

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики



Монографія

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАСМЕДІА

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
МАСМЕДІА
Колективна монографія

Київ 2023

УДК [070+654.19]-021.121(02)
А43

Рекомендовано Вченою радою Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету (протокол № 4 від 18 травня 2023 р.)

Рецензенти:

Новохатько Л. М. - доктор історичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Чекмишев О. В. - доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри соціальних комунікацій Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

За редакцією:

Васильченко В. М. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Національного авіаційного університету

Шульгіна В. І. – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Національного авіаційного університету

Комп'ютерна верстка та художнє оформлення:

Кочерешенко В.С.

А43 Актуальні проблеми масмедіа / Колективна монографія [наук. ред. : Васильченко В.М., Шульгіна В. І.]. Київ: Національний авіаційний університет, 2023. - 140 с.

Монографія містить наукові доробки викладачів кафедри журналістики факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету, в яких висвітлені проблеми журналістичного мислення. Розкрито теоретичні та прикладні питання публіцистики, громадської журналістики, літературно-художньої критики. У монографії подаються також питання медіалінгвістики. Висвітлено, зокрема, стилістичні особливості медійної мови та чинники формування інформативності тексту.

Видання адресоване працівникам медіагалузі, викладачам, аспірантам і студентам спеціальності 061 «Журналістика».

УДК [070+654.19]-021.121(02)
А43

©Колектив авторів

©Національний авіаційний університет

ЗМІСТ

1. <i>Бондаренко С. А.</i> Громадська журналістика в літературно-художній критиці.....	4
2. <i>Васильченко В. М.</i> Медійна мова: стилістика vs девіації.....	18
3. <i>Васьківська О. Є.</i> Особливості та переваги інтернет-журналістики.....	42
4. <i>Іващук А. А.</i> Комунікація українських брендів із споживачами у кризових ситуаціях спричинених пандемією COVID 19.....	60
5. <i>Кравченко Є. Г.</i> Публіцистика у проблематиці журналістикознавчих досліджень.....	73
6. <i>Мельникова-Курганова О. С.</i> Сучасні інформаційні війни: соціокомунікаційний аспект.....	93
7. <i>Шульгіна В. І.</i> Чинники формування інформативності тексту.....	115

ГРОМАДСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІЙ КРИТИЦІ

Світлана Бондаренко

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1687-1172>

svitlana.bondarenko@npp.nau.edu.ua

Дослідження присвячене аналізу ролі громадської журналістики в літературно-художній критиці. У статті розглядаються основні теоретичні підходи до визначення поняття громадської журналістики, а також описуються різні форми її вияву в літературно-художній критиці. Розглянуто специфіку відображення у громадській журналістиці літературно-художньої критики. У статті також описано приклади використання різних цифрових інструментів у громадській журналістиці та їх вплив на літературно-художню критику. Загальний висновок дослідження полягає в тому, що громадська журналістика є важливим елементом літературно-художньої критики, який має великий потенціал для розвитку та популяризації української культури.

Ключові слова та фрази: громадська журналістика, літературно-художня критика, медіа, інтернет, блогери, соціальні мережі.

Вступ

Як показують дослідження [12], початок 21 століття ознаменувався децентралізацією літературних ЗМІ.

Літературна критика з кожним роком ставала дедалі більш депрофесіоналізованою, оскільки багато газет значно скорочували висвітлення літератури та мистецтва, скасовуючи розділи рецензій на книги і звільняючи штатних критиків. Новий етап розвитку літературної культури охарактеризувався значним внеском неоплачуваних письменників-аматорів і блогерів, а приблизно із 2010 року – зростанням кількості науковців. Такі важливі явища трансформації літературно-художньої критики відбувалися на фоні переходу від друкованих до цифрових видань. Характерним для цього етапу було зниження соціальних та економічних бар'єрів для входу в літературно-художню критику. Значний вплив на розвиток медіа мають інформаційні технології [8, с. 10]. Розвиток штучного інтелекту та цифрових технологій змінює підходи до журналістської діяльності. При цьому зростала кількість зацікавлених, що привело до депрофесіоналізації мистецтвознавства і зростаючого взаємопроникнення наукових кіл і публічної сфери [1, с. 9].

Тобто, почався новий етап журналістики у літературно-художній критиці – громадської журналістики.

Громадська журналістика стає все більш популярною формою журналістської діяльності, особливо серед молоді, тому важливо розуміти її роль і значення в сучасному ЗМІ [2, 6]. Одним з головних завдань громадської журналістики є залучення уваги до проблем, які є важливими для громади. Використовуючи сторітелінг, літературно-художня критика може створювати

історії, які підсилюють увагу до важливих тем. Як показує практика останніх років, громадська журналістика може бути важливим інструментом для забезпечення громадської участі та підвищення рівня демократії [3, с. 4].

Одним із прикладів розвитку літературно-художньої критики у ЗМІ є зростання популярності блогів та інших онлайн-ресурсів, які зосереджуються на рецензуванні книжок, фільмів, музики та інших видів мистецтва. Феномен нових медіа – блог літературно-художнього критика – може бути одним із інструментів формування громадянської журналістики. У своїх матеріалах критик може не лише аналізувати літературні твори, але і порушувати актуальні соціальні теми, наголошувати на проблемах суспільства та залучати читачів до дискусій.

Такі ресурси часто дають можливість людям висловлювати свої думки та коментарі, що зробить літературно-художню критику більш доступною для широкої аудиторії.

Головною метою громадської журналістики є створення простору для вільного висловлення думок, дискусій та інтерактивного спілкування між журналістами та громадянами. Проте, незмінними правилами журналістики залишаються етичні норми і правила [4].

На сьогоднішній день громадська журналістика є однією з найбільш актуальних тем у сфері масової комунікації, адже вона стає все більш важливою у забезпеченні публічного діалогу і вільного доступу до інформації. Зростання інформаційної напруженості, розширення соціальних мереж та збільшення кількості інтернет-медіа змушують журналістів розширювати свої можливості та використовувати нові інструменти для отримання інформації та її аналізу.

Таким чином, дослідження громадської журналістики є надзвичайно важливим для розвитку медіа-простору та забезпечення вільного доступу до інформації для громадськості.

Метою статті є обговорення нового етапу розвитку літературно-художньої критики крізь призму громадської журналістики, а також стимулювання дискусії серед читачів щодо даної теми.

В рамках даного дослідження виділяються таке проблемне питання: вплив мережевих новоутворень на розвиток літературно-художньої критики в засобах масової інформації (ЗМІ), з урахуванням інформаційних технологій і цифровізації соціальних комунікацій.

Для реалізації означеної мети:

- виділено основні етапи розвитку громадської журналістики;
- систематизована інформація щодо мережевих комунікацій громадських журналістів і формування мереж журналістів літературно-художньої критики;
- досліджено основні цифрові інструменти сучасної літературно-художньої критики;
- розглянуто особливості блогінгу у літературно-художній критиці.

Етапи розвитку громадської журналістики

Громадська журналістика є формою журналістики із максимальним залученням громадськості до процесу збору, редагування та поширення

інформації. Громадськими журналістами є незалежні репортери, які працюють на благо громади і не залежать від влади, бізнесу або інших впливових сил. У своїй роботі громадські журналісти використовують різноманітні інструменти та технології, включаючи веб-сайти, соціальні мережі, блоги, подкасти, відео та аудіоматеріали, живі трансляції тощо. Такий широкий діапазон інструментів дозволяє громадським журналістам швидко та ефективно поширювати інформацію та залучати глядачів та читачів до обговорення важливих питань. Однією з ключових переваг громадської журналістики є те, що вона дає можливість звичайним людям висловлюватись та дізнаватись правдиву інформацію про події, що відбуваються в їхній громаді, регіоні або країні. Громадська журналістика допомагає підвищити рівень свідомості та інформованості громади та сприяє зміцненню демократії в країні.

Однак, громадська журналістика також має свої виклики та проблеми, включаючи недостатнє фінансування, відсутність професійної підготовки, недостатню кількість ресурсів та доступ до інформації, а також можливість поширення недостовірної інформації та фейкових новин.

Історія громадянської журналістики сягає 60-х років минулого століття, коли з'явилися перші альтернативні видання, які надавали можливість громадянам висловлюватись про теми, які не висвітлювалися в традиційних медіа.

Етапи розвитку громадської журналістики представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Етапи становлення і розвитку громадської журналістики

Для розвитку громадської журналістики характерні етапи розвитку, які напряму залежали від трансформації соціальної активності суспільства.

Перший етап (кінець XIX - початок XX століття) – формування громадської журналістики як руху, що ставив за мету боротьбу за громадянські права, свободу слова та інше. У цей період громадські журналісти виступали як борці за соціальну справедливість, ініціатори соціальних реформ та розвитку демократії.

Другий етап (друга половина XX століття) – розвиток альтернативних ЗМІ, які забезпечували можливість висловлювання не тільки професійним журналістам, але й представникам різних громадських груп. З'явилися громадські організації та рухи, які активно використовували громадську журналістику для поширення

своїх ідей та поглядів.

Третій етап (початок ХХІ століття) – розвиток цифрових технологій та соціальних мереж дозволив значно розширити можливості громадської журналістики. З'явилися нові формати взаємодії між читачами та журналістами, збільшилася швидкість поширення інформації. Розвиток громадської журналістики на цьому етапі зумовлений також зростанням важливості громадського розуміння та підтримки прозорості владних структур, боротьбою з фейками та маніпуляціями в інформаційному просторі.

Четвертий етап розвитку громадської журналістики, що настає у сучасному світі, характеризується зростанням впливу соціальних мереж, засобів масової комунікації і різноманітних онлайн-платформ на процеси формування і розповсюдження новин. Значним поштовхом до розвитку громадської журналістики стала російсько-українська війна, пробудивши національну самоідентичність і соціальну активність суспільства. Громадська журналістика стає більш доступною і демократичною завдяки розширенню доступу до Інтернету, масштабному зростанню кількості блогерів та інтернет-медіа.

Для того щоб формувати громадянську журналістику, важливо не тільки висвітлювати актуальні теми, а й сприяти взаємодії з читачами. Критик може надавати можливість читачам висловлювати свої думки, ставити запитання, розповідати про свої досвіди. В цьому випадку блог стає не лише джерелом інформації, а й платформою для обговорення важливих питань і формування громадської думки. Завдяки цьому, журналісти можуть зосередитися на темах, які цікавлять читачів, зосереджуючись на важливих питаннях та проблемах у світі мистецтва.

Наприклад, статті про вплив мистецтва на суспільство, про боротьбу з цензурою в мистецтві, про роль мистецтва в боротьбі з соціальними проблемами – це тільки деякі з можливих тем, які можуть бути досліджені за допомогою громадської журналістики в контексті літературно-художньої критики.

Сучасний читач значно змінився порівняно з часами, коли газети та журнали були єдиними джерелами інформації для широкої громадськості. Зараз люди мають доступ до безлічі джерел інформації, включаючи соціальні мережі, блоги, новинні сайти, подкасти та інші цифрові платформи.

Це означає, що читачі стали вимогливішими та критичнішими щодо якості інформації, яку вони отримують.

Громадська журналістика дає читачам можливість бути більш активними та залученими до процесу створення новин. Вони можуть надсилати свої фото, відео та повідомлення, а також брати участь у дискусіях про важливі теми. Це дозволяє читачам мати більш прямий вплив на те, яку інформацію вони отримують та як вона представлена.

Соціальні мережі відіграють значну роль у розвитку громадської журналістики:

- стали платформою для масової комунікації, що дає можливість будь-кому знайти аудиторію і поширити власний контент;
- дозволяють користувачам створювати власні блоги, відеоблоги, аудіоподкасти та інші форми медіа контенту;

- допомагають збирати інформацію, розшукувати джерела та комунікувати з експертами та іншими журналістами;
- дозволяють швидко реагувати на події та дізнаватися про них в режимі реального часу;
- стали місцем, де користувачі можуть ділитися своїми думками та враженнями про зміст, що з'являється в мережі.

Це дає можливість журналістам отримувати зворотній зв'язок та вдосконалювати свою роботу.

Мережа громадських журналістів

Мережі громадських журналістів є важливими інструментами для співпраці та обміну інформацією між журналістами, що працюють в громадському секторі. Як правило, мережі громадських журналістів є платформами, що створюються для того, щоб розширити можливості журналістам з різних країн співпрацювати між собою, ділитися інформацією та ресурсами, проводити спільні проекти та змагання.

З'явилася мережа, відповідно до збільшення кількості людей, які вважають, що традиційні мас-медіа не представляють їхніх поглядів та інтересів. Застосування сучасних технологій дало змогу відкрити широкий спектр можливостей для громадських журналістів, зокрема зібрати, аналізувати та поширювати інформацію в режимі реального часу. Мережева взаємодія стає базисом для співпраці та обміну інформацією, що сприяє розвитку громадської журналістики та зміцненню громадської свідомості. Вона також дозволяє громадянам бути більш активними в політичному та соціальному житті, зокрема шляхом підняття на обговорення проблем та викликів, які відображають інтереси громади.

Найбільш відомі мережі громадських журналістів представлено на рисунку 2.

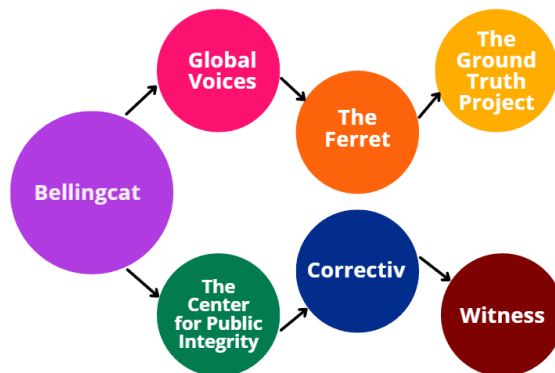


Рис. 2. Мережі громадських журналістів

- Bellingcat – мережа громадських журналістів, які досліджують та розслідують конфлікти та інші події за допомогою відкритих джерел і соціальних мереж. Вони отримали визнання за свою роботу під час розслідування збиття

рейсу MH17 над Україною в 2014 році.

- Global Voices – міжнародна мережа блогерів та громадських журналістів, яка досліджує та відтворює новини з усього світу, зосереджуючись на місцевих перспективах та голосах.

- The Center for Public Integrity – американська організація, яка зосереджується на дослідженні корупції та злочинності в уряді та бізнесі. Тут журналісти здійснюють інвестиційні розслідування, використовуючи відкриті джерела та документи, щоб розкривати схеми порушень.

- The Ferret – шотландський проект громадської журналістики, який досліджує теми, що стосуються здоров'я, середовища та громадської безпеки. Тут також навчають громадських журналістів практичним навичкам, як досліджувати та писати матеріали на ці теми.

- Correctiv – німецький проект громадської журналістики, який зосереджується на розслідуванні суспільно важливих тем, таких як корупція, людські права та екологічні проблеми. Учасники тут співпрацюють з іншими ЗМІ та журналістами, щоб розкривати складні теми.

- The GroundTruth Project – мережа журналістів, яка спеціалізується на дослідницькій журналістиці та публікації матеріалів про соціальні та політичні проблеми в різних країнах світу.

- Witness – мережа журналістів, які працюють з відеоматеріалами та займаються створенням матеріалів про права людини. Учасники мережі навчаються знімати відео, використовуючи цифрові технології, та розповідають історії про людей, які борються за свої права.

Українські журналісти також активно діють у мережах громадських журналістів. Так, існують національні мережі, наприклад, українська мережа громадських журналістів «Синій пенал» – проект, створений в Україні, який об'єднує журналістів, письменників та інших експертів в галузі освіти. Основною метою проекту є розробка та впровадження нових підходів до навчання українських школярів, розвиток критичного мислення, креативності та інших навичок, які є важливими для успішного життя в сучасному світі.

Проект «Синій пенал» розпочав свою діяльність у 2016 році і з того часу зібрав велику команду експертів з різних галузей. На сайті проекту можна знайти багато корисних матеріалів для навчання, в тому числі інтерактивні ігри, вправи та тести з різних предметів. Проект проводить різноманітні навчальні заходи та тренінги для вчителів та учнів. У рамках проекту «Синій пенал» також діє видавництво, яке публікує навчальні посібники та інші видання з питань освіти та розвитку навичок. Усі матеріали, що створюються у рамках проекту, є безкоштовними та доступними для всіх користувачів.

Іншим прикладом мережі громадських журналістів в Україні є проект Hromadske.tv – незалежний медіа-ресурс, створений в 2013 році в Україні. Він є одним з найбільш відомих та впливових громадських медіа в країні, який став символом «Революції гідності» в 2014 році.

Основна мета Hromadske.tv – забезпечення об'єктивної та якісної журналістики, яка б відображала реальність та допомагала громаді розуміти складні процеси в країні. Крім того, Hromadske.tv активно співпрацює з іншими

громадськими медіа, неурядовими організаціями та міжнародними партнерами.

На сайті Hromadske.tv можна знайти новини, аналітику, інтерв'ю та документальні фільми на різні теми – політика, економіка, культура, соціальні питання, технології тощо. Hromadske.tv також має власну програму на YouTube та активно працює в соціальних мережах.

Крім того, в Україні діє багато інших громадських медіа, таких як «Цензор.НЕТ», «Слово і Діло», «Українська правда», «Наші гроші», «Інтерньюз-Україна» тощо. Більшість з них активно займаються висвітленням корупційних скандалів, розслідуванням порушень прав людини та іншими актуальними питаннями. У своїй роботі українські громадські журналісти активно використовують соціальні мережі та інтернет-ресурси для поширення своїх матеріалів та взаємодії з аудиторією.

Останнім часом в Україні спостерігається зростання інтересу до громадської журналістики. Мережі громадських журналістів допомагають зміцнювати роль громадської журналістики в суспільстві та підвищувати її значущість для формування свідомості громадян. Вони стають важливими інструментами для боротьби з корупцією та злочинністю, сприяють розвитку демократії та прав людини.

Мережа журналістів літературно-художньої критики

Сучасний етап розвитку літературно-художньої критики в ЗМІ можна охарактеризувати як період змін та адаптації до нових викликів, що виникають у зв'язку з розвитком громадської журналістики. Громадська журналістика вимагає від критиків більшої взаємодії з читачами, активної участі в соціальних мережах та формування спільнот. Це вимагає від критиків нових знань та навичок, а також постійного оновлення своєї діяльності.

З одного боку, це створює нові можливості для критиків – вони можуть отримувати більш точний зворотний зв'язок від своїх читачів, більш точно орієнтуватися на інтереси своєї аудиторії та дізнаватися про нові тенденції в літературному та художньому світі. З іншого боку, це також вимагає від критиків відповідального ставлення до своєї роботи та дотримання етичних стандартів у спілкуванні з читачами.

Одним із важливих напрямів розвитку літературно-художньої критики в ЗМІ є використання нових цифрових інструментів, які дозволяють критикам ефективніше працювати з інформацією та більш якісно подавати свої матеріали. Наприклад, це можуть бути інтерактивні ресурси з використанням візуалізації даних, мультимедійні матеріали з відео та аудіо, інтерактивні форми опитування, тощо.

Існують різноманітні організації, спілки та асоціації журналістів, які можуть включати в себе представників літературно-художньої критики. Наприклад, в Україні існує Національний союз журналістів України, Українська асоціація журналістів. Також можна знайти різноманітні комуніти та групи в соціальних мережах, де журналісти обговорюють теми, пов'язані з громадською журналістикою та літературно-художньою критикою.

На сьогоднішній день інформацію про літературно-художню критику можна знайти на багатьох сайтах, присвячених літературі, мистецтву та журналістиці.

- «Критика» (<https://www.krytyka.com/en>). Це онлайн-платформа, яка присвячена літературній критиці та рецензіям на нові книги. На сайті публікуються огляди, інтерв'ю, статті та інші матеріали відомих критиків.

- «Національна спілка журналістів України» (<https://nsju.org/>). Це онлайн-ресурс, присвячений журналістиці та медіа. На сайті можна знайти статті про літературно-художню критику, а також інтерв'ю з відомими критиками та мистецтвознавцями.

- «ЛітАкцент» (<https://litakcent.online/>). Це онлайн-платформа, присвячена літературі та культурі. На сайті публікуються статті та рецензії на нові книги, а також інтерв'ю з відомими критиками.

- «Українська правда» (<https://www.pravda.com.ua/>). Це онлайн-видання з новин, політики та культури. На сайті публікуються статті про літературно-художню критику та рецензії на нові книги.

- «Культурний простір» (<http://help.uaculture.org/>). Це онлайн-платформа, яка присвячена культурі та мистецтву. На сайті можна знайти статті про літературну критику, а також інтерв'ю з відомими критиками та мистецтвознавцями.

