяє реалізації місії та цілей факультету й університету, принципів їхньої корпоративної культури.

Розважально-рекреаційне завдання – використання авторських малюнків та фото, розважальних жанрів не лише інформує, а й розважає цільову аудиторію.

Консолідуюче завдання – спільна робота над випуском у формі єдиного редакційного колективу зближує студентів та викладачів, сприяє формуванню між ними доброзичливих взаємин.

За результатами семестру студенти мають:

– **знати:** 1) специфіку роботи у медійному середовищі, включно з підготовкою власного тексту та взаємодією з іншими учасниками процесу, 2) специфіку журналістського тексту, його змістовні та структурно-композиційні особливості, 3) технології збору, обробки та поширення інформації, 4) алгоритм роботи з новинними текстами, правила їх створення та типову структуру;

– **уміти:** 1) планувати особистий та командний час, 2) брати участь у підготовці випуску газети, працювати із джерелами інформації, 3) використовувати ефективні методи її збирання, відбору та перевірки, 4) знаходити актуальні теми, 5) оперативно готувати журналістські матеріали, 6) використовувати мультимедійні засоби, прийняті у різних форматах ЗМІ, 7) виступати з результатами роботи на редакційних нарадах.

Вимоги до виконання навчального видавничого проекту викладаються

у методичних вказівках до дисципліни або спеціальних окремих методичних вказівках.

Технологія видання студентської газети. На підставі аналізу методичних рекомендацій до видання студентської газети та публікацій із описом досвіду видавничих проектів у різних університетах [2; 3; 7; 8; 9; 10], можна виділити два етапи видання студентської газети:

1-й етап – підготовчий. Він включає: 1) з'ясування місії, спрямованості, аудиторії, загальної концепції газети; 2) вибір назви, логотипу та слогану, розробка змісту та структури (основні жанри та рубрики), дизайну; 3) вироблення редакційних стандартів: вимог до тематики та оформлення текстів (у т.ч. технічного), етичних та правових вимог, критеріїв відбору новин; 4) визначення формату номеру, графіку виходу випусків, днів верстання.

2-й етап – виробничий. Він включає: 1) визначення структури редакції (розподіл «посад» головного, випускового, шеф-редакторів, відповідального секретаря, редакторів шпальт, більд-редакторів, коректора, літературного редактора, групу PR та верстальника); 2) попереднє планування номеру (вибір теми номеру, тем матеріалів, обкладинки); 3) корекція та затвердження матеріалів, встановлення жорсткого графіку подання матеріалів у кожному рубрику, їх затвердження; 4) перевірка готовності номеру до друку, порядку подання шпальт на верстання залежно від оперативності матеріалів, доопрацювання текстів та виправлення помилок, фактчекінг; 5) подання випуску на підпис відповідальному редакторові, який має право відхиляти окремі матеріали та випуск у цілому.

Для випуску студентської газети мають бути створені відповідні організаційні й технічні умови:

- аудиторія, оснащена технічними засобами (комп'ютер із доступом до Інтернету, телефон, сканер, копіювальний апарат);
- програмне забезпечення (комп'ютерні програми та програмні пакети для створення, редагування та верстки текстів (Microsoft Word, Adobe InDesign, інші);
- звільнення студентів від інших навчальних занять на один день;

- можливість вчасного тиражування номера;
- погодинний графік роботи над випусками, затверджений головним редактором.

Усі процеси підготовки номеру мають контролювати викладачі факультету, зокрема, головний редактор має підпорядковуватися викладачеві-куратору, а вичитку та коректуру тексту мають перевіряти викладачі мовознавчих та видавничо-редакторських дисциплін. Викладач не має права давати студентам завдання, які можуть становити загрозу для їхнього здоров'я та життя.

Висновки та перспективи. Видання студентської газети є поширеним методом формування професійних компетенцій майбутніх журналістів. Цей вид навчальних проєктів дозволяє сформуванню низку практичних навичок: написання, коректури, редагування, верстки текстів, графічного дизайну, редакційного менеджменту тощо. За умов браку практичного навчання у сучасному освітньому процесі такі проєкти створюють умови, наближені до реальної медійної діяльності, та дають студентам змогу отримати практичний досвід.

Видання студентської газети має свою специфічну методику та технологію, потребує використання проєктного методу та залучення спеціальних технічних засобів. Проте ці технічні й організаційні умови реально створити у кожному університеті, а методику видання відтворити за простим планом, а також перейняти на прикладі інших університетів, чиї видання та методичні вказівки представлені у мережі Інтернет.

Автор вважає за необхідне проведення досліджень ефективності навчального видавничого проєкту для спеціалізації, підвищення професійних умінь та працевлаштування студентів-журналістів. Такі дослідження мають виявити зв'язок між кількістю студентів, задіяних у видаванні газети, та кількістю працевлаштованих студентів.

1. Бойкова И. В., Зубарев А. В. Студенческая газета как форма и продукт формирования культуры самостоятельной работы обучающихся учреждений СПО. Фундаментальные и прикладные научные исследования: сборник статей Международной научно-практической конференции, 13 июня 2015 г. Уфа: РИО МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2015. С. 117–119.

2. Владимрова Т. Н. Студенческая пресса как проявление интерактивной медиасреды факультета. Журналистская практика. 2014. №2 (6). С. 53–57.

3. Воронова О. А. Методическое пособие к выпуску ежедневной новостной газеты. М., Ф-т журн. МГУ, 2013. 17 с.

4. Головин Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании. Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.6

5. Дяченко М. Д. Концептуальні засади підготовки майбутніх журналістів до професійно-творчої діяльності. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2012. №4. с. 9–18.

6. Мясникова М. А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования. Педагогическое образование в России. 2014. №12. С. 117–121.

7. Печищев И. М. «Alma mater»: успешный опыт создания университетской газеты. Медиа, информация, коммуникация, 2014. № 4. URL: <http://mic.org.ru/2013g/4-nomer-2012/145-alma-mater-uspeshnyy-opyt-sozdaniya-universitetskoj-gazety>

8. Рабочая программа дисциплины (модуля) «Выпуск учебной газеты» / сост. Саблина Т. А. Краснодар: «Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)», 2017. 20 с.

9. Редакционные стандарты газеты «Журналист». М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. 48 с.

10. Розанов К. А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. Вып. 2. С. 81–87.

11. Тарасюк В. Результативність якості та методології навчання журналістів крізь призму редакцій ЗМІ (на прикладі Закарпаття). Науковий вісник Ужгородського університету, 2013. Вип 1 (29). С. 301–306.

12. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.

1. Boykova I. V., Zubarev A. V. (2015). *Studencheskaya gazeta kak forma i produkt formirovaniya kul'tury samostoyatel'noy raboty obuchayushchikhsya uchrezhdeniy SPO*. [Student newspaper as a form and a product of the formation of a culture of independent work of students of specialized and vocational education institutions]. *Fundamental and applied research: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (June 13, 2015) – sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (13 iyunya 2015 g.)*. Ufa: RIO MTSIUM «OMEGA SAYNS». [in Russian].
2. Vladimirova T. N. (2014). *Studencheskaya pressa kak proyavleniye interaktivnoy mediasredy fakul'teta*. [Student's media as a manifestation of the faculty's interactive media environment]. *Zhurnalistskaya praktika*, 2 (6), 53–57. [in Russian].
3. Voronova O. A. (2013). *Metodicheskoye posobiye k vypusku ezhednevnoy novostnoy gazety/ [Methodical manual for the issue of daily newspapers]*. Moscow, F-t zhurn. MGU. [in Russian].
4. Golovin Yu. A. (2016). *Aktualizatsiya tekhnologicheskogo komponenta v sovremennom zhurnalistskom obrazovanii*. [Actualization of the technological component in modern journalistic education]. *Nauchnyye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta*, 1, 47–54. DOI: 10.17805 / trudy.2016.1.6 [in Russian].
5. Diachenko M. D. (2012). *Kontseptualni zasady pidhotovky maibutnikh zhurnalistiv do profesiino-tvorchoi diialnosti*. [Conceptual principles of preparing future journalists for professional and creative activity]. *Pedahohika i psykholohiia profesiinoi osvity*, 4, 9–18. [in Ukrainian].
6. Myasnikova M. A. (2014). *Prakticheskaya podgotovka art-zhurnalistov v ramkakh professional'nogo mediaobrazovaniya*. [Practical training of art journalists in the framework of professional media education]. *Pedagogicheskoye obrazovaniye v Rosii*, 12, 117–121. [in Russian].
7. Pechishchev I. M. (2014). «Alma mater»: uspeshnyy opyt sozdaniya universitetskoy gazety. [«Alma mater»: successful experience in creating a university newspaper]. *Media, information, communication*. 4. Retrieved from: <http://mic.org.ru/2013g/4-nomer-2012/145-alma-mater-uspeshnyi-opyt-sozdaniya-universitetskoj-gazety> [in Russian].
8. Sablina T. A. (2017). *Rabochaya programma distsipliny (modulya) «Vypusk uchebnoy gazety»*. [Work program of discipline (module) “Issuing of a training newspaper”]. Krasnodar: “Kuban Social and Economic Institute (KSEI)”. [in Russian].
9. *Redaktsionnyye standarty gazety «Zhurnalist»*. (2017). *Editorial Standards of the Journalist*. Moscow: F-t zhurn. MGU. [in Russian].
10. Rozanov K. A. (2009). *Molodëzhnaya pressa kak sostavlyayushchaya studencheskoy zhizni*. [Youth press as a component of student life]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Ser. Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 81–87. [in Russian].
11. Tarasyuk V. (2013). *Rezultatyvnist yakosti tametodolohii navchannia zhurnalistiv kriz pryzmu redaktsii ZMI (na pryakladi Zakarpattia)*. [The effectiveness of quality and methodology of teaching journalists through the perspective of media editorials (on the example of Transcarpathia)]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, 1 (29), 301–306. [in Ukrainian].
12. Fateeva, I. A. (2007). *Mediaobrazovaniye: teoreticheskiye osnovy i praktika realizatsii*. [Media education: theoretical foundations and implementation practice]. Chelyabinsk: Chelyab. state Univ. [in Russian].

UDC 070.4:378.4] (477.63) DNU

TRAINING PUBLISHING PROJECT AS A WAY TO FORM PROFESSIONAL COMPETENCES OF FUTURE JOURNALISTS

Temchur Karyna, Student of Master,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 49050, Ukraine, 13, Naykova Str., email: karina-aleksandrovna@meta.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>.

Introduction. The profession of a journalist requires active development of professional skills while studying at the university. A modern journalist should have the skills of an editor, template designer, photographer, operator and advertiser. The publication of a student newspaper may help to master the basics of such knowledge.

The relevance of the study. Modern university journalistic education in Ukraine lacks practical training. The publication of a student newspaper creates the conditions that are as close as possible to the media activity and allows for the formation of initial practical skills.

The purpose of the study is to identify the skills that the publication of a student newspaper forms, to summarize the methodology and technology of this process.

Methodology. The study was conducted in two stages. At the first stage (September 2017 – June 2018) the conditions and features of work on the student newspaper were identified by the method of observation. At the second stage, the topics, issues and genre palette of the paper's materials were revealed by the content analysis method. A classification method was used to describe the results.

Results. The educational publishing project allows you to develop practical journalistic skills: the ability to find themes, heroes and experts for materials, writing, editing, text layout, graphic design, writing, re-writing and copyright, maintaining a social media page, editorial management, understanding the needs of the audience, ability to work in a team. The publication of the student newspaper has a specific methodology and technology. Accordingly, it requires specific methods and techniques.

Conclusions. The publication of a student newspaper is based on common principles in different universities. This makes it easy to reproduce its methodology and technology under the new conditions.

Key words: *professional training of journalists, teaching methods, higher journalistic education, newspaper and magazine production, publishing and editing, student newspaper.*

Стаття надійшла до редакції 15.03.2019

УДК 27.00.01

ЕМОЦІЙНИЙ І ЧУТТЄВИЙ ЗМІСТ ДРУЖНІХ СТОСУНКІВ

БЕНЬКЕВИЧ Галина,

викладач

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, вул. Клепарівська 35, Львів, 79000, Україна, e-mail: benkevych@ukr.net

У статті розкрито емоційний і чуттєвий зміст дружніх стосунків на основі філософського роману-казки «Маленький принц» Антуана де Сент-Екзюпері. Розвиток і виховання дружніх стосунків описували філософи та науковці різних епох. Усі вони мали почасти протилежні тлумачення поняття дружби. У сучасних дослідженнях доцільно розкрити сферу дружніх стосунків, прояви емоційності та чуттєвості особистості. Метою дослідження є сфера емоційності і чуттєвості людини у дружніх стосунках. Дослідження розкриває цінність дружніх стосунків особистості, вплив дружби на розвиток соціальних комунікацій, її багатовекторність.

Ключові слова: людина, спілкування, дружба, соціальні стосунки, персонаж, Маленький принц.

EMOTIONAL AND SENSUAL CONTENT OF FRIENDLY RELATIONSHIPS

This article will reveal the emotional and sensual content of friendly relationships based on the philosophical novella «The Little Prince» by Antoine de Saint-Exupery. Philosophers and scholars of different centuries have been describing the development and cultivation of friendly relations. All of them had different, sometimes opposite interpretations of friendship concept. Modern researches require the disclosure of the sphere of friendly relations, the manifestation of emotionality and sensuality of the individual. The purpose of the study is the sphere of emotional and sensuality of friendly relations. The research will allow to study the values of friendly relations of the individual, the influence of friendship on the development of social communications, its multi-vector.

Key words: person, communication, friendship, social relations, character, Little Prince.

Вступ. Міжособистісна комунікація, попри незапам'ятне її існування, постійно притягує увагу дослідників. Учені надають особливого значення особистісним контактам для передачі інформації. Ці контакти є гнучкими, легко змінюються і підлаштовуються під взаємні інтереси. Суспільство є тим осередком, у якому особистість демонструє власні набуті знання, уміння, власне «Я», можливості та міжособистісну взаємодію. Завдяки спілкуванню легко пізнавати світ, розвинути власну духовність та емоційність, підтримувати контакт із довкіллям, гармонізувати себе. У спілкуванні реалізуються набуті соціальні та духовні цінності. Основними мотивами спілкування є бажання пізнання і самопізнання, духовного й емоційного контактів, безпеки, психологічного захисту, визнання, престижу. Пізнаючи світ через спілкування, особистість виходить на вищий щабель розвитку, відкритіше проявляє свою індивідуальність і прагнення бути особистістю, громадянином, професіоналом, має широке коло друзів. Дружба закладає фундамент гармонійних міжособистісних стосунків та є великою цінністю у житті. До поняття дружби зверталися філософи та науковці різних епох. Зокрема А. де Сент-Екзюпері присвятив дружбі філософський роман-казку «Маленький принц». *Актуальність* дослідження полягає в тому, що через поглиблення соціальних криз однією з провідних тем у сучасному суспільстві постало виховання емоційно-чуттєвої поведінки, пошуку шляхів розуміння дружніх стосунків і соціальної природи людини. *Новизна* наукового дослідження зосереджена на розкритті емоційного та чуттєвого змісту дружніх стосунків.

© Бенькевич Г., 2019

Дружні стосунки мають значну соціальну цінність, оскільки передають суспільний досвід. Завдяки соціальній функції спілкування суб'єктивний світ однієї людини стає відкритішим для іншої. Виникають спільні інтереси, спільна діяльність, нові почуття, а також дружні контакти, в яких малодослідженими є емоційний і чуттєвий зміст. Психологічний, етичний, соціальний зміст дружніх стосунків були розглянуті у наукових працях і мають різні погляди й трактування.

Міжособистісні стосунки, на думку вчених, розвиваються на основі емоцій і почуттів, що формують емоційну культуру. Емоції та почуття гармонійної особистості вивчав педагог В. Сухомлинський, який вважав таку культуру мірилом духовного життя та розвитку особистості. У подальші десятиріччя емоційно-чуттєвий аспект особистості вивчали Б. Додонов, Л. Кондрашова, Л. Сбітнева, Л. Соколова, О. Чебикін та ін. О. Чебикін вважав культуру емоцій системою правил особистості, через які приходить усвідомлення переживань власних та інших людей. Б. Додонов описав емоції на основі фізіологічних реакцій організму. Л. Кондрашова проаналізувала зміну професійних якостей фахівця під впливом емоцій і почуттів. К. Платонов, вивчаючи дружні стосунки, частково згадав емоції.

Учені та письменники Е. Тоффлер, І. Кон, Л. Толстой, Л. Артемова віддавали перевагу у дослідженні психологічному, етичному та соціальному змісту дружніх стосунків, не заторкуючи емоційності та чуттєвості. Дослідники А. Яковчук та І. Воробйова розглянули особливості емоцій із психологічної та лінгвістичної точок зору. Т. Коломієць досліджувала феноменологію емоційного ставлення до іншої людини. Є. Ільїн проаналізував емоційну реакцію особи в процесі спілкування. О. Лунцова розглянула семантичні ситуації дружби на основі емоцій і почуттів. М. Хізова вивчала емоційність у концепті «дружба» з позиції лінгвістики. А. Вежбицька описувала позитивні емоції у дружбі. Лексему «дружити» А. Шмельов охарактеризував як гармонію взаємин і почуттів. У всіх згаданих працях не досліджувалися комплексно емоції та почуття у дружбі.

Тож *метою нашого дослідження* є аналіз емоційності й чуттєвості дружніх стосунків на основі філософського роману-казки «Маленький принц». *Основні завдання дослідження*: проаналізувати поняття дружби на прикладі твору «Маленький принц»; розглянути тлумачення вчених про дружбу; довести вплив дружби на гармонійність соціальної поведінки та комунікативні вміння персонажів; дослідити наявність у дружбі емоційності та чуттєвості.

Методи дослідження. Мета і завдання визначили такі методи дослідження: 1) історичний – для аналізу поняття дружби в історичній ретроспективі; 2) диференціації – для визначення особливостей поняття дружби у художньому творі; 3) описовий – для опису подій художнього твору; 4) індукції – для узагальнення поняття дружби на основі дослідження її емоційності та чуттєвості.