Це лише декілька прикладів сайтів, на яких можна знайти інформацію про літературно-художню критику.

Наразі вже існують мережі журналістів літературно-художньої критики. Такі мережі є спільнотами професіоналів, які займаються аналізом і рецензуванням літературних творів, візуального мистецтва, кіно та інших сфер культури. Журналісти пишуть для різноманітних видань, від книжкових журналів до газет, ведуть власні блоги та віртуальні сторінки в соціальних мережах.

Інтернет-мережі журналістів літературно-художньої критики можуть бути різними за своєю спрямованістю та метою, проте вони спільно допомагають письменникам та читачам знайти якісні та цікаві літературно-художні рецензії. Деякі з них:

1. Literary Hub – одна з найбільших інтернет-мереж літературної критики, яка пропонує огляди книг, інтерв'ю з авторами та багато іншого. Серед учасників мережі – The Paris Review, The New Yorker, The Atlantic та інші.

2. The Paris Review – журнал, який публікує вірші, оповідання, есе та інтерв'ю з авторами. Крім того, вони також мають розділ «Daily», де публікують свіжі новини та огляди.

3. Goodreads – соціальна мережа для книголюбів, яка також має розділ з оглядами та рецензіями на книги від членів спільноти.

4. Book Riot – мережа, що складається з книжкових блогерів, які публікують свої огляди та статті про книги різних жанрів.

5. Electric Literature – мережа, яка пропонує рецензії на книги, оповідання та іншу літературну інформацію. Вони також мають розділ «Recommended Reading», де публікують літературні твори від авторів різних жанрів.

6. Association of Art Critics – мережа критиків мистецтва, яка забезпечує обмін інформацією, створенням спільних проектів та захист інтересів професії.

7. Arts Writers – мережа критиків мистецтва та культурних журналістів, яка

підтримує розвиток критичного мислення та розповсюдження інформації про мистецтво.

8. International Association of Art Critics – мережа критиків мистецтва з усього світу, яка підтримує свободу слова та сприяє розвитку критики мистецтва.

Інтернет-мережі журналістів літературно-художньої критики є важливим інструментом для співпраці та обміну ідеями. Однією з найбільш відомих мереж є International Association of Art Critics (AICA), яка заснована в 1950 році та має понад 4 тисячі членів у понад 60 країнах світу. Її метою є розвиток критики мистецтва, захист прав митців та підтримка професійної етики.

Основна мета мережі журналістів літературно-художньої критики полягає у популяризації культури, виявленні талановитих митців та їхньої творчості, а також у формуванні смаків та інтересів читачів. До складу такої мережі можуть входити як професіонали з відповідною освітою, так і прості любителі мистецтва з глибокими знаннями у цій галузі.

Одним з прикладів мережі журналістів літературно-художньої критики є портал «Літакцент», який займається аналізом та рецензуванням книжок, кінофільмів, вистав та інших подій зі світу культури. Портал «Літакцент» – це український онлайн-проект, який присвячений культурному життю та літературній критиці. На порталі публікуються новини та рецензії на літературні твори, інтерв'ю з авторами, аналітичні статті з культурних тем та дослідження в галузі літератури. «Літакцент» також має власну друковану версію, яка виходить раз на місяць. Окрім того, портал проводить літературні конкурси та інші культурні заходи. «Літакцент» є важливим джерелом інформації для читачів, які цікавляться сучасною літературою та культурою в Україні. Також портал допомагає просувати українську літературу на міжнародному рівні, представляючи її за межами України.

Існують різноманітні форуми та групи у соціальних мережах, які об'єднують журналістів літературно-художньої критики. Наприклад, у Facebook діє група «Art and Culture Critics», де можна знайти інформацію про нові публікації, співпрацю та обмін думками з колегами.

Також в Україні працює Всеукраїнський центр літературної критики, який забезпечує професійну підготовку та співпрацю журналістів з видавцями та культурними установами. Всеукраїнський центр літературної критики (ВУЦЛК) – це некомерційна організація, заснована в 2011 році у Києві з метою розвитку літературної критики в Україні та за її межами. Центр працює над створенням і підтримкою умов для діяльності професійних літературних критиків, організацією семінарів, тренінгів, майстер-класів, конференцій та інших подій для критиків, авторів та читачів. ВУЦЛК має власний веб-сайт, на якому публікуються огляди, рецензії, есе та інші матеріали про літературу і культуру. Крім того, центр активно співпрацює з іншими культурними та літературними організаціями в Україні та за кордоном, зокрема, з Міжнародними фестивалями літератури.

За словами засновників, ВУЦЛК є важливим інструментом для підтримки та розвитку літературної критики в Україні, яка є невід'ємною складовою культурної сфери та має великий вплив на суспільне життя.

Таким чином, створені інтернет-мережі допомагають письменникам та

читачам:

– знаходити якісні та цікаві літературно-художні рецензії, а також дозволяють їм обговорювати та ділитись своїми враженнями про книги;

– писати та публікувати матеріали власними силами без потреби працювати на паперове видання або мати власний блог.

Це дозволяє зробити критику більш доступною та демократичною.

Блогери в літературно-художній критиці

Наразі в медіа середовищі існують соціальні мережі та блоги, присвячені літературі та мистецтву, де журналісти-критики активно ведуть дискусії та діляться своїми враженнями від творів та подій у сфері культури. Блогери в літературно-художній критиці відіграють значну роль у сучасному медіапросторі. Вони можуть мати велику аудиторію, що дозволяє їм впливати на популяризацію літературних творів та розвиток культури читання. Блогери можуть ділитись своїми враженнями від прочитаного, аналізувати літературні твори, давати рекомендації щодо вибору літератури для читання, а також проводити онлайн-книжкові клуби та дискусії.

Блогери в літературно-художній критиці – це відносно нове явище, яке стало здобувати все більшу популярність в останні роки. Блогери, що пишуть про книги, мистецтво та інші аспекти культури, стають впливовими думковими лідерами, здатними вплинути на смаки та уподобання своїх читачів. Блогери в літературно-художній критиці можуть виступати як незалежні особистості, які діляться своїми враженнями і відгуками на книги, фільми, театральні вистави та інші види мистецтва. Вони можуть вести свій блог на власному сайті або в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

Особливістю блогерів в літературно-художній критиці є те, що вони можуть вільно виражати свою думку та позицію, не бути залежними від редакційних політик, як це може бути у традиційних ЗМІ. Крім того, вони можуть широко використовувати різноманітні цифрові інструменти для створення своїх матеріалів, такі як відеоогляди, аудіопідкасти, інфографіки тощо.

У багатьох країнах існують відомі блогери, які вже здобули свої читачькі аудиторії. Наприклад, в США є такі відомі літературні блогери, як John Green, Rebecca Schinsky, та їх проекти були відзначені літературними нагородами.

Україна також має своїх талановитих блогерів-критиків. До популярних блогерів в літературно-художній критиці в Україні належать, зокрема, Андрій Кокотюха з блогу «Книгоманія», Ігор Римарук з блогу «За межею», Назар Костенко з блогу «Книжковий бомонд», Оксана Горбачевська з блогу «ЛітАкцент» та багато інших. Багато з них мають значну читачьку аудиторію та впливають на формування літературно-художніх уподобань своїх читачів.

Також існує кілька платформ, які зібрали під своїм прапором низку блогерів у галузі літератури та мистецтва, наприклад «Книгарня Української літератури», «Громада» та «ЛітАкцент». Вони дають можливість читачам отримувати рекомендації про нові книги, художні виставки та інші культурні події від експертів з першоджерел та безпосередньо взаємодіяти з авторами блогів.

Блогери в літературно-художній критиці стають все більш популярними та впливовими. Вони можуть впливати на свою аудиторію, формувати смаки та погляди на культуру і мистецтво. Як правило, блогери стають важливими доповідачами для видавництва та медіа, а також бути запрошеними на літературні фестивалі та інші події. Вони забезпечують широку аудиторію зі своїми думками та рецензіями на літературні та художні твори, що дозволяє розвивати смакові та критичні здібності читачів та слухачів.

Блогери-критики можуть мати різні формати своїх відгуків: текстові записи, аудіо- та відео-рецензії, інтерв'ю з авторами, трансляції зі своїх заходів, тощо. Їхній контент може бути розміщений на власних блогах, в соціальних мережах, на YouTube-каналах, на сайтах та блогах ЗМІ.

Однак вони також повинні дотримуватися журналістської етики, адже їхні відгуки можуть вплинути на творців та видавців.

Цифрові інструменти в літературно-художній критиці

Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною роботи літературно-художньої критики в сучасному світі. До основних засобів, які використовуються для підвищення ефективності роботи та підвищення якості відгуків і рецензій можна віднести такі (рис. 3):



Рис. 3. Цифрові інструменти в літературно-художній критиці

– Соціальні мережі дозволяють швидко та ефективно ділитися своїми думками та враженнями про нові літературні твори та художні фільми. Вони також дають змогу знайти нових авторів та взаємодіяти з іншими критиками. Багато критиків мають свої власні блоги або публікують свої огляди на різних літературних порталах. Це дає можливість критику отримувати більше читачів та швидко поширювати свої думки та огляди. Деякі з найпопулярніших мереж, які використовують журналісти літературно-художньої критики, включають:

1. Twitter: Twitter є популярним інструментом для журналістів, де вони можуть вести живу дискусію зі своїми читачами, ділитися новинами та своїми

думками.

2. Facebook: Facebook також є популярною мережею для журналістів літературно-художньої критики, де вони можуть створювати власні сторінки, поширювати свої матеріали та спілкуватися зі своїми читачами.

3. Instagram: Instagram є ідеальним інструментом для журналістів літературно-художньої критики, які хочуть візуалізувати свої матеріали, наприклад, показати фото з виставок, літературних фестивалів тощо.

4. Goodreads: Goodreads – це соціальна мережа для книголюбів, яка є популярною серед журналістів літературно-художньої критики. Вона дозволяє ділитися відгуками про книги, створювати списки читання та спілкуватися з іншими любителями літератури.

5. Medium: Medium – це платформа для публікації блогів та статей, яка є популярною серед журналістів літературно-художньої критики. Вона дозволяє писати довгі формати матеріалів та залучати нових читачів.

- Цифрові бібліотеки: сервіси, які дозволяють отримати доступ до електронних книг та статей, зберегти їх у персональному обліковому записі та зручно організувати збір даних для подальшої роботи. Доступність електронних книг дає можливість критикам швидко та зручно отримувати доступ до матеріалів, які їм потрібні для аналізу та оцінки.

- Онлайн-інструменти для аналізу текстів: програми, які дозволяють проводити аналіз тексту на предмет ключових слів, тональності та інших параметрів. Це дозволяє критикам швидко зрозуміти загальний настрій твору та дізнатися, як його сприймає аудиторія. Існує багато інтернет-баз даних, таких як JSTOR та Project MUSE, які надають критикам доступ до великої кількості літературних ресурсів та досліджень. Деякі програми, такі як Voyant Tools та Textalyser, можуть бути використані для аналізу текстів та виявлення різних стилістичних та лінгвістичних особливостей.

- Платформи для публікації статей: сервіси, які дозволяють розміщувати статті та рецензії в Інтернеті. Такі платформи дають змогу критикам залучати більше читачів, а також отримувати відгуки та коментарі до своїх матеріалів. Під час виконання аудіо- та відеоінтерв'ю, критик може використовувати різні інструменти для запису та обробки відео- та аудіоматеріалів.

- Мобільні додатки: програми, додатки для смартфонів та планшетів, які дозволяють зручно вести записи про книги, які треба прочитати, та відстежувати новинки у світі літератури і мистецтва.

Цифрові інструменти в літературно-художній критиці можуть бути дуже корисними для полегшення роботи критика та для підвищення ефективності і рівня аналізу.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Проведене дослідження громадської журналістики в літературно-художній критиці показало, що цей напрямок є досить актуальним та перспективним у контексті сучасних вимог медіа-середовища. Громадська журналістика в літературно-художній критиці відіграє важливу роль у формуванні культурного

середовища, сприяє розвитку критичного мислення, популяризації літератури та мистецтва. За допомогою нових технологій та мережевих ресурсів, громадські журналісти можуть забезпечувати швидке та якісне поширення інформації, сприяючи залученню широкої аудиторії.

Журналісти, які займаються громадською журналістикою, повинні дотримуватися високих етичних стандартів, відстоювати правду та об'єктивність в своїх матеріалах. Розвиток громадської журналістики у літературно-художній критиці має свої етапи розвитку, від початкових проявів інтересу до широкого використання сучасних інформаційних технологій. Сьогодні українська громадська журналістика активно розвивається, з'являються нові медіа-проекти, що дозволяють ширше популяризувати літературу та мистецтво, а також привертати увагу до соціальних проблем та важливих подій.

При проведенні дослідження було виявлено, що сучасна літературно-художня критика у ЗМІ активно використовує цифрові технології та інтернет-ресурси для збору та аналізу інформації, комунікації з аудиторією та публікації матеріалів. Також було виявлено, що громадські журналісти в літературно-художній критиці активно співпрацюють між собою та з різними виданнями та медіа-платформами, створюючи мережу взаємодії та обміну досвідом. Загалом, громадська журналістика у літературно-художній критиці є важливим елементом розвитку медіа-простору та сприяє збагаченню культурної сфери, популяризації літературних творів та формуванню критичного мислення читачів.

Література

1. Громадська журналістика в Україні (<https://hromadskaua.com/ua>)
2. Журналістський портал «Громадське» (<https://www.hromadske.ua/>)
3. Лисенко В. В. Громадянська журналістика як засіб реалізації права людини на інформацію. Дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії за спеціальністю 081 – Право. Національний університет «Одеська юридична академія», Міністерство освіти і науки України, Одеса, 2021. URI: <https://hdl.handle.net/11300/14741>
4. Мітчук, О., Харамурза, Д. Літературна критика та жанри журналістики: особливості функціонування. East European Scientific Journal. 2021. 10(74). pp. 17-21. URI: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38613/>
5. Проект «Громадський репортер» (<https://gromadsky.com/>)
6. Сафаров А. Громадянські та професійні журналісти – співвідношення прав та можливостей. Інститут масової інформації. 2021. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gromadyanski-ta-profesijni-zhurnalisty-spivvidnoshennya-prav-ta-mozhlyvostej-i42196>
7. Центр громадянської журналістики (<https://www.civic-journalism.org.ua/>)
8. Центр досліджень з інформаційної свободи та громадської журналістики (<https://imi.org.ua/>)
9. Burgstaller, G. Schenker's theory of criticism, circa 1911. Music Analysis, 2015. 34(2), 200-220. DOI: 10.1111/musa.12047
10. EdEra. Громадянська журналістика. Very Verified: онлайн-курс з

медіаграмотності. URI: https://www.youtube.com/watch?v=gbs5l_tQoA&ab_channel=EdEra

11. Garber M. A manifesto for literary studies. A manifesto for literary studies. 2003, 1-69. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84906445733&origin=inward&txGid=3c11f1e5d1623491b4f588455c784a02>

12. Kindley, E. Little magazines, blogs, and literary media. American literature in transition, 2000-2010. 2017. 345-359. doi:10.1017/9781316569290.023

13. Kronberg, J. Parnassus and the agora: Sparse notes on estonian literary criticism 2013-2014. [Parnass ja Agoraa: Hajamärkmeid eesti kirjanduskriitikast 2013-2014] Keel Ja Kirjandus, 2015. 4, 248-261. URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84929740350&partnerID=40&md5=5b6506ff28d5b281ef0cf3c4622099d5>

МЕДІЙНА МОВА: СТИЛІСТИКА VS ДЕВІАЦІЇ

В'ячеслав Васильченко

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7470-2879>

viacheslav.vasylchenko@npp.nau.edu.ua

Досліджено випадки мовної гри у текстах ЗМІ, схарактеризовано «прагматичні зсуви» у використанні лапок у сучасних медіатекстах, визначено стилістичний потенціал обрядових фразеологізмів у ЗМІ, проаналізовано різнопланові помилки у мовленні спортивних журналістів та негативні тенденції щодо лінгвальних помилок у мовному плані рекламних повідомлень.

Ключові слова та фрази: евфемізація, виражальність, девіація, естетико-експресивний супровід, комунікативно-прагматичне значення, конотаційний фон, медіатекст, мовна гра, неймінг, оказіоналізм, перифраз, прагматика.

Вступ

Трансформаційні процеси в галузі інформаційних технологій спричинили зміни і в медійній мові, адже подальша технологізація комунікаційної сфери вносить корективи до протоколу використання наявних виражально-зображальних мовних засобів, а також спонукає до пошуку нових. Водночас актуальним і досі залишається проблематика дотримання мовної нормативності авторами медійних текстів. Згадані дві тенденції вносять у порядок денний нинішніх наукових розробок розмаїту проблематику, розгляд якої давно вже на часі. Отже, об'єктом дослідження є мовне оформлення сучасних медіатекстів. Предмет – мовні засоби стилістичного увиразнення та позанормативні фрагменти медіатекстів. Мета – продемонструвати результати пошуків авторів текстів для ЗМІ у галузі їхнього стилістичного оформлення та вказати на недоліки у плані нормативності мовлення. Для цього виконано такі завдання: а) визначено характер і параметри явища мовної гри, проаналізовано її використання у текстах сучасних ЗМІ, окреслено типи її прийомів, охарактеризовано мету їхнього використання; б) проаналізовано поняття «нерегламентована пунктуація», показано тенденцію використання розділових знаків з опорою на смисловий принцип (поряд зі структурним); схарактеризовано прагматичний аспект функцій графічних засобів; наведено «прагматичні зсуви», що намітились у використанні лапок у сучасних медіатекстах; в) розглянуто функціонування фразеологізмів, мотивованих обрядом присяги, у ЗМІ, наведено їхню типологію, характер зв'язків з обрядом, визначено особливості структурної організації таких одиниць, схарактеризовано їхній стилістичний потенціал; г) проаналізовано використання відомого фразеологізму-благопобажання сім футів під кілем у текстах сучасних ЗМІ, наведено етимологію, показано зв'язки зі світовою культурою, розглянуто варіанти функціонування в масмедійному просторі; г) охарактеризовано специфіку діяльності спортивних журналістів, що коментують футбольні матчі, проаналізовано різнопланові помилки в їхньому мовленні, визначено характер і причини цих мовленнєвих вад, подані правильні варіанти слововжитку; д) розглянуто роль та місце реклами в житті соціуму; констатовано входження реклами до національної культури; визначено головний принцип, покладений в основу реклами; показано роль і місце римування в рекламних повідомленнях;

проаналізовано негативну тенденцію щодо лінгвальних помилок у мовному плані рекламних повідомлень.

Мовна гра в масмедіа

Серед багатьох тенденцій розвитку медіа-простору сьогодення – підвищення рівня технологізації інформаційних потоків та пошук нових засобів і форм трансляції значенневого масиву та його естетико-експресивного супроводу. Одним із прийомів, що дає змогу посилити виражальність публіцистичного тексту, є мовна гра (далі – МГ). Основою для неї виступають процеси нівеляції мовних норм, володіння якими забезпечує розуміння повідомлюваного; інакше кажучи, для адекватного сприйняття тексту треба знати мовні норми та володіти фоновими знаннями, оскільки МГ ґрунтується на «відхиленні від стереотипів при усвідомленні нормативності цих стереотипів» [25, с. 147].

МГ являє собою специфічний різновид мовотворчої семіотичної діяльності. Процеси МГ створюють інші порівняно з узусом і нормою засоби трансляції відповідних сенсів, здійснюють об'єктивацію нового змісту, зберігаючи або змінюючи стару форму. Ідея МГ нівелює протиставлення, що виникає між узуальністю та okazіональністю мовних одиниць. Для привернення уваги реципієнта мову роблять незвичною, позбавляють її автоматизму сприйняття: трансформують сталі вислови, створюють okazіоналізми, «міксують» різні стилі (скажімо, офіційно-діловий із розмовним), обігрують внутрішню форму слова чи фразеологізму, зіштовхують різні граматичні форми тощо. Отже, МГ слід кваліфікувати як навмисне відхилення від літературної норми, при якому автор свідомо йде на порушення чинних норм з розрахунком на те, що реципієнт мусить розшифрувати це відхилення [30, с. 139].

Уперше термін «мовна гра» у праці «Філософські дослідження» використав австрійський філософ Людвіг Вітгенштайн. У терміносистемі лінгвістики синонімічними до цього терміна виступають такі одиниці, як «гра слів», «мовленнєва гра», «словесна гра». Цей факт є доказом того, що дослідники не лише по-різному позначають це поняття, а й трактують [50, с. 226]. Дослідження провідними європейськими філософами феномена МГ показали, що гра у функції чинника формування культури, проникаючи в усі сфери людської життєдіяльності, забезпечує змогу мові виконувати різноманітні функції в її процесі [13, с. 142].