Результати й обговорення. У відкритому міжособистісному спілкуванні є взаєморозуміння й згода, виникають нові сподівання. У дружньому товаристві проявляється соціально-психологічна здатність особистості до спілкування – через мовлення, висловлювання думок, почуттів, виконується соціальна функція особистості й проявляються соціальні норми. У спілкуванні удосконалюється здатність слухати, сприймати й розуміти висловлене. Труднощі ж виникають через суперечки, непорозуміння. Важливо завершити спілкування переконанням свого співрозмовника дійти згоди й уникнути конфліктності. Спілкування спонукає до прояву емоцій та емоційного контакту. Тісний емоційний контакт стає ґрунтом дружніх стосунків.

Дружбу творять позитивні близькі взаємини, в яких звучить лейтмотив відкритості, довіри, спільних інтересів, відданості, бажання допомогти. Дружні стосунки безкорисливі, ваблять відчуттям приємності. На відміну від любові, дружні стосунки розпочинають найчастіше люди однієї статі.

У дружбі розставляють різні акценти: ділові або утилітарні; емоційні, що дає задоволення від взаємного спілкування, чи раціональні, інтелектуально збагачує; моральні, що вдосконалюють. Усі згадані акценти у різних ситуаціях переплітаються, а сама дружба розширює багатовекторність.

Дружба виростає зі знайомства і може розвинутись до любові. Дружбі властива більша інтимність, ніж знайомству, а почуттю любові – більша розсудливість. Висловом справжньої дружби чи любові є віра [8, с. 176]. Вірити в людину означає знаходити сенс у її надійності, порядності, чіткій життєвій позиції, усвідомлювати її неповторність.

Норми і правила у дружніх стосунках – це рівність, повага, розуміння, допомога, довіра, відданість. Нехтування ними руйнує дружбу. Теми дружніх розмов зазвичай цікаві для кожного з друзів: тут відгукуються взаємна турбота й емоційна підтримка. Тривалість дружніх стосунків говорить про моральні й інтелектуальні вміння. У дружніх стосунках бувають спільні професійні інтереси. Друзями в старшому віці стають колеги по роботі зі спільним професійним досвідом. З віком змінюються зміст і форми дружніх контактів.

Розгорнуту панораму дружніх стосунків спостерігаємо у творі «Маленький принц» А. де Сент-Екзюпері. Подорож світами Маленького принца – це пошук самого себе і найціннішого в житті. Для такого усвідомлення головному персонажу пропонують повсякчас слухати власне серце.

Маленький принц шукає друзів, мандруючи різними планетами. З розповіді про його мандри розвиваються події повісті, в якій автор пізнавально описує характери персонажів. Принц розповідає друзям про свої пригоди на Землі, про життя на астероїді з трьома вулканами, де він налагоджував астероїд, доглядав за вулканами, випалював баобаби, що глибоко проросли і множились на нові території. Наодинці Принц любив спостерігати захід сонця, який на його планеті повторювався десятки разів упродовж дня.

У мандрах Принц знайшов чимало друзів. Його дружні стосунки з Королем нагадували служіння один одному. Король, вигадуючи Принцу накази, очікував у відповідь абсолютної покори. Їхня дружба подібна до середньовічного служіння лицаря-васала своєму сюзерену, де васал у служінні завжди був готовий на самозречення. Приятеля вибирали у середньовіччі ретельно, дружня прихильність була глибокою.

У часи зародження християнства альтруїстична дружба творила духовну спільність і проявлялася у безкорисливій допомозі [5, с. 75]. Дружба зароджується там, де інша людина потребує допомоги (Гельвецій).

У творі А. де Сент-Екзюпері дружні стосунки Принца зі своїм приятелем Пияком були гуманними. Принц розумів безпорадність, допомагав Пиякові та був йому розрадою. Альтруїст постійно дбає про інтереси інших. Натомість Пияк шукав розраду лише у сп'янінні, не виходив з кола узалежнень.

Альтруїстична дружба Принца і Ліхтарника – це хлопчача дружба на основі смаків. Принц цінує Ліхтарника за відповідальність, за любов до праці. Відсутність у Ліхтарника соціальних контактів і розуміння своєї праці призвела до того, що його робота стала непотрібною.

Альтруїстична, або християнська, дружба є гуманістичною, сповнена взаємодопомоги, душевної розради та дружньої настанови. Безкорислива дружба – моральна, на думку Арістотеля [1, с. 223], у ній до приятеля ставляться з любов'ю (Августин, «Сповідь»).

Ліхтарник хоче бути потрібним людям. Надмірна метушливість виснажує його, адже він постійно запалює і гасить ліхтар. У сучасній науці така поведінка належить до карго-культу – формальне застосування ідеї без розуміння процесів. Праця Ліхтарника була корисною, коли планета оберталася повільно і він запалював та гасив ліхтар один раз на день. Згодом планета почала швидше обертатися і потреба у

роботі Ліхтарника зникла. Та він продовжує свою працю. Однак праця без потреби не приносить йому ні радості, ні задоволення.

Шанолюбець дбав про себе. Він прихильно зустрів Принца. Їхня гедоністична, за визначенням Арістотеля, дружба була багата задоволеннями. Це приємне товариське проведення часу, емоційно близькі контакти, розмови про спільні інтереси.

Дружба з пізнанням нового, невідомого досі – нових знань, інформації, нових друзів – зблизила Принца і Географа. Географ захоплювався розповідями мандрівників, ретельно їх вибирав. Надійним він називав те, що статичне і незмінне. Це була його територія комфорту. За порадою Географа, Принц помандрував на планету Земля.

Кожен із друзів Принца – Шанолюбець, Король, Астроном, Пиак та Географ – сповідували несправжні ідеали. Пізнаючи друзів, Принц ставав дорослішим.

На планеті Земля Принц заприятелював зі Змією. Їхня дружба тривала на основі пізнання. Змія, як оберіг джерел мудрості, безсмертя, уособлює потаємні сили: «Всякого, кого я торкнуся, я повертаю в землю, з якої він вийшов». Змія у повісті асоціюється зі смертю, має могутність, силу віднести далі, ніж корабель. Принц отримує дар пізнання людей. На думку Змії, і серед людей можна бути самотнім. На Землі Принц прийняв найважливіше рішення – повернутися додому. Це стає розв'язкою твору.

Крім Змії, дружба на основі пізнання зблизила Принца і Квітку, яка про людей говорила: «Їх носить вітром, а їхнє життя стає безглуздим існуванням».

Дружба на основі пізнання виникла у Принца і Регулювальника, який направляв поїзди в дорогу, але люди не знали, куди їдуть.

Досвід пізнання отримав Принц, контактуючи з багатьма Трояндами, а їх трапилося на шляху аж п'ять тисяч. Автор розповідає, що персонаж пізнав істину: зрозумів свою Троянду в порівнянні з різними життєвими ситуаціями. Завдяки соціальній поведінці Троянди, Принц, пройшовши значні лабіринти почуттів, розвинув чуттєвість у власному серці. У мандрах Принц зрозумів ціну дружби та краси, яка помітна тоді, коли наповнена змістом. Маленький принц досягає цю мудрість і розуміє справжню цінність людського життя.

Дружба на основі пізнання виникла між Принцом і Торговцем. Торговець для заробітку продавав пігулки від спраги, і люди споживали їх, а не воду. Ці пігулки – підтвердження відриву особистості від природи і небажання вирішувати проблеми.

Дружба на основі пізнання зблизила Принца з Лисом. Старий Лис, який символізував досвід і життя, навчив Принца розуміти міжособистісні стосунки: відчувати серцем, а не сприймати лише очима. Перше враження про людину складається за зовнішніми ознаками. Згодом більше цінуємо її внутрішній світ, розуміємо її цінності й недоліки. Адже найголовніше всередині людини, і одразу його не розгледіти. Лише відкриті душі здатні зрозуміти ціну дружби, любові та краси. «Твоя Троянда цінна для тебе, бо ти її прийняв душею», – каже досвідчений Лис. Він відкриває Принцу таємницю людського серця, вчить науці дружби і кохання.

Маленький принц відчув бажання повернутися до Троянди, якій присвятив багато часу, бути разом із нею. «Ми відповідаємо за тих, кому подарували нашу увагу», – каже Лис. Бути поруч – це поєднати себе з іншою особистістю ніжністю, любов'ю і почуттям відповідальності, бути щедрим і доброзичливим. Це розуміє й автор, коли чує звук срібних дзвіночків, які нагадують сміх Принца. Принц розуміє, що його Троянда для нього єдина. Цю дружбу І. Кант називає «дружба за потребою» [3, с. 185].

Дружба за потребою була в Астронома й Принца. Астроном розвивав багату уяву. Відкриті кимось зірки він нібито купував, тому був багатим.

К. Гельвецій у трактаті «Про розум» описує різні ступені розвитку дружби і підсумовує, що «дружба передбачає потребу; при більшій потребі стає сильнішою дружба. Отже, потреба тут є мірилом» [2, с. 200]. Є епохи, в яких дуже поширені

дружні стосунки і серця відкриваються для дружби. Зрозумівши сенс життя, Принц став смертним і покинув Землю, відмовившись від тілесної оболонки. Як персонаж твору, він символізує вірність почуттям та обов'язкам.

Дружба на основі пізнання (дружба Принца з Географом, Змією, Квіткою, Тро-яндами, Регулювальником, Торговцем, Лисом) є для особистості надбанням, з якого вона отримує користь чи задоволення.