Сьогодні МГ розглядають як засіб: 1) створення комічного ефекту; 2) емоційної комунікації; 3) формування стилістичних ефектів; 4) естетичного впливу; 5) лінгвосинергетики тощо. Крізь призму цього можна вести мову про наявність широкого та вузького розуміння терміна «мовна гра» [4, с. 14].

Вияви МГ можливі на різних рівнях мовної системи. Найчастіше «граються» у сфері фонетики (римування, ономотопея, параномазія) та графіки (різні види шрифтів, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного тощо) [49, с. 284].

О. Порпуліт констатує, що в Україні МГ вже не виступає як виключно літературний експеримент – вона стала частиною нашого щоденного життя. Доводять це численні випадки її застосування в текстах українських мас-медіа, рекламних слоганах, назвах кінофільмів тощо. Факт поширення цієї специфічної форми комунікації в сучасному житті пов'язують з такими явищами, як: а) «словесна інфляція» – йдеться про надмірність інформації, в результаті чого

реципієнт втрачає інтерес до повідомлення; реакцією на це (щоб зацікавити споживача, привернути його увагу в тексті й використовується МГ) виступає «комунікативна аномалія» – нестандартний підхід до використання мови; б) інтертекстуальність – мова йде про текст, на який автор реципієнту натякає і який зберігається в пам'яті останнього, про своєрідні «криптограми» («зашифрований тайнопис»), відповідний набір конотацій, завдання яких – установа «таємного» контакту між адресантом і адресатом повідомлення. Через те МГ, будучи прийомом із максимально стислою графічною формою, одержує багате семантичне наповнення й перетворюється на найекономніший спосіб комунікації [36]. Отже, у процесі МГ відбувається відхід від норми (на її тлі) – «нестандартизація» мови на тлі її стандарту – з метою створення відповідних стилістичних ефектів, експресивізації текстових фрагментів.

Можна виділити кілька прийомів МГ, виявлених в опрацьованих масмедійних текстах. Це використання:

1) засобів інших мов (переданих як латиницею, так і кирилицею): а) як словотворчих компонентів: *VIP-nin*: ЗМІ показали елітне майно головного священика Харківщини (<http://politolog.net/ukrnews-php/vip-pip-zmi-pokazali-ELITNE-majno-golovnoGO-svyashhenika-xarkivshhini-video/>); Шатун і *backvocal-шатунята* (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/grytsenko/582b1785634b3/>), Піар-узап генпрокурора Луценка (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/583c37a059cff/>). Такі компоненти, як правило, доволі впізнавані; б) як окремих слів (з відповідним графічним маркером (лапками): НА ЩО ВИТРАТИТИ ОСТАННЮ «ЖИЗНЬ» (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bystrytsky/584676408a872/>); в) як транслітерованих одиниць (тут створюється комічний ефект): Ліпєцкая фабрика (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bileckyj/5882223e9cf29/>);

2) великої літери («капслок»), що втілюється у: а) написанні з великої загальних назв: Говорити Мовою Гідності, а не мовою окупанта! (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/krulko/58ac2aee2697d/>); б) передача великими літерами цілих слів: «ПЕРЛИ» від розп'яреного анти-мовного закону 5670, що насправді УТВЕРДЖУЄ ДВОМОВНІСТЬ (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/farion/58c52cef70430/>). У випадках двох попередніх типів за допомогою МГ здійснюється виділення відповідних слів для надання їм більшої смислової ваги, наголошенні на них; в) виділенні компонентів слова, співвідносних з іншими словами: КРУки над міськрадою (<http://www.lvivpost.net/kryminal/n/7585>), День ПРмоги? (<http://www.pravda.com.ua/articles/2011/05/16/6202719/>), Провокацію проти сина Ганни Герман організували політтехноЛОХи з БЮТу (<http://h.ua/story/312783/>). Такий спосіб «капслокізації» вмикає інтертекстуальність, формує кількашарову образологію;

3) специфічних засобів, притаманних Інтернет-комунікації: Не #Підтримай4550. Уряд маніпулює учасниками АТО (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/bratushchak/58aeb05ef2b5/>). У Мережі мовна одиниця (чи їхня група), що розташовується після символу «#», має назву «хештег». Такий прийом дає змогу юзерам групувати повідомлення за темою чи типом: МВС приймає гостей із Маріупольського інтернату.) (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/avakov/587cdc60c02ca/>). Використання емотиконів («смайликів», різнопланових піктограм) має на меті передати ту чи іншу емоцію. У такий спосіб автор зближує писемне мовлення з «Інтернет-мовленням»;

4) математичних символів: Позиція Києва, принаймні публічно, стала

жорсткішою: Дебальцеве + демонтаж «фейкових структур» (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/haran/580f0f45e000d/>), Успіх = дрімуче невігластво. Критика з пропозицією (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/grytsenko/589186e5e4c66/>). Ці графічні символи, що використовуються для спрощення і скорочення викладу інформації в математиці, переносяться у сферу писемного мовлення для виконання тих же функцій; водночас вони не позбавлені стилістичного значення;

5) цифр як словотворчих засобів: Шокін-2. Питання до Юрія Луценка (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/shabunin/58a2eac4814d3/>). У такий спосіб виникають специфічні перифрастичні конструкції: твірне слово виконує інтегративну функцію, а цифра-дериватор – диференційну;

6) «графічного замовчування»: Все буде ВРП – Вашій реформі П...! (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/maselko/5880beb2060cd/>). За допомогою такого замовчування, яке передається початковою літерою для збереження асоціативних зв'язків, та крапками, за якими ховаються решта букв, автор водночас і натякає на реальне слово, яке реципієнт має відгадати, і водночас уникає вульгарності;

7) паронімічної атракції: СМІШНА БІГ-МОРДА ЯНУКОВИЧА (<https://www.volynnews.com/messages/422/>), ЯНУКОВИЧ: ВЗИМКУ УКРАЇНУ ЧЕКАЄ ХОЛОДОМОР (<https://tsn.ua/ukrayina/yanukovich-vzimku-ukrayinu-chekaye-holodomor.html>), Чого варта хоча б декларована багатовекторність, яку в народі іронічно називали «багатоВікторністю» (<http://www.viche.info/journal/4947/>). Для внесення в текст відповідних кототацій створюються близькозвучні до узуальних одиниць okazіоналізми, що часто приводить до виникнення комічних чи іронічних ефектів;

8) членування слова на значущі («промовисті») частини за допомогою дефіса: Кондитерська Корпорація По-ROSHEN-ка у рейтингу *Candy Industry Top 100* входить у першу двадцятку (<http://bastion.tv/news/do-chogo-dovodyat-smoktalni-cukerki-roshen/>). Використання слова в такому графічному оформленні актуалізує відповідні фрагменти, створює інтерсеміотичні зв'язки;

9) стилізації під іншомовне слово: Ющенко подарував журналістам по два прапори (Новий креатифф Секретаріату) (http://www.pravda.com.ua/articles/2015/11/30/3272606/view_comments/). Наслідуються особливості передачі прізвищ-посесивів із суфіксом -ов-, у яких втілюється «брендовість»: Кріс Смирнофф (кінопродюсер), «Smirnoff» (горілка), «Davidoff» (сигарети), «Petroff» (елітні ювелірні годинники);

10) використання дужок як структурних складників okazіональних лексичних одиниць: (У)мовна політика (<http://lvivpost.net/ukraine/n/8686>), Джу(нз)лія (<http://www.pravda.com.ua/articles/2005/09/16/3013513/>). За допомогою дужок здійснюється внесення у слово компонентів-модифікаторів, що дає змогу підключати до наявних нові сенси.

До експериментів з формою лексичних одиниць долучаються і специфічні прийоми творення абревіатур: План «Б»: як боротися з корупцією до е-декларування (<http://blogs.pravda.com.ua/authors/kanevskiy/57b052c076824/>). Наведений приклад демонструє факт використання у медійних текстах одного зі способів абревіації, характерних для Інтернету (пор. *e-mail*). Відбувається це не для створення відповідних стилістичних ефектів, а як спроба розширення переліку наявних дериваційних способів формування складно-скорочених слів у результаті впливу на мовну систему особливостей віртуальної комунікації.

Як видно, застосування прийомів МГ відкриває перед автором тексту шанс «продемонструвати власну дотепність, ерудицію, рівень володіння

мовою, риторичну вправність. У такому режимі комунікації інформативність поступається місцем емоційності. Задача продуцента сформулювати відповідну реакцію, здійснити емоційний вплив на читача» [27, с. 376].

Отже, для створення відповідних стилістичних ефектів у медійних текстах усе частіше й різноманітніше використовуються різнопланові прийоми мовної гри. Такий факт демонструє низку тенденцій. Це – розкріпачення текстів, їхнє перетворення на полігон для випробування нових засобів створення конотації, пошук зручних та оригінальних форм реалізації авторських інтенцій, один із способів розкриття глибокого виражального потенціалу мовної системи. Особливо це стосується електронних ЗМІ, що є органічною частиною простору Інтернет-комунікації, засоби передачі інформації якого залучаються до текстотворчих процесів і поза ним.

Мовна гра – це намагання відійти від усталеності, застоюваності, звичайності та внести нове, знайти оригінальні прийоми образотворення, підкреслення ідіостиллю, зробити виклад модернішим, таким, що б відповідав вимогам сьогодення.

Мовна гра через зовнішній вияв створює семантико-виражальну багатозначність мовної одиниці, і це відповідним чином поширюється на все повідомлення. У процесі мовної гри відбувається розширення арсеналу прийомів, залучаються графічні засоби з інших сфер, нетрадиційно використовуються розділові знаки. Такі характеристики мовної гри роблять її безумовним фаворитом у сфері об'єктів наукових розробок медійної мови, через що їхнє вивчення має помітну дослідницьку перспективу.

Прагматичні функції лапок у медіатекстах

Пунктуація являє собою впорядковану систему графічних знаків, використання яких має на меті полегшити сприйняття писемного тексту, якомога точніше подати презентовану цим текстом авторську думку. Пунктуація виступає «унікальною невербальною семіотичною системою, знаки якої здатні індукувати та транслювати комунікативно-прагматичні значення й просодико-інтонаційні нюанси в письмовому тексті» [26, с. 36]. Однак останнім часом дослідники засвідчують появу у писемній мовній стихії такого явища, як «нерегламентована пунктуація». Більшою мірою це стосується публіцистичних та художніх текстів, де через їхню стилістичну специфіку найчастіше трапляється використання розділових знаків, що спирається насамперед на смисловий принцип (поряд зі структурним).

Ведучи мову про прагматичний аспект функцій графічних засобів, слід зауважити, що вони виконують низку функцій: а) інтенсифікаційна (лексема навіть з мінімальним емотивним значенням завдяки візуальному ефекту набуває більшої смислової експресивності); б) сигналізаційна (орієнтація на візуальні маркери дає читачеві змогу краще декодувати авторську інтенцію, що сприяє встановленню кооперативних зв'язків між учасниками комунікації); в) емпатична (дозволяє зробити логічні та інтонаційні акценти, розкрити імплікований просодичний аспект текстового повідомлення); г) функція автентичності (забезпечує маркування чужих слів для створення ефекту достовірності повідомлення) [53, с. 137].

У нашій статті мова піде про «прагматичні зсуви» у використанні лапок. Лапки являють собою парний видільний розділовий знак [Селіванова, с. 268].

Вони використовуються для маркування: а) цитат; б) слів, що не вважаються своїми або вживаються з відтінком презирливого або іронічної оцінки чужого вислову, а також ті, що наведено вперше чи, навпаки, мають відтінок застарілості та незвичайності; в) оформлення індивідуальних назв фабрик, заводів, підприємств, організацій, клубів, пароплавів, наукових праць, літературних творів, кінофільмів, журналів, газет та ін. [42, с. 151-152]. Використання *лапок* позначене яскравою прагматичністю, оскільки у такий спосіб знаходить своє виявлення ставлення мовця до тексту повідомлення і показує його бажання просигналізувати реципієнту про особливий характер фрагмента повідомлення, маркованого лапками. Мовець отримує змогу відповідним чином контролювати зміст, прагнучи досягти потрібного сприйняття і розуміння. Він має можливість захистити інформацію від неправильного його тлумачення адресатом, акцентувати увагу на додаткових значеннях, які часто показують іронічне ставлення до повідомлення чи особи. Суто графічний характер аналізованих розділових знаків особливо яскраво знаходить свій вияв тоді, коли лапки здійснюють передачу тих чи інших характеристик висловлювання, що не можуть бути вираженими чи не чітко виражаються в усному спілкуванні. Лексичні одиниці, марковані лапками, у певному розумінні перебувають під контролем комунікатора, який, прагнучи досягти адекватного їх сприйняття, забезпечує правильну інтерпретацію, акцентує на наявності певних супутніх значень [7, с. 84-85].

Використання лапок створює свій особливий контекст, реалізує свою інтертекстуальність, імплікує ті смисли, які закладає маркований лапками фрагмент повідомлення його адресант. Наявний матеріал дає змогу для виділення таких способів нерегламентованого використання лапок:

а) евфемізація: Лавров ледь стримав *«слово з 4 літер»* із приводу зламу пошти демократів (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/26/7115923/>);

б) перифрази, у межах яких запускається процес різнопланових семантичних модифікацій. Виявлено як випадки реалізації моделі «Adj + N» (Апеляційний суд відмовився відпустити *«буриштинового»* прокурора (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/19/7115298/>); Порошенко назвав *«піратські* ролики» внеском у протидію інформвійні (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/24/7115767/>); Суд не зміг ознайомитися з оригіналами *«чорної бухгалтерії»* ПР (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/20/7115450/>); *«Мюнхенський* стрілок» планував теракт протягом року (<http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/07/24/7052553/>); НАБУ затримало чергового фігуранта розкрадання *«кіотських»* коштів (<http://www.epravda.com.ua/news/2016/07/12/598930/>); Москаль каже, що *«народні* патрулі» самі контрабандою займаються (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/11/7114434/>); Геращенко: *«Нормандська* четвірка» має дотиснути бойовиків, щоб вони звільнили заручників (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/13/7114670/>), так і моделі «N + N^{gen}» (РФ ініціює спрощене провадження проти заперечень України щодо *«боргу* Януковича» (<http://www.epravda.com.ua/news/2016/07/15/599318/>); У *«день тиші»* на Луганщині агітують ксерокопіями 100 і 200 гривень (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/16/7114994/>); У НАТО стурбовані порушеннями *«режиму тиші»* на Донбасі (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/10/7114327/>);

в) маркування іншомовних слів, що перебувають на стадії запозичення: Гройсман вимагає доповісти, хто *«кришує»* зловживання на ремонті доріг (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/25/7115880/>); Поліція розслідує *«злив»* відео закладення вибухівки під авто Шеремета (<http://www.pravda.com.ua/>

news/2016/07/24/7115797/); Поліція розслідує «злив» відео закладення вибухівки під авто Шеремета (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/24/7115797/>);

г) введення чужого мовлення (міні-цитата): Гройсманоголосив про «початок кінця корупції» в Україні (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/21/7115546/>); Матіос каже, що не захищає Кулика і «має сумніви» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/14/7114755/>);

р) розвиток багатозначності (наділення слів оказіональними значеннями): У Фірташа звинуватили інвестклімат у «провалі» продажу ОПЗ (<http://www.epravda.com.ua/news/2016/07/19/599702/>); Через нові «замінування» на Херсонщині відкрили провадження (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/17/7115084/>); «Мінування» збило явку в Херсоні (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/17/7115077/>); У Болгарії «застрягли» 150 українців. Авіаперевізнику обіцяють «жорсткі заходи» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/16/7114990/>); Медики: у Медведька і Поліщука безліч травм після «допиту» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/13/7114652/>); Трамп офіційно назвав ім'я «свого» віце-президента (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/16/7115003/>);

д) маркування симулякрів: СБУ і МВС моніторять ситуацію навколо «хресної ходи» – Геращенко (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/11/7114440/>); СБУ затримала розчаровану «екс-депутата ЛНР» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/15/7114897/>); 18% жителів окупованої Донеччини вважають себе «громадянами ДНР» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/14/7114758/>);

е) смислорозрізнення: Апеляційний суд відпустив з-під варти «айдарівця» Радченка (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/11/7114458/>); Міносвіти скасує «спеціалістів» і «кандидатів наук» (<http://life.pravda.com.ua/technology/2016/07/11/215073/>);

є) жаргонні варіанти: На Чернігівщині на хабарі ввіймали мера «радикала» (<http://www.pravda.com.ua/news/2016/07/14/7114770/>); В українки Каліни забрали «бронзу» ОІ через допінг (<http://www.champion.com.ua/weightlifting/2016/07/13/657233/>)

Отже, навіть найдосконаліша графічна система не може довгий час залишатися непорушною, оскільки розвиток мови являє собою перманентний процес. Відображаючи її усний варіант, графічна система шукає шляхи і способи максимального наближення думки адресанта до адресата. Результативною стихією у цих процесах виступають медіатексти, що являють собою «полігон» для найрізноманітніших мовленнєвих новацій, які зачіпають навіть таку, здавалося б, консервативну підсистему, як пунктуаційна. Дослідники ведуть мову про «нерегламентовану пунктуацію». У такий спосіб відбувається виформування нових способів для втілення усїєї безмежної палітри авторських інтенцій, що виникають у процесі комунікації. Використання лапок дає змогу комунікатору «контролювати» марковані цими розділовими знаками мовні одиниці, досягати точної інтерпретації їх, забезпечувати правильне сприйняття, наголошувати на відповідних супутніх значеннях у них.

Фразеологізми, мотивовані обрядом присяги, у ЗМІ

Обрядова сфера українців демонструє виразні зв'язки з фразеологією. Фразеологізми, відображаючи стихію етнічної духовної культури, формують «сакральну народну фразеологію» [6, с. 70]. У фразеосистемі української мови

поряд з рештою наявні також і уламки вербального плану обряду присяги. Присяга (клятва) у всьому світі поширена як ритуал, спрямований на засвідчення і підтвердження вірності, покори чи відданості яким-небудь зобов'язанням. За її допомогою також запевнюють у правдивості сказаного, у вірності в коханні тощо. Вона часто підкріплюється згадуванням чогось дорогого, священного для того, хто обіцяє. Присяга – відоме з архаїчних часів самоzakляття, у процесі якого людина в урочистій атмосфері і при свідках сама накликає на себе нещастя, якщо не виконає обіцянки. “Об’єктами” присяги виступали життя, мати, Бог, усе святе, кров, здоров’я, діти, честь, добре ім’я [21, с. 483]. Історично присяга ґрунтується на страху перед “невидимою силою, руйнівна дія якої може навалитися на особу, що присягнула, у разі порушення вірності присязі” [47, с. 18]. Етимологічно слово присяга (псл. *prisęga) похідне від дієслова *prisęgti (присягти), що означає “доторкнутися до предмета, яким присягали” [15, с. 579]. Отже, первісно суть присяги полягала в доторку (цей рух виступав знаком близькості, причетності, вірності) до певного предмета (обрядового символу), наділеного в семіотичній системі соціуму сакральною важливістю (земля, священний камінь чи зображення, жертвне вогнище, зброя тощо).

Синонімом до слова “присяга” є лексема клятва. Той, хто порушує клятву, називається “клятвopорушник”. В етимологічному плані слово “клятва” споріднене зі словами клясти “проклинати; лаятися”, клястися “присягатися” [16, с. 470]. Наведена етимологія відсилає до ідеї прокльону як покарання за клятвopорушення. Це пов’язує обряд клятви з обрядом виголошення прокляття.

Існує ще й такий різновид присяги, як божба – присягання ім’ям Бога, а також іншого божества з метою ствердження правдивості своїх слів; це менш урочиста обрядова дія порівняно з клятвою. Божба передбачає накликання на себе лиха як кару, якщо сказане виявиться неправдивим [21, с. 47]. Вона являла собою найпоширеніший спосіб судового розгляду. Існували такі її види: словесна божба, божба з використанням хреста, зняття і цілування ікони [8, с. 165].

Ритуальність судового дискурсу започатковано ще в язичницькі часи, а в середньовіччі вона досягла апогею. У другій половині XVI – XVIII ст. кожен учасник судового процесу складав присягу, клянучись ім’ям Бога у присутності осіб духовного сану перед Святим Хрестом і Євангелієм [14].