У дружніх стосунках Принца й Лиса відбувається пізнання істини. Лис порівнюється з біблійною змією, яка дає цінні знання Принцу. Розмови Маленького принца з Лисом стають у повісті кульмінацією, бо Принц знаходить те, що шукав – розуміння та усвідомлення.

У Принца і Пілота стосунки будувалися на основі переконань. Друзі багато часу на Землі провели у розмовах та пройшли складний шлях до криниці з живою водою, щоб втамувати спрагу. На думку автора, це був шлях не лише через пустелю, а й крізь власні сумніви. Принц став для свого Приятеля-Пілота Ангелом-охоронцем, який у мерехтінні усміхнених зірок нагадував про себе. Пілот повернувся додому з розумінням сенсу життя і цінні дружби. Принц у дружньому спілкуванні з Пілотом зріс у мудрості та духовності. Їхня дружба зміцнила душі, поліпшила самопочуття обох: «друг – це той, кого я люблю, як себе» (Епікур). Ця дружба була рівною та «виникла між рівноцінними людьми» (Конфуцій). Дружба за переконаннями, на думку І. Канта, є «відвертою і бездоганною» [3, с. 187]. Дружба за переконаннями характерна для античності. Саме в античності друзі мали спільні інтереси та були рівними. У Стародавній Греції основою дружби стали однодумність, взаємна допомога, щирість. Від античної дружби походять інші види дружб, які зародилися пізніше.

У дружніх контактах персонажів твору багато вчинків промовисті. В особі Короля бачимо зверхню людину, звиклу наказувати підлеглим. Шанолубець очікує пошани від друзів. Безпомічний Пияк підтримує дружній контакт як допомогу в стані уязвленості. Астроном зосереджений на підрахунку зір. Торговцеві важливо продавати багато пігулок від спраги.

Відтінки дружніх стосунків знаходимо у поведінці всіх персонажів. Ліхтарник у дружбі розкриває свою ввічливість і прихильність до Принца. Таким був і Регулювальник, який привітно зустрів Принца на планеті, познайомив його з таємницями людського буття. Дружба з Лисом і Змією додали знань про людські цінності. Географ розповідав про відкриття. Принц і Пілот відкрили один для одного багато спільних інтересів та переконань. Усі ці відтінки дружніх стосунків розкривають багатий світ емоційності та чуттєвості кожної особистості.

Висновки та перспективи. На основі філософського роману-казки «Маленький принц» А. де Сент-Екзюпері зrealізовано мету дослідження – проаналізовано всі види дружби, які зароджувалися від античності. Розглянуто змістове наповнення кожного із видів дружби – за потребою, як служіння, альтруїстична, гедоністична, на основі пізнання, за переконаннями. Цей художній твір – про дружбу, її повноту, про уроки доброзичливості, чесності, захисту від егоїзму та самотності.

Автор пропагує збереження моральних цінностей, любов до життя, відмову від нещирості, що є мірилом щастя. Справжня дружба промовляє вчинками та розвиває спільні інтереси, довіру, повагу, солідарність, рівність у стосунках між друзями. У дружбі структурується особистість. Автор говорить про тенденцію сучасного світу – повернути людям моральну сутність, духовну основу.

Дружба між персонажами зазнавала якісних змін, що вносило гармонійність у їхнє життя. Також зауважується, що персонажі філософського роману-казки змінювали і продовжували розвивати власні комунікативні вміння. Світ дорослих на землі – це світ «королів», «пияків», «географів», «астрономів», які не йдуть за своїм життєвим покликанням. А. де Сент-Екзюпері пропонує викорчовувати у собі зло – «баобаби», що нищать планету. «Бережіться баобабів!» – пише автор. Не-

досконалий внутрішній світ персонажів розкриває проблему недостатньої емоційності та чуттєвості.

Таким чином, нами з'ясовано, що поняття дружби є основним рушієм глибоких емоційно-чуттєвих переживань кожної людини. Наявність дружніх стосунків свідчить про перспективу масштабних трансформаційних процесів у внутрішньому світі особистості.

Дружба здатна створювати місток пам'яті між близькими душами. Роман-казка є путівником для особистісного зростання у дружніх стосунках.

Додаткової уваги, на наш погляд, заслуговує дослідження емоційно-чуттєвої культури особистості у дружніх стосунках.

1. *Аристотель*. Никомахова етика // Аристотель. Соч.: В 4 т. – Москва: Мысль, 1983. 830 с.
2. *Гельвеций К. А.* Об уме. – Москва: Мир книги, Литература, 2007.
3. *Кант И.* Соч.: В 6 т. – Москва: Мысль, 1965. – Т. 4. – Ч. 1. – 544 с.
4. *Остапеч Ю.* Конфуцій // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – Київ: Парламентське видавництво, 2011.
5. *Сваре Х.* Философия дружбы / Пер. с норв. И. Вороновой. – Москва: Прогресс-Традиция, 2010. 256 с.
6. *Сент Екзюпері Антуан де.* Маленький принц – Харків: Фоліо, 2017. 96 с.
7. *Сповідь.* Святий Августин; переклад В.С. Бойка; передмова і примітки П.О. Ніколова; худож.-ілюстратор І.І. Ячін; худож.-оформлювач Б. П. Бублик. – Харків: Фоліо, 2012. 346 с.
8. *Фромм Е.* Мистецтво любові/ Еріх Фромм; пер. з англ. В. Кучменко. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
9. *Gordon P.* «Epicurus in Lycia: The Second-Century World of Diogenes of Oenoanda», Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997.
10. *Gottlieb A.* The Dream of Reason: A History of Western Philosophy from the Greeks to the Renaissance. London: Penguin, 2001.

1. *Aristotel'. Nikomahova ehtika* // Aristotel'. Soch.: V 4 t. – Moskva: Mysl', 1983. 830 s.
2. *Gel'vecij K. A.* Ob ume. – Moskva: Mir knigi, Literatura, 2007.
3. *Kant I.* Soch.: V 6 t. – Moskva: Mysl', 1965. – T. 4. – CH. 1. – 544 s.
4. *Ostapec' YU.* Konfucij // Politichna enciklopediya. Redkol.: YU. Levenec' (golova), YU. SHapoval (zast. golovi) ta in. – Kiiv: Parlaments'ke vidavnictvo, 2011.
5. *Svare H.* Filosofiya druzhby / Per. s norv. I. Voronovoj. – Moskva: Progress-Tradiciya, 2010. 256 s.
6. *Sent Ekzyuperi Antuan de.* Malen'kij princ – Harkiv: Folio, 2017. 96 s.
7. *Spovid'.* Svyatij Av'rustin; pereklad V.S. Bojka; peredmovi i primitki P.O. Nikolova; hudozh.-ilyustrator I.I. YAchyn; hudozh.-oformlyuvach B. P. Bublik. – Harkiv: Folio, 2012. 346 s.
8. *Fromm E.* Mistectvo lyubovi/ Erih Fromm; per. z angl. V. Kuchmenko. – Harkiv: Knizhkovij Klub «Klub simejnogo dozvillya», 2017. 192 s.
9. *Gordon P.* «Epicurus in Lycia: The Second-Century World of Diogenes of Oenoanda», Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997.
10. *Gottlieb A.* The Dream of Reason: A History of Western Philosophy from the Greeks to the Renaissance. London: Penguin, 2001.

UDC 27.00.01

EMOTIONAL AND SENSUAL CONTENT OF FRIENDLY RELATIONSHIPS

Benkevych Halyna, lecturer

Lviv State University of Life Safety, 35 Kleparivska St., Lviv, 79007, Ukraine, e-mail: benkevych@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7496-0077>

The aim of the study is the sphere of emotional and sensuality of friendly relations. This article will reveal the emotional and sensual content of friendly relationships based on the philosophical novella «The Little Prince» by Antoine de Saint-Exupery. Philosophers and scholars of different centuries have been describing the development and cultivation

of friendly relations. All of them had different, sometimes opposite interpretations of friendship concept. Perceiving the world through communication, the person goes to a higher stage of development, more openly shows the personality and the desire to be a person, a citizen, a professional, and has a wider circle of friends. Friendship stands in the foundation of harmonious interpersonal relationships and is a great value in life. A. de Saint-Exupery devoted his philosophic novella «The Little Prince» to friendship. The topicality of the study is that a wide layer of emotionality and sensuality of friendly relations has not been revealed. The novelty of scientific research focuses on the disclosure of the emotional and sensual content of friendly relations. Modern researches require the disclosure of the sphere of friendly relations, the manifestation of emotionality and sensuality of the individual.

Research methods. The aim and tasks identified the following research methods: 1) historical – to analyze the concept of friendship in historical retrospect; 2) differentiation – to determine the features of the concept of friendship in a work of art; 3) descriptive – for describing the events of an artistic work; 4) induction – to generalize the notion of friendship based on the study of its emotional and sensuality.

Research results. The research will allow to study the values of friendly relations of the individual, the influence of friendship on the development of social contacts, its multi-vector. The novella is a guide for every thinking person in the labyrinths of friendly relationships.

Key words: *person, communication, friendship, social relations, character, Little Prince.*

Стаття надійшла до редакції 06.03.2019

ЗАНЕПАД ГАЛУЗІ ЧИ ПРЕКРАСНЕ НЕМИНУЧЕ?

ЗЕЛІНСЬКА Надія,

д-р філол. наук, професор,

Українська академія друкарства, вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

Монографія Марини Жєнченко «Цифрові трансформації видавничої галузі» [1] є своєрідним підсумком, узагальненням численних праць відомої дослідниці сучасних видавничих процесів, а водночас – своєрідним проривом у близьке видавничє майбутнє України, що для багатьох країн уже стало реальним сьогоденням.

З дослідженням М. Жєнченко перед видавничою галуззю України відкривається – звісно, за умов бажання і готовності представників галузі сприймати нове, – перспектива неминучої перебудови (навіть якщо сьогодні вона масово ще не уявляється нагальною).

Опрацювавши гігантський за обсягом, переважно іншомовний, матеріал (перелік використаних видань складає 576 позицій, з них близько 200 – праці зарубіжних авторів), дослідниця теоретично розбудовує цілісну «цифрову» споруду всього видавничого середовища: від глобальних, структурних до найдрібніших елементів, не забуваючи при цьому зафіксувати паростки цифровізації на українському ґрунті та запропонувати типологічні й термінологічні новації, спричинені їхньою появою. Авторка успішно долає терміно-

логічні різночитання, дуже послідовно й аргументовано підводячи до використання найвідповідніших, на її думку, термінів і, відтак, вживаючи їх у своїй роботі.

Особливо цінним у монографії є те, що, при всьому помітному захопленні авторки безмежними можливостями, які відкриває перед видавничою галуззю світ цифрових технологій, вона залишається прибічницею традиційних, апробованих практикою, підходів до серцевинних, сутнісних аспектів народження та функціонування видавничого продукту, які – незалежно від змін у технічному озброєнні галузі – завжди будуть «не передорученою» машині сферою відповідальності людини-фахівця (як зазначає М. Жєнченко, «жодні технологічні винаходи поки що не змогли повністю замінити «живого» редактора на шляху до якісного тексту» [1, с. 217]. І це зовсім не ностальгія за old school'ною практикою (яку, до речі, ніхто ніде і не скасовував), а цілком прагматичний підхід сучасного видавця до ймовірного розподілу функцій між «бездушною» програмою і «людиноорієнтованим» собою. Врешті, чітка логічність та струнка будова самого монографічного дослідження, його бібліографічне «оздоблення» та апаратний супровід, стилістично вивірений виклад – усе це «видає» неабиякий практичний редакторський досвід М. Жєнченко та її відповідальне ставлення до власного тексту, – саме у кращих традиціях «старої школи».

А водночас дослідниця сміливо вступає у дуже ще непевний, по-різному означуваний та оцінюваний світ нових інформаційних технологій та, узагальнивши максимально можливу кількість зарубіжних і вітчизняних розвідок, пропонує свою



– достатньо струнку та виважену – систему цифрових елементів, застосовних у видавничій індустрії. Показово, що при цьому вона перебуває на позиціях стабільності галузі як такої, говорячи лише про її цифровізацію, тобто своєрідну «імплантацію» елементів цифрових технологій, а не про тотально цифрову її заміну, і тим більше – про зникнення.

Монографія М. Женченко, у своєму тематичному сегменті, компенсує помітний брак глибоких теоретичних узагальнень видавничого сьогодення, яке, на відміну від, безумовно, цікавого та не до кінця ще дослідженого видавничого минулого, являє собою все ж складніший об'єкт дослідження – вже хоча б через швидкоплинність змін і частоту новацій (недаремно ж один з найвідоміших видавничих аналітиків сучасності Дж.-Б. Томпсон порівнює писання про сьогоднішній день галузі зі стрільбою по рухомих мішенях: ви ще не встигли завершити текст, а об'єкт вже змінився).

Дослідження, матеріалізоване у монографії, не просто актуальне – воно адекватне своєму часові та рівневі розуміння тих процесів (а надто їх трансформації), що відбуваються внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій. І якщо видавничу галузь в Україні ще не «накрила» з головою хвиля тотальної крос-медійної залежності, то, слідуючи світовим тенденціям, можна передбачати, що ця хвиля вже на підході. І її треба зустріти у повній технологічній, організаційній, а, головне, психологічній готовності. До чого, по суті, і закликає своєю книжкою М. Женченко.

1. *Женченко М.* Цифрові трансформації видавничої галузі: моногр. / [за наук. ред. В. Пізуна]. Київ: Жнець, 2018. 435 с. : табл. – Режим доступу до ресурсу: <https://zhnets.com.ua/magazyn/zhenchenko-maryna-tsyfrovi-transformatsii-vydavnychyoi-haluzi-monohrafiia>

МЕДИЧНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ В ІСТОРИЧНОМУ ВИМІРІ

ПОПЛАВСЬКА Наталія,

д-р філол. наук, професор,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027

Засоби масової інформації за різних політичних систем слугують провідником соціалізації та помічником у пошуках власної ідентичності аудиторії, яка за різноманітністю інформації ризикує загубитись у її потоці, втрачає можливість зорієнтуватися щодо найсуттєвішого у ній. Загальновідомо, що такі процеси корелюються історично-соціальними змінами, які впливають на світогляд реципієнтів. А це неможливо без ґрунтовного дослідження історії журналістики, бо через тенденційне трактування багатьох історичних фактів та поверхове прочитання її взірців було сформовано немало негативних стереотипів у масовій свідомості. Тому сьогодні в науковому наративі активно актуалізуються проблеми, що визначають адекватні погляди на соціокультурні процеси, дослідження усіх їх складових, усіх феноменів у історичному контексті, які регламентовані потребою переосмислення становлення й розвитку журналістики в Україні. Правда, сучасне журналістикознавство з огляду на тенденційну заангажованість усталених наукових методологій у минулому реконструює та реабілітує окремі тематичні галузі, вдаючись до нових оригінальних форм осмислення і вивчення предмета дослідження, здійснюються пошуки констант забутих цінностей та ідеалів, які могли би стати відправними у нових дослідженнях. Такою злободенною сьогодні є проблема наукової рекон-



струкції історії української медичної журналістики, бо багато імен, фактів залишаються ще невивченими.

У цьому фокусі бачиться сутнісною проблема медичної періодики ХІХ – початку ХХ ст. з акцентом на з'ясуванні її структурних та джерелознавчих аспектів. У монографії Володимира Садівничого «Відродження розпочинається із гласності...» [1] вона вперше постала у найповнішому представленні як у загальних науково-теоретичних вимірах, так і в плані конкретного матеріалу та ракурсу його прочитання. Всебічно аналізуючи об'ємну джерельну базу (а це 186 спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань, які виходили у дев'яти губерніях Наддніпрянської України з 1860 до 1920 років), залучаючи раніше не згадувані наукові матеріали, розвиваючи, уточнюючи й проблематизуючи наукові тези своїх попередників, автор подає найдосконалішу на сьогодні і найсистемнішу наукову візію про медичну періодику в Україні від її витоків. Доказом його ретельної пошукової праці

є у співаторстві з Н. Сидоренко та А. Волобуєвою видання «Медичні періодичні та продовжувані видання Наддніпрянської України (1860–1920): Показчик» (Суми: Сумський державний університет, 2015. – 272 с) із географічними, іменними, хронологічними, типологічними та іншими довідками про досліджувану періодику.

Обраний автором масив матеріалу виразно репрезентує закономірності формування у XIX – початку XX ст. основ медичної журналістики, через які простежуються основні тенденції її функціонування у системному аспекті. Відштовхуючись від стану вивчення проблеми та її науково-теоретичної основи, автор визначив інформаційний потенціал тогочасної медичної періодики, дослідив її практико-лікарський, культурно-просвітницький, суспільно-політичний, соціальний та рекламно-інформаційний контенти, внесок редакторів і видавців у розвиток спеціалізованої медичної преси, обґрунтував соціокомунікативні параметри видань.

Правда, дослідження такого плану завжди несе у собі певні труднощі і щодо загрози «прогледіти» якусь тенденцію в обширі періодичних видань, і щодо великої відповідальності в пошуку своїх шляхів систематизації та осягненні наукової проблеми. Проте спроба вирішити поставлені завдання підкріплена медичною кваліфікацією Володимира Садівничого, з одного боку, а з іншого, цінним є його прагнення розглядати спеціалізовану медичну пресу вагомою складовою у системі української журналістики. Йому вдалося віднайти оптимальний шлях для розв'язання окреслених проблем. Дослідник виходить з розуміння, що медична преса «як ніяка інша, змінила світ: донесла суть, зміст і значення наукових відкриттів до широкого загалу, виконала місію боротьби із забобонами та популяризацію наукової медицини, переконала загаль у незворотності медичної допомоги для продовження життя. Вона навчила суспільство лікуватися» [1, с. 6]. При цьому дослідник переконливо доводить, що становлення і розвиток спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань дають можливість уточнити й доповнити уявлення про соціокомунікативний процес другої половини XIX – початку XX ст. у Наддніпрянській Україні, простежити нові аспекти суспільного життя країни в зазначений період, уточнити шляхи становлення та розвитку української журналістики, по-новому її осмислити та оцінити. Задля «залучення її (медичної преси – Н. П.) досягнень для сьогоденної журналістики», і в цьому жодної суперечності немає, використав «аналіз типології, функціонально-змістових особливостей, комунікативно-прагматичних складників», які дозволили «визначити індикатори інтенсивності комунікації та з'ясувати складники контенту аналізованих видань» [1, с. 6].