Обряд присяги включав: а) сторони, що клялися; б) свідків (це люди, боги, якими клялися); в) сакральний предмет (хрест, Євангеліє); г) порядок обрядодій і г) текст (вербальну формулу) [8, с. 166]. Відправлявся він у священному місці (могила предка, церква тощо). Присягаючи, у церкві цілували хреста і Євангеліє, урочисто прикликали як свідка Бога. Актом цілування хреста (як і подібних святинь) багато народів стверджували клятву, присягу. *Цей обряд мав назву хресне цілування*. “Воно вважалося такою святою справою, що ніхто не смів його порушити якимись неправедними діями” [35, с. 262-263].

У мотиваційних зв’язках з обрядом присяги перебуває група фразеологізмів. Ці зв’язки зафіксовані як на рівні форми, так і на рівні змісту. Частина таких одиниць описує обряд, різні його варіанти (складники): давати / дати слово честі [44, с. 211], давати / дати обітницю [44 с. 209], давати хреста [44, с. 215], положити зарік [38, с. 538]. Форма деяких одиниць засвідчує, що присягання відбувалося за участю частин тіла: давати / дати голову (рідше руку) [на відруб (відсік і т. ін.) [38, с. 177-178], ручатися (ручитися) головою [38, с. 626], присягаю на божі вії [45, с. 52].

Виявлено групу одиниць, форма яких відображає факт залучення до

обряду імені Бога. Бог тут виступає силою, якій присягають, якою клянуться, яку закликають у свідки: присягаю перед Богом святим [45, с. 28], їй же Богу (*бо...*) [*святому!*] [45, с. 26], їй же богу, їй же богу моєму, їй же ти богу [44, с. 42], Богом [*живим*] божуся! [45, с. 23-24], Бог мені свідок [44, с. 38].

Низка фразем, у складі яких наявний компонент Бог, за структурою являють собою проклін (зловісне побажання). Зазвичай така вербальна магічна формула спрямовувалась на того, хто присягає (здійснювалося самоzakляття). Озвучувалося лихе побажання собі, якщо сказане – неправда. План вираження таких одиниць містить опис того, що відбудеться у разі кривоприсяги: *хай (нехай) мене Бог (Господь) поб'є (уб'є, покарає)* [44, с. 40], *убий (побий) мене Бог* – [44, с. 909]. Присяг-самоzakлять серед наявного матеріалу найбільше. Вони мають різнорідну тематику. Зокрема, це побажання:

1) смерті (щоб я вмер! [45, с. 484]), але частіше – найрізноманітніших хвороб. Причому назви хвороб згадуються доволі рідко: щоб мені тряця [44, с. 902], хай тряця мене б'є! [45, с. 471]. Найчастіше така фразема містить інформацію про одержання шкоди здоров'ю: щоб мені язик відсох (*усох*) [44, с. 976], щоб мене скрутило [44, с. 821], щоб мені печінку роздуло [44, с. 749], щоб очі повилазили [38, с. 479];

2) лиха від нечистої сили: *враг візьми мою душу!* [45, с. 59], *нехай мене враг візьме!* [45, с. 59], *враг мене (мою душу) візьми* [44, с. 150];

3) відсутності добра чи позбавлення спасіння: *бодай (щоб) мені добра не було!* [44, с. 63], *бодай я довіку щастя не мав* [45, с. 531];

4) бути проклятим: *щоб я був проклятий (проклят)* [44, с. 974];

5) опинитися на тому світі: *щоб мені [крізь землю] провалитися* [44, с. 704], *щоб [крізь землю] провалитися* [44, с. 572];

6) узагальненого лиха: *бодай (хай) мені те та се* [45, с. 533];

7) невдачі: *щоб я (ти) [так] з носом був* [44, с. 974], *щоб я так жив!* [45, с. 461], *щоб я [так] жив (на світі був)* [44, с. 974];

8) лиха від неба та небесних стихій: *хай мене скарає небо* [45, с. 266], *грім би мене вдарив (побив)* [44, с. 197], *хай мене грім поб'є (уб'є, вдарить, приб'є і т. ін.)* [38, с. 170; 44, с. 198];

9) лиха від хреста як магічної сили: *хай (нехай) мене [святий] хрест поб'є* [44, с. 935], *побий (убий) мене [святий] хрест*, [44, с. 935], *хрест мене вбий!* [45, с. 503].

Використання такого типу фрезологізмів – це стихія художнього стилю: – От щоб я проклятий був! Щоб я проклятий... – Брешеш, гаде! – закричали партизани й почали його бити. – Клянуся святою рідною нашою землею! От щоб я подавився нею, гляньте! – він почав їсти землю, обливаючись сльозами (<http://www.ukrcenter.com>); Еге, кропиву! Добра кропива! Хіба ти не бачиш, скількиросло тих чортів, бий їх сила божа! Ось я вас, проклятих, усіх викошу! (http://bookz.ru/authors/ne4ui-levic_kii-i/kaidashe/page-9-kaidashe.html). Однак наявний матеріал засвідчує випадки використання таких одиниць і в текстах ЗМІ. Потрапляючи сюди, фраземи-клятви вносять елементи архаїчності: Але при чому тут Ірина Фаріон? Даю руку на відруб, що вона під жоден із цих критеріїв не підпадає (http://blogs.pravda.com.ua/authors/tiahnybok/528c69493363a/page_10/).

Проте зв'язок з обрядом присяги усе ж залишається. Його репрезентує як форма фразеологізму, так і його семантика, оскільки аналізовані одиниці демонструють метонімічний тип вторинного семіосизу, коли фразеологізація вільного словосполучення, що є частиною вербального коду обряду, відбувається

у семантично близькому напрямку: Даю вам слово честі, Порошенко про це навіть не знав (<http://www.telekritika.ua/media-corp/lyudi/2010-10-26/56915>). Вживаючи у тексті таку фразу, автор, з одного боку, вносить маніфестовану фразеологію семантику, а з іншого, – актуалізує у свідомості реципієнта відсилання до обряду присяги. У результаті чого формується відповідний конотаційний фон висловлювання: Лавринович б'є себе в груди: Йй Богу, жоден червоний прапор не розгортався (http://www.gart.org.ua/?page=news&element_id=32770).

Таким чином, аналізовані одиниці засвідчують факт мотиваційних зв'язків між обрядовою дійсністю і фразеосистемою української мови. Фразеологізми цього типу як планом вираження, так і планом змісту транслюють способи здійснення відповідних обрядодій і їхню загальну семантику – запевнення у правдивості сказаного. Такі одиниці найчастіше вживаються у текстах розмовного і художнього стилів. Однак є для них місце і в публіцистичному стилі, де вони виступають засобами творення відповідного конотаційного фону.

Фраземи-благопожання у ЗМІ

До фразеологізмів зі значенням побажання належать одиниці, що характеризуються (окрім фразеоконстант – стійкість, відтворюваність, цілісність та образність) також: а) стилістично; б) фольклорним походженням; в) активним функціонуванням у сучасній соціальній комунікації; г) тісним зв'язком з етнолінгвістичними й соціокультурними правилами використання та розуміння. Традиційно вони вживаються як формули побажання, привітання, вітання, припрошування, запрошення, запряганя, поради, примовляння, замовляння, застереження, погрози, прокльону [9, с. 15]. Прагматична природа таких одиниць (відповідних фольклорних текстів), що стали базою для аналізованих фразем, втілюється в жанровій функціональній моделі – «словами викликати потрібні дії, нав'язати комусь (іншим людям, істотам, природі) свою волю» [33, с. 10-11]. Фраземи цього типу міцно пов'язані з національною символікою. Відтворюючи певний фрагмент історії культури, вони демонструють національний характер, оскільки перебувають у генетичному зв'язку з традиціями народу, його віруваннями й забобонами, обрядами та діями тощо [9, с. 6].

Сферою виникнення аналізованого побажання є морська справа. Припускають, що воно входило до ширшої конструкції: «попутного вітру й сім футів під кілем». Так бажали ще на зорі розвитку мореплавства. Саме така форма пов'язана з технічними особливостями тогочасних кораблів. Вони мали всього одне вітрило, одну щоглу і не могло оперативно лавірувати – тобто «плисти під вітрилами, маневруючи ними так, щоб зустрічний вітер дув то з правого, то з лівого боку» [39, с. 430]. Тому коли дув зустрічний вітер такі судна кидали якір і чекати, поки знову не почне дуть в потрібний бік. Це змушувало триматися якомога ближче до берега. Але так виникала загроза сісти на мілину. Досвідчені мореплави намагалися тримати під кілем (**кіль** – «поздовжня балка нижньої частини судна, що є його головним кріпленням» [39, с. 160]. не менше семи футів («міра довжини, що дорівнює 30,48 см в країнах з англійською системою мір (Англія, США), а також міра різної довжини в деяких інших країнах (Австрії, Нідерландах, Парагваї тощо)» [40, с. 656]. Тобто сім футів дорівнює трохи більше, ніж два метри. Саме двом метрам дорівнювала осадка повністю

завантаженого тогочасного корабля. Не лишилася поза увагою дослідників і символіка числа «сім» у цьому вислові, адже воно – магічне та священне здавна в багатьох народів. Вавилонські та єгипетські філософи розглядали число «сім» як суму чисел «три» та «чотири», що вважались «життєвими числами». **Також це релігійне число, число таїнств, пов'язаних із духовною сферою речей.** В українців «сім» – «ритуальне з найдавнішого часу число, часте в народних обрядах (у весільному обряді – сім коровайниць, на коровай вода береться з сімох криниць, яйця з сімох курей, молоко з сімох корів); у народних приповідках: «Зійшлося сім бід на один обід», «Сім шкур з тебе здійму», «Мак сім літ не родив, а голоду не зробив», «Свято – сім баб розп'ято», «Того і в сімох водах не обмиєш», «Як є сім, то буде вісім», «Семеро воює, а один горює», «Сім баб – сім вад»; тиждень має сім днів, кожний з них чимось відзначений у народному побуті (з приходом християнства в народне життя увійшла й Страсна седмиця); число також споконвіку супроводжує хлібороба у праці й відпочинку – він працює «до сьомого поту» і здатний перебувати «на сьомому небі» від радості, від щастя» [43]. Тому, якщо у тебе під кілем завжди сім футів, ти подолаєш усі видимі й невидимі перешкоди і досягнеш потрібного результату. Таке побажання моделює картину успішного виконання будь-якого завдання.

У сучасній українській мові обрядова фразема сім футів під кілем функціонує як «усталена форма побажання успіху, удачі». На нинішньому етапі її активно вживають у текстах ЗМІ. Причому це відбувається як у ситуаціях, пов'язаних із морською справою (Порт «Октябрск»: сім футів під кілем (<http://www.rp.mk.ua/2013/07/port-oktyabrsk-sim-futiv-pid-kilem/>); Сім футів під кілем. Дещо із щоденника бувалого моряка з Чортківщини (http://www.chortkiv.te.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=843&Itemid=181), Редакція Інтернет-видання бажає командуванню, курсантам та викладачам факультету військово-морських сил Одеської національної морської академії миру, родинної злагоди і благополуччя. Попутного вітру і сім футів під кілем! (<http://kolomyia.org/se/sites/pb/57286/>), так і поза нею: Бажаємо Вам та Вашому бізнесу сім футів під кілем! (<http://www.bc-club.org.ua/news/items/sim-obovjazkovix-atributiv-uspishnogo-biznesu-ch2.html>). А тому – доброго шляху вам, випускники, сім футів під кілем, закономірних удач і заслужених успіхів! (<http://www.kymu.edu.ua/licey/news1.html>). Тобто фраза набула поширення саме як засіб побажання позитивних речей. Однак переважає морська тематика матеріалів. У таких випадках це побажання позиціонується як традиційне: Від усіх лунали побажання успіхів у самостійному житті, а також традиційні для водників «сім футів під кілем» (<http://www.maritime.kiev.ua/rinok-prac%D1%96-popovnivsja-novimi-fah%D1%96vcjami/>); Керівник виду Збройних Сил України побажав молодим офіцерам ... традиційні сім футів під кілем (<http://www.mil.gov.ua/news/2015/02/28/fakultet-vms-odeskoi-nacziionalnoi-morskoi-akademii-vipustiv-pershih-oficz-eriv--/>).

У медійних текстах аналізована одиниця використовується як у заголовках, так і безпосередньо в самих текстах. Наявний матеріал засвідчує часте використання фраземи у структурі заголовків. Вона може вживатися як

самостійно (Сім футів під кілем! (<http://www.viche.info/journal/2072/>); Сім футів під кілем! (<http://a7d.com.ua/agropoltika/1360-sim-futiv-pid-kilem.html>); Сім футів під кілем! (<http://volga.lutsk.ua/view/3692/>), так і комбіновано: Янукович побажав морякам «сім футів під кілем» (<http://tsn.ua/foto/yanukov-ich-pobazhav-moryakam-sim-futiv-pid-kilem.html>); Національному флоту – сім футів під кілем! (http://fleet.sebastopol.ua/articles/NACIONALNOMU_FLOTU_%E2%80%94SIM_FUTIV_PID_KILEM!/printable/).

Виявлено випадки, коли обрядовий фразеологізм сім футів під кілем! використовується як: а) складник подвійних заголовків: Як я корабельні двері шукала, або Сім футів мені під кілем (http://h.ua/story/81149/news_808561.html); б) назва рубрики (<http://archive.wz.lviv.ua/articles/44805>); в) назва структурної частини статті: Сім футів під кілем. Цікаво поєднувати велосипедні мандрі зі сплавами. (<http://gk-press.if.ua/node/9625>); г) компонент рекламного гасла: Металовироби бажать вам сім футів під кілем (<http://ivo.com.ua/metalovirobi-bazhajut-vam-sim-futiv-pid-kilem/>).

Для посилення зображально-виражального ефекту аналізовану фразу вживають з іншими «морськими» побажаннями: Керівник виду Збройних Сил України побажав молодим офіцерам ... традиційні сім футів під кілем і попутного вітру (<http://www.mil.gov.ua/news/2015/02/28/fakultet-vms-odeskoj-nacjonalnoi-morskoi-akademii-vipustiv-pershih-oficeriv--/>); Спікер побажав усім морякам чистих фарватерів та сім футів під кілем (<http://news.bigmir.net/ukraine/158700>); Сім футів під кілем і чистих фарватерів! (<http://svitlytsia.crimea.ua/index.php?artID=4892§ion=article>). Термін «фарватер» має значення «найзручніший і найбезпечніший водний шлях для плавання суден, позначений сигнальними знаками» та «головна лінія, напрям діяльності, подій і т. ін.». Тобто сполука «чистий фарватер» символізує щасливий шлях. Слово «фарватер» функціонує також у фраземах іти у фарватері кого, чого; триматися фарватеру – «дотримуватися в своїй діяльності, поведінці, у своїх вчинках якоїсь або чиеїсь позиції, певного напрямку») (*Словник української мови: в 11 томах. — Том 10, 1979. — Стр. 564.* <http://sum.in.ua/s/farvater>). «Морська» образологіка фразеологізму сім футів під кілем! може посилюватися також вживанням в одному контексті й інших термінів мореплавства: Флагману освіти України – сім футів під кілем (<http://www.irpin-rada.org/news/p369>); Новому кораблю – сім футів під кілем (http://www.city.kherson.ua/news_detail/novomu-korablyu--sim-futiv-pid-kilem). В одному контексті також можуть функціонувати і власні назви кораблів: «Чернігову» – сім футів під кілем: виростає нове покоління моряків (<http://pivnich.info/chernihovu-sim-futiv-pid-kilem-vyrostaje-nove-pokolinn-nya-moryakiv-foto/>); Сім футів під кілем оновленій команді «Кіровограда» (<http://narodka.com.ua/8487-sim-futiv-pid-kilem-onovlenij-komandi-kirovogradu>); Чи побачить «Україна» сім футів під кілем? (<http://www.day.kiev.ua/uk/article/ekonomika/chi-pobachit-ukrayina-sim-futiv-pid-kilem>). Зафіксовано випадок персоніфікації: Сім футів під кілем, «Свароже»! У Києві стартував історичний корабель (<http://umoloda.kiev.ua/number/219/116/7791/>).

Про широку відомість аналізованої фраземи свідчать випадки її трансформації: Коли під кілем значно більше, ніж сім футів (<http://ukurier.gov.ua/uk/articles/koli-pid-kilem-znachno-bilshe-nizh-sim-futiv/>); Володимир Кличко: сім футів під Кілем У суботу в німецькому місті Кіль відбудеться поєдинок за титул інтерконтинентального чемпіона за версією *WBA* між Володимиром Кличком та Денеллом Ніколсоном на прізвисько Док. (<http://www.umoloda.kiev.ua/number/84/118/2444/>); «Сім футів» і парад вітрильників під Кілем (<http://archive.wz.lviv.ua/articles/48307>).

Отже, будучи глибоко інтегрованою у світову культуру, фраза сім футів під кілем демонструє функціональну активність у медійному просторі. Вживається вона здебільшого у публікаціях, тематика яких пов'язана з мореплаванням. Найчастіше аналізована одиниця використовується як заголовок. Однак виявлено випадки, коли вона, крім випадків уживання в самому тексті, виступає назвою рубрики, частиною статті чи функціонує у складі рекламного гасла. Для посилення виражальності в одному контексті з аналізованою фразею вживаються інші терміни мореплавання. План вираження фразеологізму сім футів під кілем демонструє придатність до трансформації та мовної гри, чим користуються автори медійних текстів.

Римування в рекламних текстах

Нинішній рівень розвитку соціуму не в останню чергу є таким завдяки рекламі. Її у нашому житті стає все більше. Сучасна структура ринку перетворила рекламу на важливий компонент ефективності виробничої діяльності. Рекламу нерідко сприймають як «форму неособистої репрезентації товарів, поширення ідей, товарів та послуг, що їх сплачує точно визначений замовник». Крізь призму такого тлумачення суті реклами основною її функцією виступає комунікація» [24].

Численні прикладні дослідження лінгвальних одиниць зосереджуються на прагматичі мовного впливу на учасників спілкування. Особлива наукова зацікавленість як в українських, так і зарубіжних лінгвістичних розробках стосується таких питань, як вияв та стереотипізація діяльності людини, маніпуляція її свідомістю. Сучасні ЗМІ прагнуть впливати на адресата пропонованої інформації, втілюючи її найосновніше завдання – керувати. Стереотипи соціальної поведінки характерні також і для інтерактивної комунікації, яка знаходить своє відображення в мас-медійному мовному дискурсі (у тому числі – і в поліфонічному звучанні текстів реклами, що мають значне поширення у різних формах нинішніх ЗМІ). Реклама являє собою використовувану в різнопланових виявах інформацію, що стосується фізичної або юридичної особи, товару чи ідеї, яка адресується конкретній аудиторії та має своїм завданням створювати й підтримувати зацікавленість до фізичної чи юридичної особи, товару, ідеї тощо. У сучасному соціумі реклама поступово входить до національної культури, починає претендувати на одержання статусу окремої галузі знань, орієнтиром для якої слугує масовий споживач, а також впливати на його ідеали, соціальні установки [51, с. 283-284].

Головним принципом, на якому ґрунтується реклама, виступає створення позитивного реального образу рекламованого об'єкта для стимулювання

мотивації потенційного споживача до прийняття рішення щодо придбання. Завдання, що стоїть перед рекламним текстом, – це позиціонування об'єкта реклами у світлі максимально вираженої, навіть гіпертрофованої позитивної його оцінки, сигналізуючи тим самим про його цінність та соціальну престижність [41, с. 122].

Насамперед реклама має бути «інформаційно достовірною, забезпечувати як інтереси рекламодавця, так і інтереси споживача. Але при цьому не можна забувати, що виконання рекламою інформаційно-прагматичної функції залежить від того, наскільки буде привертати увагу прийнятий рекламний текст. Одним із дійових способів активізації уваги глядачів є римовані або віршовані рекламні тексти» [34, с. 170].

Як відомо, рима (нім. «reim», англ. «rhyme», франц. «rime», польське «gym», рос. «рифма», від грец. «rhythmos» – «узгодженість, сумірність») належить до композиційно-звукових прийомів «суголосся закінчень, що має фонетичне і метричне значення, об'єднує суміжні та розташовані близько слова віршових рядків (починаючи з останнього наголошеного складу) для організації їх у строфи, впорядкування поетичного мовлення, його евфонічного римотворення» [29].

Римування перетворює рекламу на незвичний об'єкт, оригінальний, цікавий. Наявність рими робить рекламний текст або його компонент «пісенним». Пісенність реклами динамізує її. А це забезпечує результативність. Водночас римований слоган швидше запам'ятовується, довше зберігається в пам'яті.