Виразно проявляються істотними науковими результатами у монографії є те, що загальнотеоретичні засади дослідження розкриваються через з'ясування соціокомунікативного та джерелознавчого аспекту, історіографічний аналіз та методологію визначення понятійного апарату. Значущим у цьому сегменті роботи є аналіз системи спеціалізованого медичного інформування у соціокомунікативному та джерелознавчому ракурсах, який дозволив автору констатувати, що наповненню інформаційного простору якісною спеціалізованою медичною інформацією сприяло виникнення нових, тематико-змістова трансформація вже існуючих спеціалізованих медичних періодичних і продовжуваних видань, реалізація редакційних завдань. Неабиякий вплив на це мали і соціальні інститути (навчальні заклади, наукові товариства, науково-дослідні організації та лікувальні установи), накопичення медичних знань, досягнення вчених, лікарів-практиків [1, с. 6].

Позитивно оцінюємо те, що В. Садівничий приділяє увагу термінологічному чинникові. Він уточнює зміст понять «інформаційне поле», «інформаційні потоки», пропонує свою дефініцію понять «спеціалізовані медичні періодичні та продовжувані видання», «спеціалізований медичний інформаційний простір». У об'ємній джерельній базі вчений виділяє власне спеціалізовану медичну пресу з усіх галузей медицини, бібліографічні каталоги та показники ретроспективного

плану. А основними методологічними векторами дослідження обирає історичний, систематизації, логічний, біографічний. Застосування їх у процесі дослідження дозволило, з одного боку, окреслити й узагальнити особливості виникнення і становлення спеціалізованої медичної періодики в Україні та її проблемно-тематичну складову, а з іншого – відкрило перспективи для вивчення закономірностей розвитку споріднених явищ соціальної комунікації та основних профільних рис медичної преси.

Безперечний інтерес у монографії викликає розділ «Видається дещо блідою історія інших природничих наук...» (Соціокомунікативні параметри медичної преси), в якому детально структуровано засадничі історичні фактори другої половини XIX – початку XX ст. та їх кореляція зі становленням медичної періодики, вироблено типологічну модель цієї преси, в основу якої покладено аудиторний фактор та цілі комунікаційної діяльності. Відштовхуючись від твердження, що медичні періодичні видання є особливим типом засобів масової інформації «зі своїм проблемно-тематичним спрямуванням, внутрішньою структурою, аудиторним орієнтиром» [1, с. 82], враховуючи їх статус і місце в інформаційному просторі XIX – початку XX ст., доцільним автору вдалось вписати їх у загальну структуру засобів масової інформації та виокремити сутнісні характеристики за технологічними (видавнича форма, періодичність, тривалість виходу, регіон розповсюдження, формат, обсяг, тираж), аудиторними (для масового читача чи спеціалізованої аудиторії), інформаційними (тематико-змістова спрямованість, жанрово-стильова та композиційна структура), функціональними та організаційно-редакційними (приналежність до засновника чи видавця, роль редактора, авторський склад) ознаками. За проведеним аналітико-типологічним дослідженням автор до журналів за конструкцією відносить «Бюллетени...», «Ведомости...», «Обзоры...», «Сведения...». Їх – 45. До найпоказовіших газет за наявністю в інформаційному просторі, за різноманіттям тем віднесено «Земский врач» (1888–1894), «Сезонный листок Славянских минеральных вод» (1889–1916), «Современная медицина» (1860–1880). Масовому читачеві адресувалися «Вісник життя і знання», «Життє і знання», «Хата», а спеціалістам рекомендувалися «Акушерка», «Архив психиатрии, нейрологии и судебной психопатологии» та ін. Подано також узагальнену характеристику та класифікацію індикаторів інтенсивності преси, під якою розуміється система показників, які фіксують залежність змін інформаційного простору від змін у сегменті спеціалізованих видань, що характеризуються періодичністю, насиченням ринку, тематичною частотністю, міжнауковою комунікацією [1, с. 114]. Дослідник вказав на те, що вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Такий підхід уможливив систематизувати спеціалізовану методичну, співвідносячи її з частотністю виходу (щоденні, тижневі, двотижневі, місячні, з виходом 1–4 рази на тиждень та 20 разів на рік), тематичною частотністю та інтенсивністю міжнаукової комунікації.

Доречно звернути увагу на ще одну розгорнуту й обґрунтовану в монографії складову. Це дослідження проблемно-тематичного та змістового аспектів спеціалізованої медичної преси у розділі «Вивчення процесів, що подаються ... організацією», у якому послідовно простежується, як тогочасні виклики доби впливають на них, а також формують спеціалізований сегмент вітчизняного інформаційного простору. Дослідник заглибився в головні тематичні пласти цієї періодики, кваліфіковано визначив шляхи наповнення її науковою інформацією, до якої відносить результати теоретичних чи клінічних досліджень, що реалізувалися переважно в жанрі статті, опублікованих доповідей. Це дослідження І. Мечникова, М. Введенського, С. Навашина, О. Масленікова, Є. Черняхівського та ін. За функціональним призначенням ці тексти поділяються на оглядові, методологічні, емпірико-фактологічні, теоретичні, пояснювальні, додаткові й мішаного типу. Дослідник зробив важливі узагальнення і щодо практико-лікувальної тематики видань, основу якої складали публі-

кації, адресовані лікарям-практикам. Відзначаємо також наявність у дослідженні аналізу культурно-просвітницької, соціальної та суспільно-політичної тематики. Така інтердисциплінарність зумовлює наявність широкої супровідної історичної та загальнокультурної інформації, яка збагачує дослідження і робить його цікавим не лише з точки зору журналістикознавства. Кваліфіковану характеристику подано рекламного контенту, визначено його місце у медичній періодиці.

Повноцінний контент спеціалізованої медичної періодики, за переконанням автора, формувався завдяки медичній еліті, до якої він відносить видатних українців, що здобули світове визнання, Іллю Мечникова, Миколу Гамалія, Степана Коршуна, Віктора Недригайлова, Олександра Дедюліна, Володимира Високовича та інших. Їх редакторсько-видавничі та наукові ініціативи впливали на наповнення інформаційного простору медичними знаннями. У монографії проаналізовано засади редакційної політики журналістських колективів, численні принципи та методи їх інформаційної діяльності, що демонструють внесок та роль найпрезентативніших постатей у функціонування медичної преси Наддніпрянської України XIX – початку XX ст.

Скеровуючи свій погляд на узагальненні щодо визначення органічного зв'язку медичної періодики з соціокультурною і науковою ситуаціями та введення її як об'єкт у наукову сферу із соціальних комунікацій, Володимир Садівничий переконливо обґрунтував теоретичні аспекти спеціалізованої медичної преси, з'ясував основні тенденції її виникнення, становлення та розвитку, дослідив її видавничо-організаційну практику, розглянув медичну періодику другої половини XIX – поч. XX ст. як явище багаторівневе, динамічне й цілісне. Монографія поки що єдина ґрунтовна робота, у якій здійснено системне дослідження тогочасної медичної преси. Вона заслуговує уваги та схвалення з огляду на те, що дає відповіді на питання функціонування цього типу періодики в тодішніх умовах, пояснює специфіку соціальних комунікацій щодо спеціалізованої періодики, демонструє методологію та методику аналізу соціокомунікаційних процесів, акцентує її наукову вагомість.

Монографія Володимира Садівничого «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.), безсумнівно, уже здобула визнання як оригінальне, новаторське дослідження, внесла свіжий струмінь в українську науку про медійний простір, виділяючись на тлі традиційного наукового сегменту. А розкриття піднятих у ній проблем принесе чіткість і прозорість у теоретичне осмислення принципів розвитку соціальної комунікації, формуватиме уявлення про становлення і розвиток окремих її складових, цілісності інформаційного простору в Україні, практичного використання історичного досвіду для розв'язання проблем сучасної журналістики.

1. Садівничий, Володимир. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.): моногр. Дніпропетровськ : Середняк Т.К., 2015. 360 с. – Режим доступу до ресурсу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/71823/1/Sadiv_monogr_web.pdf

УКРАЇНСЬКОМОВНЕ РАДІО В МАЙБУТНЬОМУ: РЕАКЦІЇ НА ВИКЛИКИ ЧАСУ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, професор,

Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,

Єдність минулого та сучасного в соціально-комунікаційній парадигмі трансформації медіа орієнтує на прискіпливе дослідження перспектив їхнього поступу в науковому дискурсі. Цифрова реальність, що зумовлює мінливість змін технічного,

змістового, ціннісного наповнення медіа-ландшафту у вимірі радіомовлення, демонструє поліфонію різнорідних новітніх інструментів вираження презентації повідомлень.

Тому монографія «Українськомовне радіо у світовому медіапросторі» [1], підготовлена Т. С. Гиріною, є актуальним та своєчасним дослідженням. Системність розвідки та логіка викладу її ходу автором як на історичному, географічному, так і на технологічному та змістовому рівнях зумовлюють конструювання панорамного бачення глобального українськомовного радіо, яке дослідниця подає в комплексі материкових радіостанцій (національних, регіональних/місцевих, суспільних, інтернет), радіопроєктів мовами національних меншин в Україні, українських редакцій міжнародних радіостанцій та українськомовних радіопроєктів у різних країнах світу.

У період, коли цілі сектори медійного бізнесу відчувають гостру потребу переосмислення стратегії розвитку, чи навіть перезатвердження концепції власної діяльності, радіомовлення розширює горизонти: візуалізується, набуває мультимедійного вираження, орієнтується на повсюдну комунікацію з аудиторією. Моделі цієї взаємодії в пропонованому дослідженні не лише візуалізовано графічно, а й емпірично підтверджено під час проведеного у два етапи соціологічного дослідження (вивчення бачення розвитку сектору медіа слухачами та радіопрацівниками). Таким чином, однією з вагомих переваг монографії є її документальність та наочність, зокрема завдяки використанню кількісних даних.

На противагу скептикам і консерваторам медіасправи в дослідженні презентовано думки аудиторії та експертів, які словосполучення «дивитися радіо» вже зараз сприймають без подиву, надалі очікують від нього акумулювання, підвищення якості сигналу завдяки цифровим «DAB» і «DAB+» форматам, мережевим «IP» та «RoIP» технологіям і навіть голограмній інформації. Попри інтенсифікаційні процеси в технологічному оформленні радіозмісту його соціальний потенціал також потребує уваги.

Важливо, що дослідниця не обмежує свого інтересу вивченням технологічного інструментарію вираження ефіру, який презентовано в межах різних моделей



конвергенції, а обґрунтовує перспективність і безальтернативність посилення соціальної ролі радіо в умовах глобалізації. Зокрема наголошено на його потенціалі в конструюванні інклюзивного простору для особливих груп слухачів, які, залишаючись поза соціальним дискурсом, потребують уваги (наймолодша та найстарша радіоаудиторії, люди з особливими потребами за станом здоров'я, військовослужбовці та ін.). Погоджуємось із авторкою, яка констатує, що достатня кількість таких радіопрограм є маркером соціальної відповідальності суспільства, його зрілості та соціальної емпатії.

Маркером україноцентричного смислотворення є використання державної мови в медіа. У тягlostі історичного процесу в дослідженні зібрано масив документальних свідчень поваги до власної культури, піклування про збереження національної ідентичності українцями в умовах бездержавності. В різних кінцях світу впливовим інтеграційним інструментом у громаді ставала присутність у звуковому інформаційному просторі автентичного «живого» українською слова. В незалежній Україні право слухачів чути державну мову на радіо регламентує законодавець, для закордонних українців такої проблеми не існує, як не відчують вони й дефіциту якісної пісні рідною мовою, на що періодично скаржаться радійники на материк. Тож суспільний діалог триває, відтак для слухачів, експертів і наукового середовища актуальність розвідки зберігається.

Цінним є монографічне дослідження Т. С. Гиріної й для соціально-комунікаційної науки з огляду на комплексне осмислення теми розвідки, повноту вирішення проблеми й закладену платформу для подальших наукових пошуків як у контексті історіографії, так і радіо- та медіафутурології.

1. *Гиріна Т. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі: моногр.* Запоріжжя: КПУ, 2018. 296 с.

ВИТОКИ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ В УКРАЇНІ

ЛІНЬКО Юлія,

Магістратрант,

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Преса, особливо політична, мала найбільший вплив у суспільстві, де телебачення й радіо ще не мали такого авторитетного впливу як нині. Кінець XIX ст. знаменує початок активного партійного життя на українських територіях, відповідно



й політичної преси. Монографія В. Георгієвської «Преса політичних партій України (кінець XIX – початок XXI ст.): від витоків до сьогодення» [1] дає змогу оцінити особливості розвитку партійної періодики в різних регіонах України з кінця XIX до початку XXI ст., відстежуючи часописи, в яких брали участь провідні національні публіцисти: І. Франко, М. Павлик, М. Грушевський, С. Єфремов, Г. Михайличенко, В. Еллан-Блакитний, В. Чорновіл та ін. А це понад 900 газет і журналів, бюлетенів і вісників, що видавалися як партійні органи або відповідали програмам певних партійних об'єднань (основні дані про таку пресу подано в додатках А–Д монографії).

Робота складається зі вступу, п'яти розділів, восьми підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Структура виглядає цілісною, логічною, послідовною та завершеною. Детально в роботі проаналізовано

джерелознавчий фундамент дослідження, наведені прізвища науковців, які вивчали окремі аспекти політичних медій в Україні та за її межами; визначено критерії партійної преси, вказано електронні бази та он-лайн ресурси, що пропонують оцифровані матеріали за темою дослідження тощо. У списку використаних джерел представлено понад 350 наукових джерел як вітчизняних, так і закордонних учених.

Авторка підтверджує свій аналіз партійної періодики значним ілюстративним матеріалом, що додає роботі значущості та переконує у достовірності та пошукових можливостях В. Георгієвської. Статистичні дані монографії свідчать про нелегку і кропітку працю дослідниці. Варто відзначити й той факт, що до аналізу залучено не лише українськомовну чи російськомовну пресу, що видавалась у різних регіонах України, а також партійну періодику польських, чеських, єврейських, кримськотатарських, румунських, німецьких та інших партій, які функціонували на наших землях у першій половині XX століття.

Рецензоване монографічне дослідження надзвичайно цікаве і, беззаперечно, заслуговує уваги наукової громадськості. Книжка знайде свого читача не лише в особі журналістикознавців, істориків і політологів, але й усіх, хто цікавиться питаннями становлення преси та видавничої діяльності загалом. Монографія [1] є комплексною самостійною науковою працею.

1. Георгієвська В. Преса політичних партій України (кінець XIX – початок XXI ст.): від витоків до сьогодення: моногр. Київ: Талком, 2018, 270 с.

«ТВОРЧЕ МНОГОЛІТТЯ»: ВІДБУЛАСЯ МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТСЬКА КОНФЕРЕНЦІЯ ДО 90-РІЧЧЯ ПРОФЕСОРА ОЛЕКСАНДРИ СЕРБЕНСЬКОЇ

90-річний ювілей видатного українського мовознавця, заслуженого професора Львівського університету, академіка Академії наук вищої освіти України Олександри Антонівни СЕРБЕНСЬКОЇ став чудовою нагодою для журналістів та філологів із усієї країни зібратися у Львові, щоб обговорити актуальні проблеми сучасної журналістики, комунікативістики й медіа-технологій. 1-2 березня 2019 року факультет журналістики ЛНУ ім. Івана Франка за підтримки Львівської обласної організації Національної спілки журналістів України проводив Міжнародну науково-практичну конференцію «Засоби масової інформації в умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України». Взяти участь в авторитетному науковому форумі, присвяченому славному ювілею професора Сербенської, зголосилися майже дві сотні теоретиків і практиків друкованого й мовленого Слова – переважно вихованців самої Олександри Антонівни.

Урочисте відкриття конференції відбувалося в Дзеркальній залі Університету. Понад 70 учасників, які вирішили особистою присутністю вшанувати професора



Сербенську, заповнили всі вільні місця – декому навіть довелося стояти при вході. Відкрив засідання декан факультету журналістики, професор Іван Крупський. Після короткого вступного привітання Іван Васильович виголосив традиційне «слово про ювіляра».

Деякі факти життя Олександри Сербенської справді гідні подиву! Так сталося, що саме в 2019 році персональний 90-літній ювілей Олександри Антонівни примножився кількома іншими «круглими» датами: 60 років тому розпочалася її наукова і педагогічна діяльність у Львівському університеті, а з 1973-го (тобто вже 45 років) вона нерозривно пов'язана з факультетом журналістики. Однак лекції професора Сербенської мали змогу слухати студенти не лише нашого Університету, а й багатьох інших закладів вищої освіти України, Польщі, Словаччини, Болгарії. В на-

уковому доробку ювілярки – десятки навчальних посібників, підручників і словників, за якими сьогодні навчаються в усіх університетах України, а головне – тисячі вдячних вихованців, успішних журналістів і редакторів, для яких всі болі й радощі студентських років закодовані в сакраментальній у журналістських колах фразі: «Та якби не Сербенська, ще невідомо, ким би я став...» Воїстину – найвищий рівень визнання!



Ректор Львівського університету, член-кореспондент НАН України, професор Володимир Мельник наголосив на особливій місії багатьох видатних постатей, чії імена навечно вписані в історію Університету. «Професори Євген Лазаренко, Іван Денисюк, Роман Іваничук, Іван Вакарчук, Василь Лизанчук, Андрій Содомора, Михайло Зарічний, Тарас Салига і ще десятки наших сучасників, які своєю творчістю, своєю українською поставою творять ту академічну атмосферу, яка і є Університетом. У колі цих людей, безперечно, давно сяє ім'я Олександри Антонівни Сербенської. Мов зірка, що запалює вогонь світла, вона займає почесне місце на небосхилі української культури, бо без неї вже немає України. Дай Боже вам творчого многоліття, Олександро Антонівно! Ми вас любимо, поважаємо й хотіли б працювати разом ще довгі й довгі роки!» – підсумував Ректор.