Рими поділяються на багаті та бідні. У багатій рими наявні якомога більше фонетичних збігів у словах, які репрезентують здебільшого різні лексико-граматичні класи. Це прерогатива поезії. Реклама, звісно, не претендуючи на таку художню довершеність, використовує бідну риму. За спостереженнями О. Покровської, «рекламні гасла в більшості випадків являють собою “бідні рими”, тобто такі, що містять незначну кількість повторювальних звуків» [34, с. 170]: **НОВИЙ ДОМАШНІЙ КВАС ТАРАС ДИТИНСТВА СМАК В СОБІ ПРИПАС!; VARUS.** Не забудь, будь ласка, лікарську ковбаску!; Ото дива! в «Eva» один дорівнює два. Купуй улюблений парфум; *Watsons* браво, як тут цікаво. Маска для волосся *Gierdini*; *Comfy* чмок всіх жінок; «Диклак гель» – нові ролі замість болю. Для когось зима – це драма.

Найпростішою є дієслівна рима: Йогурт «Растішка». Зручно споживай – здоровим зростай; Мартіні свято починається – дівчата зігріваються; На сервіс завітай – *Corolla* вигравай! *TOYOTA*; Купуй в «Епіцентрі» та «Новій лінії». Оселю прибирай – авто вигравай. Тут нічого не треба вишукувати. Лише добирай дієслова з потрібним значенням. А уніфікована форма сама виконає «поетичну» роботу.

Римування дієслова з іменником засвідчує, що рекламисти доклали зусиль, щоб дібрати потрібне суголосся: *Comfy.ua*. Як вас не любити, без переплат кредити; «Ельдорадо». В магазинах вже лунає радість свята Миколая. Наведені слогани вже позбавлені «дієслівної римованої банальності». Якщо ритмічна організованість фрагмента реклами спричиняє його «життя» як окремого тексту і закріплення в пам'яті, то у разі виникнення відповідної потреби реципієнт легко згадає про нього, а відповідно – і про рекламований об'єкт [34, с. 170].

До римовання можуть залучатися бренди: Якість молока і смак зберігає Тетра Пак!; БотФорт завжди комфорт; «Екомаркет» – економний супермаркет;

Мезим після їжі легше з ним; Квас Тарас. Від природи для Вас!

Активно римується маніпулятивна конструкція «без переплат»: *COMFY*. Кредит без переплат на фірмовий експонат. *Samsung*; Пральний порошок «*Gala 3 в 1*» – відмінний результат без переплат; Червона ікра «Спецпосол» – відмінний смак без переплат. Вона вже може претендувати на своєрідне звання «рекламна мантра».

Посилюється ефект від римованості також додаванням «капслокізації» (написання великими літерами), що розрахована на візуальне сприйняття: *Energy BLACK Drink* рееструй КОДИ готуйся до ПРИГОДИ.

Римування може здійснюватися не обов'язково в кінцевих сегментах членування тексту. У деяких текстах суголосся використовують уже на початку слогана: Операція консервація в «*Епіцентрі*». Набір кришок.

Несподіване зближення назви риби з назвою військово-феодалного стану дрібних японських дворян здійснили рекламисти, що готували слоган для мережі «*VARUS*»: Свіжоморожений минтай – серед риби самурай! У такий спосіб вони оригінально підкреслили переваги рекламованого продукту.

У деяких випадках автори реклами вдаються до тавтологічної рими: «Екомаркет» – економний супермаркет. Яблука в асортименті. Тут разом з римою використано також своєрідне «розшифрування» нібито абрєвіатури, застосовано таку собі народну етимологію. Разом з римованістю ці методи доволі добре притягують увагу.

Кілька римованих пар слів можуть використовуватися в межах одного рекламного контексту: Операція «Консервація» в «*Епіцентрі*». Консервуй свій врожай та мішок вигравай.

Отже, основною функцією реклами виступає комунікація. Більшою мірою вона спрямована на маніпуляцію свідомістю, керування нею. Усе це має на меті показати рекламований об'єкт як такий, що максимально наділений позитивними параметрами.

Одним з прийомів, що допомагає рекламістам у цьому, виступає римування компонентів рекламного тексту. Це дає змогу надати йому оригінальності, привабливості, динамізувати його, а також гарантує швидке запам'ятовування і тримання в пам'яті.

Найчастіше в рекламі використовується бідна рима. Це зумовлене завданням реклами. Художні переваги відступають на далекий план. На першому ж перебуває створення навіть незначного суголосся звуків у відповідних словах. Найпростіше використати дієслівну риму. Однак рекламисти також римують і слова, що належать до різних лексико-граматичних класів. До римування залучаються назви брендів, у ньому активно використовується маніпулятивна конструкція «без переплат». Римування може поєднуватися також з іншими мовними засобами рекламного впливу. Коли вимагає ситуація, автори рекламних текстів не гребують і тавтологічною римою. Трапляються випадки оригінального римування. У межах одного рекламного контексту можуть використовуватися кілька римованих пар слів.

Девіації у мовленні футбольних коментаторів

Спортивний коментатор – це журналіст, завданням якого є висвітлення

спортивних подій в режимі реального часу. Його робота – це не просто розповідь про ті події, що відбуваються на полі. Коментатор пояснює кожен момент, що постає перед очима глядачів, дії спортсменів, арбітрів, поведінку тренерів, він розповідає про команди, наводить факти з їхньої історії, про роль того чи іншого конкретного матчу. Це дає змогу реципієнтові зануритися в сам вир спортивних подій, дізнатися про те, що відбувається з чемпіонатом, командами чи окремими спортсменами за межами майданчика, стати практично учасником спортивного видовища. Через це цілком закономірним є той факт, що спортивні коментатори поряд з іншими журналістами, що працюють у, так би мовити, більш серйозних жанрах, стають володарями престижних нагород і премій, а також у суспільній свідомості мають статус зірок.

Однак до обов'язків спортивного коментатора входить це не тільки ведення прямих репортажів. Він також може вести спортивні програми, бути учасником обговорення спортивних подій, збирати інформацію та готувати матеріали для різнопланових ЗМІ, здійснювати експертні опитування, брати інтерв'ю у спортсменів, тренерів, арбітрів, спортивних функціонерів, робити прямі включення зі змагань.

Спортивний коментатор «повинен пристрасно любити спорт, він повинен пам'ятати мільйон імен, фактів, дрібниць, він повинен бути балакучим і позитивним, мати багатий словниковий запас, вміти говорити емоційно, артистично, захопливо» (Р. Мирощев). Успішним коментатором є той, хто має харизму, свій упізнаваний стиль, чітку поставлену дикцію і грамотне мовлення. Іменник коментатор утворений від дієслова коментувати, яке має значення: «1. Давати коментар, коментарі до якого-небудь тексту. 2. Роз'яснювати, тлумачити що-небудь» [39, с. 244]. Отже, коментатор – це та грамотна, освічена й професійно підкована людина, яка роз'яснює реципієнтові все те, що відбувається на спортивному майданчику. І це є його професійним завданням.

Футбольний коментатор має розширювати уявлення глядача про те, що відбувається на полі. Він мусить зробити все, аби реципієнт якомога краще зрозумів події, за якими він спостерігає, та водночас – одержав насолоду від спортивного видовища. Використовуючи мову, футбольний коментатор описує для глядачів те, що вони, як і він, бачать на екрані. Дуже важливо, щоб «футбольний тлумач» реально розумів свої функції і призначення. Але, на жаль, інколи трапляється не зовсім так. Замість того, щоб допомагати, коментатор заважає отримувати інформацію про футбольний матч. Часто «посередник між картинкою і глядачем» робить мовні помилки, забуваючи, що мова (мовлення) – це його робочий інструмент (як у музиканта, художника чи ювеліра), яким професіонал має володіти бездоганно.

І хоч у роботі українських футбольних коментаторів є багато правильного та цікавого, ми звернемо увагу на недоліки, що трапляються у їхньому мовленні.

Дуже часто наші коментатори використовують у формі родового відмінка однини слова гол («очко, яке виграє команда, загнавши м'яч або шайбу в чужі ворота») ненормативну флексію **-у**. Тимчасом у цій формі слово «гол» має закінчення **-а**: «гол-а»: «Мірча Луческу: Задоволений, що стали грати краще після пропущеного гола».

Роблять помилки щодо використання закінчень також і в іменнику кубок. Професор К. Городенська підготувала матеріал про використання аналізованих закінчень у слові **кубок**. Зокрема, вона зазначає: «У спорті Кубок (Суперкубок) – це приз (ваза з коштовного матеріалу) і самі змагання, ігри, у яких його

виборують, напр.: Мюнхенська “Баварія”, з якою динамівці Києва проведуть дві зустрічі за Суперкубок, є одним з найвідоміших і найсильніших футбольних клубів європейського континенту; Президента УЄФА турбує, що останнім часом для футболістів престижніше виграти клубну Лігу чемпіонів, ніж Кубок світу, який здавна вважався вершиною успіху; А Левенець... нагадував тренера футбольної команди, яка програла суперкубок (П. Загребельний). Тлумачні та орфографічні словники української мови чомусь не розмежовують цих двох значень слів Кубок, Суперкубок і в родовому відмінку однини подають для них закінчення -а. Воно стало єдиним у спортивному вжитку, напр.: Якщо для повернення значення Кубка світу треба буде пожертвувати Лігою чемпіонів, ми це зробимо; Не на користь Кубка світу й активна натуралізація гравців та надмірна комерціалізація футболу. Проте це суперечить правилів чинного “Українського правопису”, згідно з яким іменники, що означають “змагання, ігри”, в згаданому відмінку мають закінченням -у (§ 48, п. 2 и). Отже, слова Кубок, Суперкубок зі значенням “приз” у родовому відмінку однини потрібно вживати із закінченням -а (Футболісти не вибороли Кубка (Суперкубка), а зі значенням “спортивні змагання, ігри” – із закінченням -у (1/8 фіналу Кубку світу з футболу)» [11, с. 73].

Логіка мовлення коментаторів теж має низку вад. Тут насамперед варто враховувати, що їхня комунікація – ситуативна, вона пов’язана із тим, що відбувається на майданчику, мотивована подіями матчу. Саме ці події й коментують. Однак роблять це без урахування ситуації: «Збирається виходити на футбольне поле». Річ у тому, що реципієнти так само дивляться футбольний матч і бачать, на яке поле збирається виходити запасний гравець. Іншого поля на екрані немає. Але коментатор хоче закріпити цим словом нашу впевненість, що гравець виходить не на поле для гольфу (чи ще на якесь), а саме на футбольне. Хоча з погляду логіки жодної потреби в цьому немає.

«Пропустили три голи у свої власні ворота». Коментатор тут узагалі продемонстрував незнання сутності футболу: пропустити можна лише у свої, а в чужі – лише забити. Така логіка футбольних правил. Водночас фраза «свої власні» – з одного боку, плеонастична, а з іншого – не відповідає юридичній логіці (бо «власний» – який належать на правах приватної власності).

«Багато били по чужих воротах». Щось подібне до попереднього звучить і в цій фразі. Адже знову ж таки за футбольною логікою: завдання гравців – захищати свої ворота й атакувати чужі. Тому правильною буде фраза «багато били по воротах». У ній уже все закладено для чіткого розуміння описуваної ситуації. Однак коментатор над цим навіть не задумується і вперто мислить штампами.

«Віддати гостру передачу на партнерів». У наведеній фразі знову спотворено логіку. Віддати «гостру передачу» можна тільки на партнерів. Це апріорі. Якщо гравець допоміг із загостренням супернику, то він помилився. Однак коментатор над цим не задумується.

«Якби не Очоа, то Мексика б уже програвала». Франсиско Гільермо Очоа Маганья – це воротар збірної Мексики. І проблема цієї мовленнєвої девіації в тому, що воротар просто виконав свою роботу – захистив ворота від гола (потрапляння м’яча у ворота). Саме для цього й призначена позиція воротаря. Звісно, якщо воротар не відбиватиме м’яча, команда буде програвати.

«Партнери по команді» й «у серпні місяці». Ці плеонастичні конструкції – те ж саме, що й «вільна вакансія» та «біла блондинка», оскільки «серпень» – це восьмий місяць календарного року, а «партнер» – це той, хто бере участь у

якійсь гри разом з ким-небудь, учасник гри. Тому слова «по команді» та «місяць» – логічно зайві.

«Будують атаки». З дієсловом будувати («споруджувати, зводити яку-небудь будівлю (будівлі)») слід поєднувати більшою мірою лексичні одиниці, пов'язані зі сферою будівництва. Що ж до слова «атака», то тут логічнішими будуть дієслова створювати («давати життя, існування чому-небудь, формувати що-небудь») організовувати («створювати, засновувати що-небудь, залучаючи до цього інших, спираючись на них.») або формувати («давати існування чому-небудь; створювати, надаючи якоїсь структури, організації, форми»).

«Така допомога була б у нагоді»; «Є таке передчуття, що на Лужниках волога трава». Ці помилки, зумовлені паронімією. Коментатор просто плутає близькозвучні, але все ж таки різні слова: пригода («те, що трапилось (часто непередбачене, несподіване); подія, випадок») / нагода («зручні для здійснення чого-небудь обставини, підхожий для чого-небудь момент»); відчуття («підсвідоме сприймання чого-небудь») / передчуття («неясне відчуття того, що може відбутися, настати»).

«Шукав позицію для нанесення удару». «Нанести» – це «принести велику кількість чого-небудь». Удару ж можна тільки завдати («у сполученні з деякими іменниками означає дію, результат якої виражено іменником»).

«Збірна Іспанії надійно виглядає у захисті». «Виглядати» – це і «висуваючись або виходячи із-за чого-, з чого-небудь, дивитися кудись, через щось», і «чекаючи кого-, що-небудь, дивитися, вдивлятися кудись». А в цьому випадку слід сказати: «Збірна Іспанії надійно грає в захисті / має надійний захист / надійно захищається».

«В серцях ударив». Цей випадок демонструє таке явище, як міжмовні омоніми (інакше – «фальшиві друзі перекладача. Коментатор використовує російську ідіоматичну фразу «в сердцах» («в порыве раздражения, гнева») у своєму «ніби українському мовленні» (це і є прикладом суржикізації). Водночас для носія української мови сприймається так: коментатор хотів охарактеризувати дію («ударив») з погляду способу дії («як? у який спосіб?»), а зробив це в плані місця («де?» – «в серцях»). Насправді фраза мусила б бути такою: спересердя ударив (спересердя – «в пориві гніву, дуже розсердившись»).

«Поріг болі фізичної». Під впливом російської тут слово «біль» граматично оформлене в жіночому роді, хоч у нашій мові воно має чоловічий рід («**біль**, болю, чол. Відчуття фізичного страждання // Відчуття прикраси, образи, смутку»: Прокинувся Арсен Черкашин з тупим болем у голові, з гірким тягарем у серці (Любомир Дмитерко). Звісно, правильно було б сказати «поріг болю фізичного».

«Подає у штрафну». Знову граматична помилка, детермінована чужомовним впливом («штрафная площадка»). У нас є штрафний (або карний) майданчик. Відповідно – «подає у штрафний».

«Немає загострюючих передач»; «діючі чемпіони»; «зіграти більш розкутіше». Низка граматичних помилок. По-перше, дієприкметники на -уч-/-юч- та -ач-/-яч- невластиві для нашої мови. Тому треба сказати «немає гострих передач». А лексему «чемпіони» слід сполучувати зі словом «чинні». Що ж до останнього випадку, то «зіграти» треба або «розкутіше», або «більш розкуто».

«Рука була у неприродньому положенні». Немає слова «природній», є природний. Відповідно немає й «неприродній», а є неприродний.

«Не влучає у ствір воріт». Знову знайомо логіка: спотворити російське і думати, що вийшла українське. Немає такого слова в нашій мові. У російській:

«створ – в строительстве условная вертикальная плоскость, проходящая через две точки, определяющие заданное направление». Отже, ключове поняття тут – «плоскість». У нашій мові йому відповідає площина. Одне зі значень цього слова – «поверхня, що має два виміри, так що пряма лінія, проведена через будь-які дві точки на ній, зливається з цією поверхнею». Тому – «не влучає у площину воріт».

«[Гравець] бодається». Слова бодається в українській мові теж немає. У російській «бодать» має значення «бити, колоть рогами». Як відповідник до нього словник наводить наше слово бити.

Отже, девіації у мовленні футбольних коментаторів спричинені низьким рівнем їхньої грамотності, що впливає з некритичного ставлення до володіння мовою, нерозуміння основ такого поняття, як культура мови, перебуванням у полоні мовних стереотипів, а також – у нормативній матриці російської мови. Публікації такого типу мають значну наукову перспективу, оскільки є ще значна кількість проблем із грамотним мовленням у телевізійних журналістів, що потребують ретельного висвітлення.

Мовні девіації в рекламних повідомленнях

Реклама – це форма комунікації, завдання якої перекласти якісні характеристики товарів та послуг мовою потреб споживачів. Тобто рекламна комунікація має «схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь. Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу» [52, с. 199].

Водночас варто пам'ятати про грамотність рекламної комунікації. Це стосується як рекламних повідомлень, так і назв суб'єктів господарської діяльності. Такі назви – це компетенція неймінгу (англ. name – «ймення, ім'я»), сфери професійної діяльності, завдання якої – добір (або придумування) оригінальної назви, що найбільше (з погляду власника/замовника) пасує певному продукту чи бренду. Англійське **brand** – «марка» – похідне від давньонорвезького дієслова brand, яким називали «процес таврування тварин»). Сучасне фінансове поняття «бренд» активно застосовується в галузі маркетингу та реклами, воно являє собою комплекс узагальнених уявлень споживачів про відповідну компанію, послугу (товар) чи особистість. Відповідно бренд-неймінг – це наука, що займається розробленням назв для брендів.

Погляньмо тепер на те, що у нас відбувається в цій сфері. Даючи назву туристичному агентству «Поїхали з нами», власники намагалися зробити це оригінально та за всіма правилами бренд-неймінгу. Однак тут не враховано мовні правила. І хоч у бренд-неймінгу вони не на першому місці, порушення їх виправдане тоді, коли створюється відповідний рекламний ефект (назва – це ж теж реклама): Інтернет-магазин «ФасонЧики», компанія «ТвояКосметика», магазин-склад «КомпаА.С.», ПП «Термі Нова», компанія «Капро-Дніпр», НВФ ТОВ «Успіх-Д» тощо. У нашому ж випадку порушення норми є, а ефекту немає. Наявна елементарна безграмотність, а не креатив. Бо якби автори прагнули

вплинути на потенційних клієнтів, зтягнути їх до орбіти своїх послуг, вони б написали «Їдьмо/Поїдьмо з нами». Дієслово у формі наказового способу закликало б до відповідної дії, а так відбувається проста констатація: «Поїхали з нами». Тобто відбувається всього лиш повідомлення про те, що хтось поїхав із ними (у минулому). Покупцю їхніх послуг цікавіше, щоб його покликали з собою, приділили увагу, щоб поставили в центр процесу («Їдьмо/Поїдьмо з нами»), а не сповістили, що хтось «поїхав з ними». Інша річ, що в російській мові назва цього турагентства відповідає усім наявним нормам («Поехали с нами»).

Або, наприклад, назва «Горящі тури» (це ж стосується й фрази «горящі путівки»). Правильно, як мінімум, «гарячі». Насправді ж псевдо(діє)прикметник «горящі» – спотворене російське «горящие» (від «гореть» – «подається действию огня; уничтожаются огнём»).

В інформації про тип комерційної діяльності одного з ательє зазначається: «Пошив чохлів». Насправді треба було, дотримуючись правил керування, написати «пошив чохли». Але тоді це була б просто інформація про виконану дію (хтось замовив, а виконавець зробив). Хоча правильний варіант – «Пошитя чохлів»? У наведених випадках зроблено граматичні помилки – тобто ті, що стосуються правильних форм слів та законів їхнього об'єднання у словосполучення та речення.

«Тобі йде моє кохання», – написали в рекламному слогані одного бренду. Очевидно, треба було написати «До тебе йде моє кохання». Однак пізніше внесли зміни і все стало на свої місця: «Тобі личить моє кохання» (личити – «гармоніювати з зовнішністю; бути до лиця»). Тут під впливом російської мови слову «йде» надали невластивого йому значення – порушили лексико-семантичні норми (ті, що стосуються значення слова).

А от у назві автомагазину «Тормозна колодка» помилку так і не виправили. Слова «тормозний» в нашій мові немає. Воно – це спотворене намаганням надати українського граматичного оформлення російському слову «тормозной». Зате є «гальмівний» (пор. гальмувати – «сповільнювати рух чого-небудь або зупиняти щось (звичайно за допомогою гальма)» і «гальмо» – «пристрій для сповільнення руху або зупинки транспорту і т. ін.»).