До вітань долучився перший заступник Голови Львівської обласної ради, випускник факультету журналістики 1997 року Андрій Білоус. Від імені всього депутатського корпусу Львівщини він привітав Олександру Сербенську зі славним ювілеєм, зачитав листа від Голови Львівської обласної ради Олександра Ганущина і вручив нагрудний знак. Андрій Білоус зазначив, що має особливі сентименти до своєї колишньої викладачки і щиро подякував за її велику працю, науку, наставництво та розуміння.

Львівську обласну державну адміністрацію представляла директор департаменту освіти і науки Любомира Мандзій. Із невідомим хвилюванням і зворушенням подякувала Олександрі Сербенській за її титанічну роботу з утвердження й розвитку

рідного слова, а також нагородила ювілярку почесною грамотою Львівської облдержадміністрації. «Ваша праця і наполегливість є для нас, молодих, справжнім зразком для наслідування», – зазначила Любомира Мандзій.

Третій представник влади – заступник міського голови Львова з питань розвитку Андрій Москаленко – хоч і припізнівся на початок урочистого засідання, виявився найкрасномовнішим у привітаннях. «Якщо спитати в когось із моїх знайомих, які працюють у медіа або ж навчалися на факультеті журналістики, про трьох людей, до яких вони завжди прийдуть порадитись, або ж які для них є моральним авторитетом, то кожен із них назве Вас. Для мене дуже велика честь жити в одному місті разом з Вами. Ви – жива легенда Львова», – зазначив Андрій Москаленко. На пошанування видатних здобутків Олександри Сербенської у науковій, педагогічній і громадській діяльності та з нагоди 90-річчя від дня народження він вручив ювілярці відзнаку «Золотий герб міста Львова».

Дві години тривало ювілейне вшанування професора Сербенської. Десятки вдячних спогадів, вітань і щирих побажань довгих років життя і продуктивної праці, що прозвучали того ранку в Дзеркальній залі, годі вмістити в один звіт. Особливо численними були делегації від академічних спільнот Львова та інших міст України. Від рідного Львівського університету ювілярку вітали представники філологічного факультету на чолі з деканом, професором Святославом Пилипчуком, Голова профспілкової організації працівників Університету Володимир Качмар, а також, звісно, всі шість кафедр факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка.

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка представляла доцент кафедри видавничої справи та редагування, вихованка львівського «журфаку» Ярослава Прихода, яка від однокурсників (!!!) Олександри Сербенської передала сердечні вітання і дуже цікавий презент – оформлений у картину фрагмент випускного альбому (1958 р.) з портретом Олександри Антонівни – студентки-випускниці філологічного факультету Львівського педагогічного інституту (тепер – Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка).

Ще одна вихованка професора Сербенської, сьогодні сама професор, декан факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука Ольга Мітчук привезла вітання із Рівного: «Ми, ваші учні, можемо з честю сказати, що взяли ваші знання, розвіялись по світу і творимо нову галактику – імені Олександри Антонівни Сербенської».

Поважну делегацію на чолі з деканом факультету філології і журналістики, професором Тетяною Вільчинською відрядив Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. За словами Тетяни Пилипівни, тернопільські філологи і журналістикознавці вважають себе послідовниками Олександри Сербенської у мовознавчій царині, а кафедра журналістики, як зазначив у вітальному слові її співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій Олександр Вільчинський, значною мірою завдячує своєю появою саме професору Сербенській, яка активно залучена у навчальний процес кафедри.

Від Житомирського державного університету імені Івана Франка приїхав привітати ювілярку професор кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології Зіновій Партико. Слід зазначити, що свою викладацьку діяльність у Львівському університеті Зіновій Васильович починав саме під керівництвом Олександри Антонівни, й за ті чудові п'ять років плідної співпраці професор щиро подякував своїй наставниці.

Чимало вдячних учнів і послідовників професора Сербенської працює й у львівських закладах вищої освіти. Від колективу кафедри медіакомунікацій Української академії друкарства привітали ювілярку завідувач кафедри, професор Надія Зелінська та доцент цієї кафедри Наталія Черниш. Школу журналістики Українського

католицького університету гідно представила завідувачка кафедри журналістики, доцент Вікторія Бабенко – одна з улюблених вихованок Олександри Сербенської.

Власне вихованців – і колишніх, і тих, хто ще сьогодні має привілей слухати лекції професора Сербенської, – чи не найбільше зібралося того дня у Дзеркальній залі. Випускники різних років, які зараз успішно працюють у багатьох засобах масової інформації України і за кордоном (Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ», газета «Урядовий кур'єр», журнал «Бескиди» та ін.), внесли в академічну виваженість привітань колег-науковців сентиментальні нотки ностальгії та родинного затишку. Сльози розчулення позавчорашніх студентів, кілька разів мимохіть мовлене професорське «Ви ж мої діти!.. Пам'ятаю кожного з вас!» і – обійми, поцілунки, квіти, знову обійми... А нинішні студенти-журналісти – такі тривожні й збентежені урочистістю моменту – вивершили церемонію вшанування улюбленої професорки, можливо, навіть не до кінця усвідомлюючи, з якою людиною-легендою вони щойно обіймалися.



Творчі колективи Львівського університету також доклали свою частку у творення урочистої атмосфери засідання. Народний дівочий хор «Ліра» виконав відомі народні пісні «Тече річка» та «Ой, підю я до млина», а народна капела бандуристок «Зоряниця» розтопила серця учасників конференції неперевершеними композиціями «Зозуля закувала серед ночі» та «Ой, летіли гусоньки».

Коли стихли мідні труби, слово взяла сама ювілярка. Із висоти прожитих літ Олександра Антонівна з притаманним їй тонким гумором оцінила віншувальне дійство, що тривало майже дві години: «Моєї заслуги в тому, що я народилася, немає. Тому я вважаю все це дійство присвяченим педагогічній діяльності, виявом поваги і любові до студентства. А ще вважаю цей день днем вдячності. Без цієї чесноти ми втрапляємо у сіті Сатани. Тому я безмежно вдячна – передусім Богові, що дав дожити до цих років, а також своїй родині, яка не дала загинути в пожарах війни і післявоєнного лихоліття. Маю велику вдячність і цьому домові, де патро-

ном великий Франко, а також усім ректорам Університету, з якими мені довелося працювати».

Виважене й шляхетне подячне слово Олександри Сербенської, скероване до всіх присутніх у Дзеркальній залі, надихнуло кожного глибше замислитись про суть і значення понять «еліта» й «елітарність». «Я завжди шанувала тих людей, які хочуть бути елітою – в усьому, – наголосила ювілярка. – Я щаслива, що живу серед людей, які розуміють ціну праці, які розуміють спосіб пізнання Істини і наукових пошуків. Для мене своєрідним мотто життя завжди були слова Франка:

«Мов планета блудна, я лечу

В таємничу безодню

І один чую дотик іще –

Дивну руку Господню».

Слухайте цю руку. Але, як кажуть, до Бога взивай, а рук прикладай».

Тож – до праці! Бо саме в ній – джерело елітарності, як це переконливо довела своїм життям професор Сербенська.

Після перерви на каву конференція продовжила роботу у форматі пленарного засідання, під час якого було виголошено вісім змістовних доповідей. Науковці з університетів Києва, Одеси і Львова проаналізували у них широке коло питань: від концептуальних міркувань про журналістську правду і постправду в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України – до цілком конкретних проблем трансформації професії журналіста в цифровому середовищі.

Наступного дня, 2 березня, учасники міжнародної конференції продовжили працювати в шести проблемно-тематичних секціях («Ідея державності як концептуальна засада української преси», «Теле- та радіопростір України перед сучасними викликами», «Сучасні орієнтири української журналістики: від теорії до практики», «Зарубіжний досвід розвитку традиційних та нових ЗМІ», «Медіатекст: сучасні концепти, інновації, жанрово-стильові різновиди» та «Нові медії: тренди і тенденції розвитку»), а також взяли участь у роботі круглого столу «Співвідношення медійних і психологічних трансформацій в умовах сучасних воєн», який модерували соціальний психолог Олег Покальчук і директор Інституту суспільно-економічних досліджень Юрій Мироненко.

Ігор ПОЛЯНСЬКИЙ,

асистент кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка.

Фото – прес-служби факультету журналістики.

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Сумським державним університетом та Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Видавець: Сумський державний університет. Журнал є фаховим із соціальних комунікацій.

Виходить друком 4 рази на рік. Статті приймаються до: 21 лютого; 26 квітня; 8 вересня; 9 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаються оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Статті, написані іноземними мовами, друкуються позачергово. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація (мовою оригіналу статті): через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського добробуту із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за абеткою, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництва передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Англійською мовою: UDC, назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова. Переклад анотації англійською мовою повинен бути достовірним.

Російською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова.

У кінці статті вказується дата її надання до редакції журналу.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елементу не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними (заголовними) літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 pp., XI–XIII ст.* Але: *XIX – перша половина XX ст.* У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Аббревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Нумери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі ВМР файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарт). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBR A Z
Scientific Journal

Випуск 1 (30) ' 2019

Issue 1 (30) ' 2019

Над випуском працювали:

*Наталія Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Наталія Приходько*

Підписано до друку 27.05.2019
Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 9,13. Ум. друк. арк. 8,93.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.