А що можна сказати про рекламу банного комплексу «Царська баня» («Царська баня» – банька по-царськи, відпочинок по-царськи!)? Словник стверджує, що «баня» – це «те саме, що лазня», однак тут же й додає, що це слово позначає також і: а) «прочуханку, прочухана» (підтверджують це й фразеологізми: «завдати бані» – «сильно побити когось; дати прочуханки кому-небудь», «кривава баня» – «кровопролиття, нещадна різанина»); б) хім. «прилад для рівномірного нагрівання чого-небудь гарячою водою, парою, повітрям і т. ін.»; в) «опуклий дах, що має форму півкулі; купол; про сферичну поверхню або предмет такої форми». Ну а «спеціальне приміщення, де паряться і миються», – це «лазня». Тому комплекс має називатися «Царська лазня». Та й прикметник «банний» тут недоречний, його слід замінити на «лазневий».

Отже, поряд з іншими параметрами рекламного повідомлення не слід забувати про його мовну грамотність. Виходячи за межі норми (фактично порушуючи її) з метою створити відповідний прагматичний ефект, рекламіст виявляє креатив, демонструє вміння узгодити потреби рекламного тексту з мовним його оформленням. Коли ж будь-який фрагмент рекламного матеріалу виконується з помилками, відбувається його маркування протилежними враженнями, що робить програмований вплив значно менш ефективним та не

сприяє успішній професійній діяльності.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Отже, мовна гра є специфічним різновидом мовотворчої семіотичної діяльності, навмисним відходом від норм літературної норми, коли автор медіатексту свідомо здійснює їхнє порушення, закладаючи у такий спосіб відповідне смислово-стилістичне «завдання» для реципієнта, який мусить розшифрувати функційне призначення цього порушення. Автори формують інші (що лежать за межами узусу й норми) засоби передачі відповідних сенсів, об'єктивують через ці процеси нові смисли й конотації, привертаючи увагу адресата (вони трансформують сталі вислови, створюють okazionalizmi, змішують різні стилі, обігрують внутрішню форму номінативної одиниці, зіштовхують різні граматичні форми тощо – тобто наділяють своє мовлення незвичністю, позбавляють його автоматизму сприйняття).

Перманентний процес мовного розвитку приводить до змін у навіть найдосконалішій графічній системі, яка для відображення усного мовлення постійно шукає шляхи й способи, що дали б змогу максимально точно наблизити матеріалізовану з використанням мови думку реципієнта. Особливо активні в цьому сенсі медіатексти, яких журналісти давно вже перетворили на зручний «полігон» для випробування усіх можливих мовленнєвих новацій, долучивши до цього процесу навіть пунктуаційну підсистему, що вважається однією з найконсервативніших. У результаті цього з'явилося таке поняття, як «нерегламентована пунктуація», виформовується система нових графічних способів реалізації авторських інтенцій. Випадки інноваційного застосування лапок забезпечують точну інтерпретацію виділених ними мовних одиниць, допомагають правильно їх сприймати, акцентувати увагу адресата на тих чи тих супутніх їхніх значеннях.

Обрядові фразеологізми в публіцистичному стилі є засобами формування відповідного конотаційного фону.

Фразема сім футів під кілем демонструє глибоку зануреність у світову культуру та функційну активність у медійній комунікації. Найчастіше це відбувається в матеріалах, пов'язаних із мореплаванням. Фразеологізм фігурує як заголовок, назва рубрики, частина статті чи компонент рекламного гасла. Виразальність цієї одиниці посилюється, коли в одному контексті функціонують також інші терміни мореплавання. Фразеологізм сім футів під кілем охоче використовують автори медійних текстів, оскільки його форма легко трансформується та використовується як засіб мовної гри.

Недоліки у професійному мовленні українських футбольних коментаторів детерміновані некритичним ставленням до свого рівня володіння мовою, нехтуванням культурою мови, перебуванням у нормативній матриці російської мови та наявністю безглуздо-безграмотних мовних стереотипів.

Творці рекламного повідомлення виходять за межі мовної норми для закладання у свій продукт відповідного виразального ефекту (тут він демонструє креатив та втілює у мовному оформленні рекламного повідомлення комунікативні потреби реклами). Водночас недостатній рівень володіння мовою призводить до помилок, що викликає у реципієнта інші емоції, перешкоджаючи ефективності запланованого впливу.

Публікації такого типу мають значну наукову перспективу, оскільки

опрацювання проблематики медіатексту постійно перебуває у фокусі уваги дослідників через активне реагування медійної мови на динамічність реальної дійсності та пошук нею нових виражально-зображальних засобів, а також прискіпливу увагу до грамотності медійників, адже наявність значної кількості проблем у цій сфері негативно характеризує медійну сферу та деструктивно впливає на рівень грамотності масової реципієнтної аудиторії (задає їй хибні тренди й надає токсичні зразки).

Література

Обрядові фразеологізми в публіцистичному стилі є засобами формування відповідного конотаційного фону.

1. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06. К., 2008. 15 с.

2. Баландіна Н. Побаження в мові та мовленні // *Eslavística Complutense*. 2008. Vol. 8. С. 155–167.

3. Баландіна Н. Ф. Побаження в мові та мовленні (на матеріалі чеської мови). *Мовознавство*. 2006. № 2/3. С. 137–146.

4. Блинова І. А. Умови виникнення мовної гри на рівні прагматики (на матеріалі сучасної англійської прози). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2016. № 8. С. 14–17.

5. Бурячок А. А. Лапки. Українська мова: Енциклопедія / редкол.: О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. К. : Українська енциклопедія, 2000. С. 268.

6. Васильченко В. Обрядовомотиваційні зв'язки українських етнофразем (на матеріалі поховальних фразеологізмів). *Українська мова*. 2009. № 2. С. 70–85.

7. Волощук І. І. Графічні способи маркування іронії (на матеріалі англійської художньої прози). *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. Ніжин, 2012. Кн. 1. С. 84–87.

8. Гаєвська Т. І. Звичай як процес улагодження (урядування, обрядкування) громадського життя. *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2012. № 4 С. 165–168.

9. Головіна Н. Б. Фразеологізми зі значенням побажання в німецькій та українській мовах (лінгвокультурологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. К., 2007. 20 с.

10. Головіна Н. Фразеологічна стилістика побажань української та німецької мов. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2011. Випуск 95 (2). С. 67–70.

11. Городенська К. Кубка і кубку. *Українська мова*, 2011, № 3. С. 73.

12. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика: навч. посібник. Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. 208 с.

13. Дорошенко К. Мовна гра як теоретична проблема. Літературний процес: методологія, імена, тенденції. *Філологічні науки*. 2014. № 4. С. 140–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2014_4_29

14. Доценко О. Л. Комунікативний ритуал у судовому процесі. *Психолінгвістика*. 2008. Том. 1 (1). С. 128–138. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Psyholing/2008_1/statti/08dolrsp.pdf

15. Етимологічний словник укр. мови : В 7 т. К. : Наук. думка, 1983–1989.

Т. 4 : Н–П / уклад.: Р. В. Болдирев та ін. 2003. 652 с.

16. Етимологічний словник української мови: В 7 т. К. : Наук. думка, 1983–1989. Т. 2 : Д–Копці / уклад.: Н. С. Родзевич та ін. 1985. 572 с.

17. Єлісовенко Ю. П. Культура і техніка мовлення в тележурналістиці. Стиль і текст. 2001. Вип. 2. С. 168–175.

18. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посібник / за ред. В. В. Різуна. К. : Атака, 2008. С. 131–144.

19. Єлісовенко Ю. П. Орфоепічний аспект фахової підготовки ведучих. Ведучий у практиці сучасного радіомовлення : збірник навчально-методичних матеріалів / упоряд. В. Я. Миронченко. К. : Укртелерадіопресінститут, 2006. С. 51–63.

20. Єлісовенко Ю. П. Орфоепічний аспект фахової підготовки телевізійних журналістів. Наукові записки інституту журналістики. 2004. Т. 15. С. 15–22.

21. Жайворонок В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. К.: Довіра, 2006. 703 с.

22. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд філол. наук : 10.02.01. Харків. 2002. 17 с.

23. Іваненко С. М., Карпусь А. К. Лінгвостилістична інтерпретація тексту. К. : КНЛУ, 1998. 175 с.

24. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>

25. Карпенко Н. А. Моделювання мовної гри у творах Юрка Іздрика. Лінгвістичні дослідження. 2015. Вип. 39. С. 146–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2015_39_25.

26. Ковалевська Т. І. Графічні засоби пунктуації в системі параграфемних засобів стилістики сучасного англomовного художнього дискурсу як експлікатори інтонації мовлення. Одеський лінгвістичний вісник. 2015. № 6. Т. 1. С. 135–142.

27. Коваленко А. М. Використання емоційно-експресивної лексики як засобу мовної гри в політичному дискурсі. Молодий вчений. 2016. № 4 (31). С. 376–379.

28. Козаков Г. Саботаж: Засоби масової комунікації віддзеркалюють мовно-культурний рівень. Літературна Україна. 2006. 15 червня. С. 1, 3.

29. Козловська Л. М. Теорія літератури. URL: http://www.academia.edu/11186814/15638_%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8

30. Космеда Т. Мовна гра у системі лінгвістичних термінів. Культура слова. 2011. Вип. 74. С. 137–141.

31. Кушнір О. Орфоепічна культура в ефірі сучасного дитячого телебачення (за матеріалами тернопільських каналів). Медіапростір. 2017. Спецвип. № 10. С. 74–79.

32. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.

33. Марченко Г. В. Обрядові побажання: структура і семантика тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.07. К., 2003. 19 с.

34. Покровська О. А. Ритмічно організовані рекламні тексти на українському телебаченні. Питання літературознавства. 2003. Вип. 10. С. 169–171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pl_2003_10_43.

35. Пономарьов А. Українська етнографія. К. : Либідь, 1994. 318 с.
36. Порпуліт О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті.
URL: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1653
37. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енцикл.
Полтава : Довкілля-К., 2006. 716 с.
38. Словник фразеологізмів української мови / відповідальний ред.
Винник В. О. К. : Наукова думка, 2003. 788 с.
39. Словник української мови : в 11 т. / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 4 : І-М / ред. тому: А. А. Бурячок, П. П. Доценко. 1973. 840 с.
40. Словник української мови : в 11 т. / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. Київ : Наук. думка, 197–1980. Т. 10 : Т-Ф / ред. тому: А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк. 1979. 658 с.
41. Таран О. Сленгізми в рекламі. Культура слова. 2013. Вип. 78. С. 118–124.
42. Український правопис. К. : Наукова думка, 1993. 240 с.
43. Укрліт.org. URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D1%87%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B0>
44. Фразеологічний словник української мови / уклад. В. Білоноженко та ін.. К. : Наукова думка, 1993. 980 с.
45. Фразеологія перекладів Миколи Лукаша: Словник-довідник / уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. К. : Довіра, 2002. 735 с.
46. Хмельовський О. М. Теорія образотворення : Кн. 2. Образологіка системи бог і Бог. Кн. 3. Категорія образу. Луцьк : ЛДТУ, 2002. 352 с.
47. Цуркан М. І. Присяга судді як невід'ємний структурний елемент його правового статусу. Вісник Вищої ради юстиції. 2010. № 3. С. 18–27.
48. Чернікова Л. Ф. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці. Культура народів Причорномор'я. 2007. № 111. С. 88–90.
49. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2011. Вип. 15. С. 281–287.
50. Чернюх Л. Мовна гра в словацьких рекламних текстах. Мова і суспільство. 2013. Випуск 4. С. 226–238. URL: <http://sociolinguistics.lnu.edu.ua/issues/04/26.pdf>
51. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2012. Вип. 8. С. 283–293.
52. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. Інноваційна економіка. 2013. № 7. С. 198–200. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47
53. Ярошко Н. С. Лінгвопрагматика графічних засобів у романах французьких письменниць кінця ХХ століття. Записки з романо-германської філології. 2012. Вип. 2. С. 135–142. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2012_2_20

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Олена Васьківська

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6922-713X>
olena.vaskivska@npp.nau.edu.ua

Розглядається розвиток комп'ютерної мережі та відмінності інтернету від традиційних типів масової інформації. Визначено поняття «інтернет-журналістика» та схарактеризовано ознаки інтернет-ЗМІ. Проаналізовано особливості й переваги інтернет-журналістики над традиційними джерелами інформації.

Ключові слова та фрази: інтернет, комунікація, мережа, інтернет-журналістика, онлайн-видання, гіпертекстуальність, оперативність, мультимедійність, інтерактивність, персоналізація, соціальні мережі.

Вступ

Цифрові технології спричинили справжній бум розвитку сучасної журналістики. Друковані видання замінили інтернет-видання та соціальні мережі, з'явилися нові форми комунікації. На сьогодні інтернет – це комп'ютерна мережа, що зберігає великі масиви інформації з усього світу, сприяє обміну та оперативному поширенню інформації. Завдяки інтернету функціонують нові медіа, а люди з усього світу мають можливість комунікувати один з одним на відстані.

Актуальність дослідження визначається необхідністю дослідити історію розвитку інтернету та інтернет-журналістики, визначити переваги онлайн-медіа в інформаційному просторі.

Метою наукового дослідження є визначення особливостей інтернет-журналістики, що сприяють поширенню публікацій журналістів через мережу «Інтернет» та визначають популярність онлайн-видань в інформаційному просторі. Відповідно до мети передбачається розв'язання наступних завдань: дослідити етапи розвитку мережі «Інтернет», схарактеризувати специфіку інтернет-журналістики та проаналізувати переваги онлайн-медіа у порівнянні з іншими видами ЗМІ.

Розвиток комп'ютерної мережі «Інтернет»

Назва «Інтернет» походить від англійського словосполучення «interconnected network» – «зв'язана мережа». Вона позначає глобальну децентралізовану комп'ютерну мережу, що становить сукупність великої кількості менших мереж, комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією [7, с. 8].

Internet – це глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює всю територію земної кулі і що працює по протоколу TCP / IP. Internet сьогодні - це не тільки

величезна кількість комп'ютерів, але ще й неймовірну кількість людей, для яких мережа є принципово новим способом спілкування, майже не має аналогів в світі. Коли говорять, що комп'ютер підключений до мережі Internet, це означає, що цей комп'ютер з допомогою модему (засіб зв'язку Dial-Up 24 підключення) або мережевої карти з'єднаний з провайдером (службою доступу в Internet) і може звернутися до будь-якого комп'ютера мережі Internet. А під терміном Internet в даному випадку розуміють безліч серверів, до яких ваш комп'ютер має доступ і ресурсами яких може користуватися [9, с. 23].

Інтернет виник в США завдяки проекту децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET (мережа ARPA), що мала слугувати засобом зв'язку для американського керівництва у випадку ядерної атаки. У 1962 р. Джозеф Ліклайдер – співробітник Масачусетського технологічного інституту – представив громадськості доповідь «Galactic Network» про комп'ютерну мережу світового масштабу, детально змалювавши принципи її побудови [7, с. 9].

У 1969 році Міністерство оборони США започаткувало розробку проекту, котрий мав на меті створення надійної системи передачі інформації на випадок війни. Агентство DARPA запропонувало розробити для цього комп'ютерну мережу. Розробка була доручена Каліфорнійському університету Лос-Анджелеса, Стенфордському дослідному центру, Університету штату Юта та Університету штату Каліфорнія в Санта-Барбарі.

Ця мережа була названа ARPANET та розшифровувалась як Мережа Агентства передових досліджень. У рамках проекту мережа об'єднала названі заклади. Всі роботи фінансувались за рахунок Міністерства оборони. ARPANET почала активно рости й розвиватись; її дедалі ширше почали використовувати вчені із різних галузей науки. Перший сервер ARPANET було встановлено 1 вересня 1969 року у Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі. Комп'ютер «Honeywell 516» мав 12 кілобайт оперативної пам'яті [10].

29 жовтня 1969 р. настав важливий історичний момент – вдалося передати інформацію з комп'ютера, що знаходився в Лос-Анджелесі, на комп'ютер у Стенфорді. Спочатку надіслали всього три символи – LOG, що становлять частину команди «log on», тобто «увійти», і зв'язок обірвався, однак його швидко відновили. На честь цієї події 29 жовтня відзначають День народження Інтернету. У 1973 р. до ARPANET підключились комп'ютерні центри Великобританії та Норвегії, мережа набула статусу міжнародної [7, с. 11].

У середині 1980-х рр. Джон Постел створив систему доменних імен – DNS (Domain Name Service). Невдовзі були запроваджені сім доменів першого рівня – edu, gov, com, mil, org, net, int. Для кожної країни в системі DNS заводили окремий домен. У 1991 р. було сформоване Співтовариство Інтернету (Internet Society) під керівництвом Вінтона Серфа. Почали з'являтися фірми, які створювали шлюзи для комерційного інтернет-провайдингу. Поширення Інтернету почало відбуватися на повну силу: завдяки принципам, закладеним у первинному проекті ARPANET, Інтернет став перетворюватись у дійсно глобальну комп'ютерну мережу, яким ми його тепер і знаємо [7, с. 13].

У 1990 році мережа ARPANET припинила своє існування, програвши конкуренцію NSFNet. Тоді ж було зафіксовано перше підключення до Інтернету

телефонною лінією. До основних характеристик мережі Arpanet відносять: закритість мережі, використання поштових розсилок [10].

Наприкінці 1990 р., а саме – у грудні, новостворена WWW запрацювала на двох комп'ютерах. World Wide Web – це інтернет-сервіс, додаток, система для швидкого і комфортного користування інформаційними ресурсами Інтернету. До вебу взагалі не існувало сайтів (сьогодні це навіть складно уявити). Не слід забувати, що Павутина виникла на 20 із лишком років пізніше Інтернету! Значення запровадження Павутини величезне: без неї Інтернет ніколи б не став глобальним засобом масової комунікації для всього людства. Спочатку існувало кілька подібних систем – Archie, WAIS, Gopher, Veronica, однак їх повністю витіснила WWW [7, с. 13].

Поступово Інтернет став не тільки унікальним за розміром джерелом інформації, а й місцем спілкування, розваг, а для багатьох – інструментом бізнесу. У 1994 р. почали з'являтися інтернет-магазини. Одна за одною виникали різноманітні безкоштовні веб-служби для широкого кола користувачів. Розвивались пошукові системи. Відомий пошукач «Yahoo!» у 1994 р. створили Девід Філо і Джеррі Янг – студенти Стенфордського університету. Продовжували відкриватись нові веб-сервіси: пейджер ISQ, банерні мережі, електронна готівка, стрічка RSS тощо. У 1996 р. з'явився відомий веб-браузер «Internet Explorer» компанії Microsoft. На 1997 р. до Інтернету вже було приєднано близько 10 млн. комп'ютерів, зареєстровано понад 1 млн. доменних імен. [8, с. 18-19].

Хоча кількість доменних імен – цифра, яка більш-менш піддається визначенню, перелічити всі веб-сторінки – марна справа, тому що інформаційне середовище Інтернету надто рухливе. До речі, жоден із пошукачів («Google», «Yahoo!», «Alta Vista», «HOTBOT», «EuroSeek», «Bing», «Rambler», «Yandex», «Апорт», «МЕТА», «Ukr.net», «Шукалка» тощо) не охоплює всіх інтернет-ресурсів [7, с. 17].

За даними звіту Digital 2023 [11], сьогодні у світі налічується 5,16 мільярда користувачів інтернету, аналіз останніх даних показує, що за останні дванадцять місяців кількість користувачів інтернету зросла на 98 мільйонів. Аудиторія користувачів інтернету в Європі більша, ніж у США. В Україні на початок 2023 року було 28,57 мільйона користувачів інтернету, з початку повномасштабного вторгнення ця цифра зменшилась через міграцію населення до інших країн.

До складу світової системи Інтернет входять національні мережі багатьох країн, регіональні, локальні мережі підприємств і установ, персональні комп'ютери приватних користувачів. Далеко не вся інформація, розміщена в Інтернеті, призначена для масового користування. Тут міститься велика кількість професійних, наукових, особистих повідомлень, розміщена ділова документація міністерств, банків, організацій та установ. Правильною є думка, що всі матеріали, які поміщаються на файлах підключених до Інтернету комп'ютерів, - інформаційне надбання цієї системи. Але соціальна інформація, збирання, обробка й поширення якої складає зміст журналістики, хоча й займає в Інтернеті істотну частку, але не вичерпує зміст всієї мережі. З цього випливає висновок: Інтернет у цілому не тотожний з електронною журналістикою [3, с. 100].

І. Михайлин зазначає, що на відміну від традиційних типів масової

інформації, інтернет має цілу низку відмінностей:

1. Інтернет – децентралізована система, яка не має єдиного керівництва й управлінської вертикалі. У 1994 р. в Америці був заснований Консорціум Всесвітньої мережі (World Wide Web Consortium, скорочено – W3C), до якого увійшли фірми, компанії, установи, чия діяльність безпосередньо стосується Інтернету. Т. БернерсЛі, переїхавши до США, став працювати його директором. Мета Консорціуму – підтримувати задум Мережі як демократичного універсального засобу обміну інформацією, що належить усім одночасно.

2. Інтернет – найбільш демократична система інформаційного обміну. Вона не фінансується з державних джерел і нікому не належить. Кожний користувач послугами Інтернету оплачує свою ділянку цієї системи і забезпечує її безперебійне функціонування. Унаслідок цього кожен учасник інформаційних відносин працює в умовах свободи, а вся система - зразок унікального демократичного співтовариства громадян різних країн світу. Над Інтернетом неможливий контроль з боку урядів чи фінансових структур.

3. Інтернет – глобальна інформаційна мережа, яка має можливість негайно поширювати повідомлення і забезпечувати рівноправний (двосторонній) зв'язок між особами, що перебувають у різних, віддалених місцях планети. Умова отримання повідомлення лише одна - підключення персонального комп'ютера до системи Інтернет. Сучасні технології дозволяють здійснювати таке підключення портативних комп'ютерів (ноутбуків) та телефонів через супутниковий зв'язок. Для цього зараз уже непотрібні телефонні дроти. Підключення можливе не тільки в центрі цивілізації, але й у пустелі, на безлюдному острові, у джунглях, серед тайги і тундри тощо. За допомогою мережі Інтернет може бути передане як індивідуальне (особисте) повідомлення в певну точку на Земній кулі, так і поширена важлива соціальна інформація для мільйонів споживачів новин в усьому світі.

4. Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах. Технічний аспект пов'язаний із швидкістю поширення масової інформації, використанням мультимедійних можливостей, які полягають у поєднанні тексту, звуку й анімації. Сучасні технології дозволяють передавати комунікаційними каналами Інтернету не тільки текстову інформацію, але й твори радіо- й тележурналістики. Сьогодні практично всі поважні телерадіокомпанії та преса дублюють в Інтернеті свою інформацію [3, с. 100-101].

Звичайно, поширення Інтернету внесло суттєві зміни і в роботу творчого працівника мас-медіа, причому відразу за кількома напрямками. Сьогодні для журналіста будь-якого виду ЗМІ Павутина – це робочий інструмент, джерело інформації і простір, у якому можна поширювати свій медіапродукт. Наприкінці 1990-х рр. у редакціях вітчизняних традиційних ЗМІ Інтернет застосовували переважно тільки для електронного листування. Та навіть поява однієї електронної пошти мала велике значення: набагато зросла швидкість обміну повідомленнями між регіональними і центральними ЗМІ, інформаційними агентствами.

Поступово Інтернет почав привертати увагу журналістів і як цінне джерело інформації. Працівники, які виявили ентузіазм у його освоєнні, отримали змогу здобувати ексклюзивні факти. Внаслідок цього в журналістській спільноті

утворилось розшарування між тими, хто не лінується опановувати нову техніку і технології, і тими, хто від них відстає. Сьогодні, хоча в редакціях фактично не залишилось людей, незнайомих із комп'ютерами і Павутиною, ситуація не вирівнялась, адже постійно з'являються технічні та технологічні новинки, покликані зробити працю журналіста ще більш ефективною і вправною [8, с. 60-61].

Підсумовуючи можемо зазначити, що поява інтернету сприяла розвитку суспільства та налагодженню комунікації. Інтернет спростив спілкування, яке тепер можливо на будь-якій відстані, в режимі реального часу, у нон-стоп режимі 24/7 та 365 днів на рік. Знову ж таки завдяки інтернету та штучному інтелекту ми можемо перекласти будь-який текст, що нас зацікавив, та спілкуватись з представниками інших країн. Журналістика отримала можливості для швидкого пошуку інформації, що зберігається в інтернеті, її постійного опрацювання та поширення серед читачів, глядачів та слухачів. Також за допомогою інтернету журналісти можуть перевіряти інформацію, застосовуючи механізми фактчекінгу.

Водночас можемо виділити й негативні сторони інтернету в якому повністю відсутня цензура. Велика кількість інформації не фільтрується та не перевіряється державними органами або ж цивільними особами жодної країни світу, окрім Китаю. Відповідно є проблема дезінформації, створення великої кількості фейків та поширення пропаганди. У мережі є безліч порнографії, постійно з'являються неетичні спільноти, процвітає булінг та цькування як окремих людей, так і певних соціальних груп. Також активним є фінансове шахрайство та кіберзлочинність. Україна сьогодні є жертвою інформаційної війни росії, що активно просуває свої наративи по всьому світу за допомогою інтернету.

Переваги інтернет-журналістики над традиційними ЗМІ

Мережа Інтернет пропонує чимало віртуальних служб, які користуються великою популярністю, зокрема інтернет-магазини, інтернет-аукціони, електронна пошта, файлообмінні та соціальні мережі, електронні платіжні системи, Вікі-проекти та ін. Закономірно, що віртуальний простір освоїла і журналістика [5, с. 106].

Інтернет-журналістика – це вид журналістики, що використовує інтернет-технології для збору, обробки та поширення інформації. Існують синонімічні назви інтернет-журналістики, зокрема, онлайн-журналістика, веб-журналістика тощо.

Журналісти, які працюють в інтернет-журналістиці, використовують різноманітні технології, щоб забезпечити своїх читачів актуальною та точною інформацією. Інтернет-журналістика зазвичай здійснюється через веб-сайти, блоги, соціальні мережі та інші електронні платформи. Основною метою інтернет-журналістики є швидке та ефективно поширення новин та інформації в онлайн-середовищі.

Інтернет-журналістика, так само як і традиційна, має стійкі форми й типи журналістських матеріалів, включаючи новини, репортажі, коментарі, інтерв'ю та інші. Окрім цього традиційні жанри трансформуються, об'єднуючись між

собою та створюючи квазі-жанри, зокрема, саммарі, подкаст, блог. У більшості випадків інтернет-журналістика є більш інтерактивною, ніж традиційна журналістика, оскільки читачі можуть коментувати матеріали та брати участь у дискусіях.

Інтернет-журналістика має свої плюси й мінуси. Безперечно, їй притаманні деякі суттєві переваги. Дослідниця Мирослава Чабаненко зазначає, що Інтернет дає журналістові змогу:

- подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом події без надто суворого обмеження щодо обсягу (ліміт кількості знаків встановлюється лише з міркувань гармонії верстки веб-сторінки, але завжди можна створити ще одну веб-сторінку, якщо тема повідомлення актуальна і заслуговує ексклюзивного ставлення, чого, наприклад, газета в більшості випадків собі дозволити не може);

- поміщати поруч із текстами фотознімки, аудіо- та відеоматеріали одночасно;

- робити гіперпосилання на інші тексти в Мережі, які доповнюють чи роз'яснюють повідомлення, пропонують прочитати про цю ж подію в інших варіантах;

- стежити за реакцією аудиторії, постійно контактувати з нею, хоч і цілодобово;

- буквально в будь-який час оновлювати публікації;

- вести доступний для користувачів архів повідомлень [7, с. 68].

Від самого початку існування інтернет-журналістики велися дискусії про її переваги над традиційною журналістикою, так би мовити про її додану вартість. На першому етапі розвитку ІЖ в 90-х рр. ХХ ст. її пов'язували із ефектом інтерактивності і мультимедійності, одночасним застосуванням тексту, аудіо та відеоінформації. У перспективі передбачалося залучити ще такі відчуття, як дотик і нюх. На початку ХХІ ст. більшу увагу дослідників привертала революційні способи створення контенту (скажімо, силами самих користувачів), створення соціальних мереж та можливість для споживачів створювати інформаційні добірки на замовлення - відповідно до індивідуальних запитів та потреб [4, с. 56].

Отже, додана вартість інтернет-журналістики – це її перевага над звичайними ЗМІ.

Науковець Борис Потятиник визначає наступні особливості, що формують сьогодні додану вартість:

- надшвидкість або оперативність;

- гіпертекстуальність;

- мультимедійність;

- інтерактивність;

- персоналізація, врахування індивідуальних зацікавлень [4, с. 56].

Оперативність є однією з головних переваг інтернет-журналістики – за швидкістю передачі інформації цей канал значно випереджає усі інші – пресу, радіо й телебачення. Окрім того, матеріали можуть швидко оновлюватись і змінюватись. Онлайніві медіа мають можливість через кілька хвилин після події або навіть одночасно з нею повідомити усі її подробиці. За допомогою різноманітних інтерактивних сервісів обміну повідомленнями можна швидко

передавати будь-яку інформацію на необмежені відстані, у тому числі в режимі реального часу [6, с. 13].

Взагалі найголовніша з особливостей інтернет-журналістики зумовлена саме тим фактом, що інтернет-ЗМІ можуть працювати найбільш оперативно з усіх засобів масової інформації, завдяки інтернету оновлюючи стрічки новин кожні кілька хвилин. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими повідомленнями на сайті вони мають змогу ознайомлюватись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого боку, це означає шалені темпи роботи для журналістів [7, с. 69].

Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ, онлайніві видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості. Якщо сайти газет чи журналів оновлюють контент з такою ж регулярністю, як у паперових версіях, вони тим самим ставлять знак рівняння між паперовим виданням і сайтом, свідомо збіднюючи можливості останнього. Періодичність оновлення інформації повинна залежати, насамперед, від очікувань аудиторії, а до інтернету люди звертаються, як правило, за найсвіжішими новинами [7, с. 69-70].

Необхідність готувати новини прискореними темпами змушує інтернет-журналістів передавати інформацію до редакції частинами, буквально по реченню. В цьому їм допомагають месенджери, зокрема, телеграм та твітер. Перебуваючи на прес-конференціях, брифінгах та інших подібних заходах, вони друкують здобуті відомості у своєму міні-блззі, користуючись нетбуком, планшетом тощо. Якщо подія важлива, матеріал публікують на сайті негайно, не очікуючи останнього рядка від журналіста: річ у тім, що готову інтернет-публікацію на сайті можна змінювати (ще одна унікальна риса Інтернету). Це явище одержало назву живий блогінг [7, с. 70].

Оновлення матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від преси, відбувається нерівномірно: деякі рубрики довго залишаються в незміненому стані (переважно, публіцистика й аналітика), а інші, навпаки, оновлюються постійно (новини). Конкуренцію між окремими інтернет-виданнями загострює та обставина, що перейти з одного сайту на інший користувачеві дуже легко – достатньо зробити один клік мишею. Через це про збереження постійної аудиторії вони дбають трохи по-іншому, ніж у традиційні ЗМІ [7, с. 70].

Отже, завдяки оперативності журналісти можуть розміщувати інформацію одразу з місця події та ділитись фото та відео-матеріалами зі своєю аудиторією. Через канали зв'язку журналісти швидко можуть повідомити нову інформацію з будь-якої точки світу, що одразу з'явиться на сайті онлайнівого видання. Знову ж таки, завдяки оперативності інформація може змінюватись та доповнюватись, оновлюючись відповідно до того як журналіст дізнається нові подробиці про подію. Найбільш оперативними на даний момент є соціальні мережі, новинні канали яких оновлюються щохвилини. Водночас у гонитві за оперативністю журналісти припускаються помилок та неточностей у повідомленні, розміщують фейкову інформацію.

Наступною особливістю доданої вартості інтернет-журналістики яку

ми розглянемо є гіпертекстуальність, за допомогою якої журналісти можуть подавати лише нову інформацію, без повторювання раніше відомої інформації.

Науковець Девід Кристал зазначає, що гіпертекстуальність – це особливість композиції мережевого тексту, коли текст являє собою окремі блоки, а порядок їх сприйняття залежить від самого користувача [12].

Історично саме гіпертекстуальність була першою особливістю інтернет-журналістики. Тім Бернерс Лі у 1989 році запропонував комп'ютерну програму, яка мала би працювати за принципом асоціативних зв'язків між різними текстами, створюючи в такий спосіб гіпертекст. Програма була призначена для електронного спілкування науковців-фізиків. Гіпертекст як певний феномен нерозривно пов'язаний з людською культурою і цивілізацією. Мисленнєвий зв'язок (або зафіксований у звичайних покликаннях) між різними текстами чи різними частинами тексту є неодмінною особливістю писемної культури. Проте лише прихід комп'ютерної Мережі через простий клік курсора на гіперпокликанні уможливив негайний виклик асоційованого фрагмента тексту [4, с. 56-57].

Гіперпосилання (гіперпокликання, гіперлінк, лінк) – це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки. У ролі гіперпосилань часто виступають назва інтернет-видання, його логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) текстових матеріалів, рекламні банери, кнопки, іконки, кадри слайд-шоу, різноманітні віджети, гаджети, інформери для сайтів (наприклад, годинники, карти) тощо. При наведенні курсору на гіперлінк текст може змінювати свій вигляд (підкреслений стає без підкреслення, жирний – світлим або навпаки), а знак «стрілочка» змінюється на знак «рука» [7, с. 72].

Гіпертекстуальність пов'язана з іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів. Як правило, онлайнві ЗМІ надають доступ до усіх випусків своїх видань у розділі «Архіви». Таким чином, гіперпосилання дозволяють читачу переглянути попередні публікації з теми, яка його зацікавила. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і вірогідність, скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків. Гіперпосилання можуть бути контекстуального і тематичного характеру. Контекстуальні розкривають деталі тієї ж події, а тематичні розширюють тематичне поле за допомогою посилань на публікації за суміжною тематикою [6, с. 35].

В ІЖ гіперпосилання мають особливе значення, оскільки дозволяють викладати у статті, замітці чи в інтерв'ю тільки нову інформацію. Все, що пов'язано з попередніми публікаціями на цю тему, з довідковою інформацією чи взагалі з тлом події, можна подавати через гіперпосилання. У такий самий спосіб подають ілюстративний матеріал, приміром, фоторепортаж, відео- чи аудіо-матеріал, таблиці і графіки тощо. Підготовка матеріалу в інтернет-журналістиці має два важливі складники: написання матеріалу і розставляння гіперпосилань та мультимедійного супроводу [4, с. 57-58].

Мирослава Чабаненко пропонує всі гіперпосилання поділити на **внутрішні** (наприклад, на інші матеріали на цьому ж сайті) та **зовнішні** (на матеріали, розміщені будь-де в Мережі).

Зовнішні гіперпосилання виконують, як правило, такі функції:

- пов'язують сайт із дружніми інтернет-виданнями або окремими чужими публікаціями, які послуговували джерелами інформації чи продовжують порушену тему;

- вказують на веб-сторінки рекламодавців, розробників дизайну, сервіси лічильників відвідуваності, прогнозу погоди, сайти соціальних мереж тощо.

У першому випадку йдеться переважно про гіперпосилання у вигляді слів або речень усередині або наприкінці текстових повідомлень, а також інформери. У другому – кнопки, інформери, віджети, гаджети. Внутрішні гіперпосилання більш постійні, тоді як зовнішні часто варіюються [7, с. 73].

Внутрішні покликання, як правило супроводжують кожний матеріал, створюючи ефект «аранжування», супроводу основного матеріалу. Такі покликання можуть вести до:

- аудіо- чи відеоматеріалу на ту саму тему;
- супровідної графіки;
- раніше опублікованих матеріалів цієї ж рубрики чи на цю ж тему;
- довідкових джерел.

Поруч з матеріалом також розміщують стандартний пакет послуг:

- перелік заголовків найпопулярніших публікацій;
- список публікацій, які рекомендує редакція («Найголовніше»);
- пропозицію переслати матеріал приятелю («френдам» тієї чи іншої соціальної мережі тощо).

Усі ці сервіси теж працюють за принципом гіперпосилань [4, с. 58-59].

Надто багато посилань ускладнюють сприйняття. Зазвичай рекомендують подавати в середньому сім лінків на сторінку. Не варто розмішувати лінки впритул один біля одного. Варто також пам'ятати, що кожне зовнішнє покликання спонукає читача покинути сайт видання. Частина з них повернеться назад, частина – ні. Зрозуміло, що зовнішні покликання – необхідні. Однак у пропорції внутрішніх і зовнішніх покликань варто дотримуватися розумного балансу [4, с. 59].

Інтернет-журналістові необхідно вміти правильно застосовувати гіпертекстуальність: продумано поєднувати зовнішні та внутрішні лінки, вживати їх доречно, в помірній кількості. Треба розуміти, що вдало вжитий нелінійний елемент додає матеріалу нового змісту. Гіперлінки здатні посилювати аргументованість, переконливість повідомлень, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту [8, с. 47].

Отже, сторінки інтернет-видань складаються з блоків гіперпосилань, зокрема, на головній сторінці розміщені гіперпосилання на: тематичні рубрики видання; блок новин; останні матеріали аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів; посилання на подкасти, блоги, соціальні мережі видання, а також блоки реклами. На сторінці певного матеріалу інтернет-видання обов'язковими є блоки з подібними публікаціями, зовнішні та внутрішні гіперпосилання у тексті, що

можуть доповнити інформацію, а також ключові слова за якими можна знайти інші матеріали з певної теми.

Наступною особливістю інтернет-журналістики є мультимедійність. У перекладі з латинської «мульти» - багато. Отож термін мультимедіа, мультимедійність буквально означає «багатомедійність». У сучасному розумінні – це поєднання різних медіумів, які тісно взаємодіють один з одним. Переважно йдеться про текст, аудіо, відео, анімацію та нерухомі образи (малюнок, фото, діаграми тощо). Отже, мультимедійність (у стосунку до ІЖ) можна окреслити як взаємодію і взаємодоповнюваність різнорідних медіумів (тексту, аудіо, відео, анімації та нерухомих образів) залежно від вибору користувача [4, с. 63].

Варто пам'ятати, що преса і телебачення також певною мірою мультимедійні: у газетах і журналах, окрім тексту, застосовують фотознімки і малюнки; ТБ – це не лише відео, а й інфографіка, текст, анімація. Однак в Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження. Оскільки інтернет-видання все-таки загалом продовжують культуру друкованої сторінки, на більшості з них переважають тексти з фото. Але навіть сайти газет і журналів намагаються відійти від такої надто простої формули. Якщо аудіо- і відеоматеріалами на сторінках інтернет-видань зараз нікого не здивуєш, то деякі формати поки що несправедливо залишаються без уваги. Наприклад, вітчизняні інтернет-видання практично не використовують комп'ютерну анімацію для виготовлення анімованих коміксів на злободенні теми. Щоправда, це взагалі рідкість. Напевно, винятком із правила є сайт американської газети «The Washington Post», де в рубриці «Telnaes Animations» розділу «OPTIONS» розміщені тематичні серії рухливих карикатур [8, с. 48].

У новинно-аналітичних ресурсах зазвичай базовим є текст, який ілюструють, застосовуючи вищезазвані можливості. Причому сьогодні мультимедійність нерозривно пов'язана з інтерактивністю. Йдеться не тільки про коментарі і чати. У Мережі дедалі частіше споглядаємо кліпи, які передбачають кілька альтернативних сценаріїв розвитку подій залежно від глядацького вибору [4, с. 63].

Отже, за допомогою мультимедійності текст доповнюється аудіо та візуальними файлами, графіками, інтерактивними мапами та гіфками. Мультимедіа можуть бути як допоміжною частиною публікації, так і виступати в якості окремої інформації. Завдяки мультимедійності журналіст може передати атмосферу з місця події або полегшити сприйняття великого матеріалу.

Інтерактивність – це комунікація в режимі онлайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Насправді інтерактивне спілкування тією чи іншою мірою присутнє і в традиційних мас-медіа. Наприклад, газетярі проводять так звані «прямі лінії», на основі яких потім пишуть матеріали. На радіо і ТБ представники аудиторії часто виступають у прямому ефірі (подібні передачі стали особливо модними наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. значною мірою завдяки появі в нашому побуті Інтернету). На сьогодні сучасну медіа-сферу вже неможливо уявити без цієї компоненти. Інтернет перевершив щодо інтерактивності решту видів ЗМІ: технічно лише Павутина забезпечує умови цілодобового і максимально вільного обміну думками [7, с. 79].

Інтерактивність в онлайнних виданнях реалізується у таких формах: електронні листи, форуми, гостьові книги, чати, коментарі, опитування, рейтинги, FAQ (список найпоширеніших запитань), блоги. Листи в редакцію – найбільш проста і стара форма інтерактивного спілкування, що використовується і традиційними ЗМІ. Опитування і рейтинги також можуть проводитися у пресі, на радіо і на телебаченні. Але в інтернетЗМІ ці форми мають свою специфіку – вони більш оперативні і зручні. Отже, усі форми інтерактивного зв'язку можна поділити на дві групи: такі, що вже використовувалися традиційними ЗМІ (листи, опитування, рейтинги) і специфічні саме для інтернет-ЗМІ (форуми, блоги, чати, FAQ, коментарі). Іншим критерієм класифікації форм інтерактивного зв'язку може бути характер спілкування – синхронний або відкладений. У такому випадку до першої групи можна віднести чати і ICQ, до другої – форуми, гостьові книги, блоги, коментарі, опитування, рейтинги [6, с. 58].

Борис Потятиник виділяє наступні аспекти прояву інтерактивності:

1. Людина – людина. Читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами (е-мейл автора, чат, форум, коментар). Останній, як відомо, з'являється негайно після натиску кнопки «опублікувати» і може бути надзвичайно важливим і в сенсі поліпшення первісного авторського матеріалу, і щодо доповнення цього матеріалу іншими, альтернативними поглядами.

2. Людино-машинний аспект можна означити в такий спосіб: користувач — машина – автор/редакція. Через лічильник відвідувачів, онлайнві опитування, реєстрацію та інші подібні інструменти автор/редакція отримує статистичну і соціологічну інформацію про характер своєї аудиторії та поведінку відвідувачів сайту, вносячи певні зміни в контентне наповнення сайту, його дизайн, систему сервісів та в редакційну політику. У такий спосіб відповідає на інформаційну поведінку користувача.

3. Людина – машина – людина. Як і в попередньому пункті, відбувається автоматичний збір та узагальнення інформації спеціальними програмами, які відстежують особливості поведінки відвідувачів сайтів (обрані ними рубрики, розділи, рекламні повідомлення тощо). При цьому машина реагує на дії відвідувачів безпосередньо, автоматично формуючи підбірку або рейтинги найпопулярніших матеріалів (часто на сайтах можна побачити різні версії популярності: матеріали, які читачі найчастіше пересилають своїм приятелям, публікації, які викликають найбільше дискусій тощо). Сюди ж можна віднести «хмаринку тегів», де розмір ключових слів прямо залежить від кількості звертань до відповідних матеріалів. А також цілеспрямоване творення користувачем бажаного інформаційного середовища через різноманітні персоналізовані сервіси, на кшталт «Моя власна газета»: читач сам формує систему рубрик і розділів бажаної для нього інформації [4, с. 69-70].

Отже, завдяки інтерактивності відбувається тісна взаємодія журналістів з читачами. За допомогою коментарів та спілкування у форумах автор публікації може дізнатись, що саме цікавить цільову аудиторію й покращити свої наступні матеріали. Спілкування відбувається без обмеження у часі та просторі, коментарі з'являються одразу після написання. Завдяки статистиці інтернет-видання можуть покращувати логістику свого сайту та робити його більш привабливим

для потенційних читачів.

Остання особливість, що формує додану вартість інтернет-журналістики та робить її кращою у порівнянні зі стандартними ЗМІ є – персоналізація, тобто отримання інформації спеціально підбраної до інтересів певного індивіда.

Борис Потятиник звертає увагу, що сьогодні зростають можливості автоматичної адаптації інформаційних потоків у Мережі до індивідуальних запитів того чи іншого читача. Себто кожен читає наче свою газету, виготовлену спеціально для нього в єдиному екземплярі. У цьому полягає великий - і такий приємний для більшості читачів парадокс інтернет-журналістики: інформаційний продукт є персоналізованим - тобто наближеним до потреб конкретного індивідуума. Причому ця персоналізація чи індивідуалізація відбувається в масовому масштабі. Серед перших успішних проєктів такого типу можна вважати новинний сервіс Google News, який запропонував індивідуальні новинні рубрики для сотень мільйонів читачів в усьому світі.

З іншого боку, свою справу роблять RSS-технології, які доступні сьогодні кожному користувачеві. Вони дають змогу ефективніше й оперативніше добирати новини, які потрібні персонально тому чи іншому користувачеві. Увімкнувши вранці комп'ютер, користувач має вже зібрану для нього інформацію з тих тем і рубрик, які його цікавлять [4, с. 80].

Дослідниця Наталія Ішук виокремлює два види персоналізації, які можуть використовуватися інтернет-медіями: інформаційної, котра дає змогу фільтрувати тематику повідомлень чи розділи, наприклад, для отримання електронною поштою розісланих новин, та навігаційної, що за допомогою запрограмованих інструментів сайту створює можливість збереження новини у персональній папці для прочитання на потім тощо. Папки можна створювати, називати та видаляти на власній інтернет-сторінці. Деякі елементи інтерфейсу піддаються змінам: пересуванню, під'єднанню певних сервісів (погоди свого регіону, соціальних мереж). Але функціональність, спрямована на персоналізацію, – це тенденція популярних у світі за - кордонних видань, і застосовується вона тільки для зареєстрованих на їх сайтах. Щодо українських мас-медій, то тут персоналізований підхід використовується на рівні розсилок, RSS-стрічок [2, с. 137].

Отже, за допомогою персоналізації кожен споживач інформації може налаштувати під свої потреби сторінки новинних сайтів та отримувати розсилку лише з тою інформацією, що цікава йому на даний момент.

Завдяки інтернету журналістика трансформувалась та отримала свою нову форму – онлайн-журналістику, більш відому як інтернет-журналістика. Переваги, що були нами розглянуті, допомагають інтернет-журналістиці вдосконалюватися та підлаштовуватись під потреби суспільства. Традиційні ЗМІ все більше втрачають прихильність своїх читачів, глядачів та слухачів, адже завдяки оперативності та мультимедійності інтернет-журналістика швидко інформує суспільство про останні події та доповнює це фото та відео з місця події. Повідомлення в інтернет-виданнях постійно оновлюються, а кожен з читачів, який став свідком події, завдяки інтерактивності може долучитися та надіслати фото або відео в редакцію, яка після верифікації опублікує його на своїх

сторінках в інтернеті. Гіпертекстуальність допомагає відшукати за ключовими словами подібну інформацію та ознайомитись з подіями, що відбувались раніше. Також за допомогою мультимедійності та гіпертекстуальності інтернет-журналістика отримує фінансовий дохід від реклами, розміщеної на сайті. Персоналізація допомагає користувачам зменшити час на пошук інформації та отримувати новини з певної тематики, підлаштовуючи сайти під потреби аудиторії. Відповідно інтернет-журналістика є сьогодні основним різновидом журналістики, що продовжує удосконалюватись та швидко реагувати на потреби своєї аудиторії.

Становлення та сучасний стан інтернет-ЗМІ

Завдяки розвитку технологій та появі нових засобів зв'язку суспільство отримало доступ до інтернету, що став на сьогодні невіддільною частиною інформаційного простору. Розвиток інтернет-журналістики та її додана вартість сприяли появі нової форми медіа – інтернет-ЗМІ.

Інтернет-видання (інтернет-ЗМІ) – це засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу [8, с. 19].

Дослідниця Олівія Гусак серед ключових ідентифікаційних ознак мережевих видань називає критерії ХТО-ЩО-ЯК-КОМУ інформує в інтернеті: - ХТО – видавець; - ЩО – сам медійний продукт; - ЯК – характер його наповнення (контенту); - КОМУ – аудиторія, де видавець (ХТО) є фізичною чи юридичною особою, що позиціонує себе як власника інтернет-ЗМІ, здійснює саморегуляцію своєї діяльності відповідно до загальноприйнятих норм журналістської та видавничої справи і несе морально-етичну відповідальність за свою роботу. Медійний продукт (ЩО) – власне інтернет-сайт, який позиціонується видавцем як інтернет-ЗМІ, має ознаки ЗМІ (постійну назву, періодичність (регулярно оновлюється), публічно поширює масову інформацію) відповідно до визначень ЗМІ, друкованих та аудіовізуальних ЗМІ за законами України) та виконує функції ЗМІ. Контент сайту – наповнення сайту, яке виступає мірою професійності (ЯК) журналістської та видавничої діяльності видавця, створене з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу. Аудиторія сайту (КОМУ) – постійні та випадкові відвідувачі сайту, які споживають медіа-продукт видавця як ЗМІ, кількість яких, проте, не є вирішальною для ідентифікації мережевого ЗМІ. (Інтернет-газета невеличкого села може мати всі ознаки ЗМІ, але в тисячі разів меншу відвідуваність, аніж в популярного всеукраїнського інтернет-ЗМІ) [1, с. 15].

Головним критерієм того, що перед нами інтернет-видання М. Чабананенко визначає наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики. Існують також ряд інших важливих критеріїв, що допоможуть визначити саме журналістські веб-проекти: 1) у видання є редакція, подібна до редакцій традиційних ЗМІ (колектив штатних співробітників на чолі з редактором); 2) інформація на сайті організована професійно, видно рівняння на кращі зразки інтернет-журналістики; 3) повідомлення мають соціально значущий характер і здатні зацікавити масову аудиторію; 4) більша частина повідомлень (або

всі) є власними матеріалами і це видно (вказані автори, подано склад редакції); 5) передруки з інших сайтів належним чином оформлені (з вказівкою на джерела у вигляді гіперлінків); 6) сайт подає не лише інформаційні замітки, а й матеріали інших жанрів – репортажі, огляди, нариси, аналітичні статті, кореспонденції, рецензії тощо; 7) помітні партнерські зв'язки з інтернет-виданнями, в яких точно працюють професійні журналісти; 8) медіа-контент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що свідчить про серйозний підхід до справи; 9) достатній рівень відвідуваності (не менше кількох сотень користувачів за добу) [8, с. 73].

Одне з перших онлайн-видань у світі – «The Electronic Trib» – було засноване в грудні 1990 р. звичайною американською газетою «The Albuquerque Tribune». Його зовнішній вигляд мало нагадував сучасний інтернет-ЗМІ, оскільки це був не сайт, а типова дошка електронних оголошень. Онлайн-ЗМІ, що з'являлись до поширення Павутини, були радше примітивними попередниками інтернетних засобів масової інформації. Коли виникли сайти, професійні журналісти вже примірялись до Інтернету як до перспективного майданчика роботи, проте знадобилось ще кілька років, аби на основі вебу народились інтернет-видання, подібні до тих, які ми бачимо сьогодні. Відомо, що в 1992 р. завдяки компанії «America Online» свою сторінку в Інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Згодом цим сервісом скористались інші друковані видання [8, с. 19-20].

У 1993 р. перші спроби радіомовлення в Інтернеті паралельно зі звичайним мовленням здійснила радіостанція Карла Малумуда «Internet Talk Radio» (США). Однією з перших газет, які завели повноцінні веб-версії, була «USA Today» usa-today.com. Довідкова служба «DomainTools» показує, що її сайт був заснований у квітні 1994 р. Загалом період 1993–1995 рр. піонери-інтернетники згадують як стартовий. При цьому, за даними «America Journalism Review» (ajr.org), на 1994 р. лише 20 газет у всьому світі мали власні веб-сайти [8, с. 21].

Протягом 1993-1994 рр. в Україні створювались перші веб-сайти. Вони належали, як правило, органам влади, науковим і навчальним закладам, а також фірмам і організаціям, що мали стосунок до комп'ютерної техніки або інтернет-провайдингу. (Серед перших інтернет-провайдерів, які працювали в Україні, – компанії «Relcom-Ukraine», «Monolite-Internet», «ЕЛВІСТІ» «Viaduk-Telecom», «Lucky Net», «Global Ukraine».) Щодо журналістської роботи в Інтернеті, з'являлися лише поодинокі попередники інтернет-ЗМІ. З 1994 р. поширювалась у вигляді Usenet-конференцій електронна газета «ELVisti.info» [8, с. 23].

Випередила всіх, напевно, одеська преса: з 1996 року в Інтернеті був представлений журнал «Одесса», хоча не окремим сайтом, а сторінками на raso.net. У цей період на основі приватної ініціативи деякі власники веб-сайтів здійснювали спроби публікувати в Мережі медіаповідомлення, матеріали яких вони брали у традиційних ЗМІ. І знову доведеться згадати Одесу: заснований в Америці емігрантом Євгеном Розинським сайт odessit.com в 1996 р. містив тексти одеських новин [8, с. 23].

З 1997 р. існує сайт «Львівського інформаційного порталу», і сьогодні розташований за веб-адресою lviv.net (на жаль, журналістика на ньому практично не відображена). У 1998 р. фірма «ЕЛВІСТІ» заснувала так званий «Вебсервер Української преси UAMedia.visti.net». До проекту долучилися 14 відомих

паперових видань, зокрема «Урядовий кур'єр», «Україна молода», «Голос України», «Молодь України», «Київська правда», «Сільські вісті», «Робітничка газета», «Жінка», «Україна», а також ТК «Тоніс» та інформаційне агентство «Укрінформ». Завдяки цьому вони отримали кожен свою сторінку в Інтернеті, що містила основні відомості про ЗМІ [8, с. 24].

Протягом 1997–1998 рр. в Україні вперше власні сайти завели деякі традиційні ЗМІ, зокрема: київське «Гала-радіо», дніпропетровська радіостанція «Міх»; центральні газети «День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні»; львівська газета «Поступ», хмельницька газета «Проскурів», журнал «СНІР»; Перший національний телеканал, телекомпанія «TONIS», черкаська телекомпанія «Альт», дніпропетровський «11 канал»; інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». У 1999 р. в Україні виникли перші суто мережеві видання – «UAToday» і «Електронні вісті». У 1999 р. були засновані веб-сайти газети «Факти і коментарі», радіостанції «Люкс-FM», харківської телекомпанії «Приват-TV», львівський портал «InterNetri» (internetri.net) [8, с. 24].

Перші інтернет-ЗМІ порівняно з сучасними були, ясна річ, примітивними щодо дизайну, способів подачі інформації і роботи з аудиторією. Сайти газет фактично повторювали паперові версії на моніторі комп'ютерів. У 1990-х рр. журналісти традиційних мас-медіа в Україні ще не надавали особливого значення існуванню Інтернету, сприймали його радше як андеграунд медіа-сфери. Поза тим, створення власного веб-сайту кожна редакція розцінювала як данину моді, престижний захід саморекламування. Якщо можливості електронної пошти в редакціях практично відразу гідно оцінили, то думка про те, що Павутина здатна становити повноцінне додаткове поле професійної діяльності журналіста, прийшла не відразу. Тим більше, ніхто не очікував, що невдовзі Інтернет виступатиме в ролі серйозного конкурента для преси, радіо і телебачення. Аудиторія інтернет-ЗМІ була ще дуже незначною, в домашніх умовах Інтернетом майже ніхто не користувався: це було дорого і не скрізь доступно. Більшість громадян України навіть не вміли працювати з комп'ютерами [8, с. 25].

16 квітня 2000 року було запущено сайт першого в Україні незалежного інтернет-видання, проекту Георгія Гонгадзе – «Українська правда». Це було перше інтернет-ЗМІ, що не мало друкованого варіанту та функціонувало саме в інтернеті.

Дослідниця Мирослава Чабаненко зазначає, що саме з кінця 90 – початку 2000 років ставлення українського суспільства до Інтернету почало докорінно змінюватись. На це вплинули поступове зниження цін на інтернет-послуги й інтенсивна комп'ютеризація. Популяризації Інтернету сприяли також важливі події, коли люди, не чекаючи свіжої газети або чергового випуску радіо- або теленовин, сідали до моніторів комп'ютерів із надією дізнатись подробиці, знайти неофіційні відомості, навіть плітки. Їм подобалось, що в Інтернеті можна і самому висловитись на тему, яка хвилює, причому вільно, швидко й анонімно. Наприклад, своєрідним каталізатором інтересу до Павутини в Україні послугувала трагічна історія з Георгієм Гонгадзе – редактором і засновником інтернет-видання «Українська правда» (pravda.com.ua), який зник восени 2000 р. Окрім того, українців схвилював теракт у США, що стався у вересні 2001 р.

Коли відбувалась Помаранчева революція в 2004 р., звернення громадян нашої країни до Інтернету також частішали. Завдяки цим та іншим подіям багато людей, особливо старшого покоління, які раніше не збиралися користуватись Інтернетом, вважаючи його «іграшкою» для молоді, вперше звернулися до веб-ресурсів і далі вже не змогли відмовитись від такого зручного каналу інформації і комунікації [8, с. 25-26].

Для сучасних мас-медіа характерний високий ступінь взаємозалежності, що перетворює їх на єдину систему майже буквально. Це більше, ніж просто сума ЗМІ. Такий стан речей значно обумовлений існуванням Інтернету з двох причин. Перша: медіа-повідомлення інтернет-видань, особливо новини, вільно циркулюють у медіа-дискурсі всіх інших засобів масової інформації; в результаті виникають уніфіковані інформаційні потоки, коли одна й та ж новина в майже незміненому вигляді повторюється безліч разів багатьма ЗМІ. Друга: через те, що традиційні мас-медіа значно інтегровані в Інтернет, практично всі вони перетинаються в Мережі, яка стала спільним для всіх медіа-середовищем (єдиним медіумом) [8, с. 38].

Інтернет-видання, навіть із досить відомими брендами, дедалі частіше дозволяють собі використовувати новини з чужих джерел, подаючи гіперпосилання навіть на своїх конкурентів. Це явище отримало назву «link journalism»¹⁸. Деякі інтернет-ЗМІ перетворюються на агрегатори новин¹⁹. Цьому сприяють новітні інтернет-технології, що дозволяють регулярно збирати останні публікації з різних веб-сайтів на одному автоматично, без втручання людини. Неймовірно посилюють глобальні уніфіковані інформаційні потоки аматорські інтернет-видання (блоги, персональні сайти), які широко практикують передруки, а також соцмережі, учасники яких мають звичку звертати увагу один одного на різні новини, опубліковані в Інтернеті [8, с. 39].

На сьогодні конкуренцію інтернет-ЗМІ складають соціальні мережі, що не маючи великого штату співробітників та потреби в узгодженні інформації, викладають інформацію одразу після її появи в інтернеті. Тексти повідомлень не підпадають під стандарти журналістських жанрів, не мають заголовків та складаються з декількох речень, що несуть лише головну інформацію, без подробиць та гіперпосилань на попередні подібні новини. Наразі соціальні мережі транслюють безперервний потік інформації з усіх куточків земної кулі. Успіху соціальних мереж сприяє легкий доступ до платформи, зручний функціонал користування, що є хронологічною стрічкою новин від старих до нових повідомлень, та відсутність великих текстів і реклами.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Загальна цифровізація та розвиток технологій сприяли поширенню інтернету по всьому світу, що своєю чергою спричинило розквіт та вдосконалення інформаційного простору. Користувачі отримали доступ до всієї інформації, що є в інтернеті та змогли передавати інформацію на будь-яку відстань в режимі реального часу.

Інтернет-журналістика пройшла декілька етапів розвитку: спочатку

видання лише дублювали свої друковані аналоги в інтернеті, наступний етап – на сайтах з’являється додаткова інформація, якої немає в друкованій версії, а згодом в мережі «Інтернет» виникають самостійні онлайнві видання, що не мають друкованого аналогу та функціонують лише в мережі. На сьогодні, з розвитком соціальних мереж, з’являються нові медіа, що продукують контент лише на цих соціальних платформах, а адміністраторами каналів виступає одна людина або група людей, що іноді навіть не мають журналістської освіти.

Основними перевагами, що відрізняють інтернет-журналістику серед традиційних ЗМІ є оперативність, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність та персоналізація. Саме завдяки доданій вартості інтернет-журналістики інформація в інтернеті поширюється швидко та оперативно, в той самий момент, як сталася подія; фото, відео, та інших мультимедіа використовуються інтернет-журналістикою для кращого сприйняття інформації та ситуації. Гіпертекстуальність дозволяє подавати лише новий контент, доповнюючи її додатковою інформацією у вигляді гіперпосилань на попередні новини у межах видання або ж спрямовуючи на інформацію з інших джерел, що зможе пояснити важливі моменти контенту. Завдяки постійній взаємодії з аудиторією, що спричинена інтерактивністю, інтернет-журналістика може як отримувати нові матеріали від користувачів, так і дізнаватись думку про матеріал від споживачів інформації. Завдяки машинному аспекту інтерактивності відбувається підрахунок відвідуваності сайтів інтернет-видань та активності користувачів на сторінках новин, що своєю чергою сприяє вдосконаленню логістики сайтів інтернет-видань та збільшенню інформації з тих тематик, що зацікавили більшість цільової аудиторії. За допомогою персоналізації інтернет-видання отримують стійку зацікавлену аудиторію, а суспільство – можливість бачити лише цікавий їм контент.

Інтернет-ЗМІ, користуючись перевагами онлайнві журналістики, стали першоджерелом в отриманні інформації та випередили традиційні медіа. Серед основних переваг є можливість публікувати інформацію одразу після події, що неможливо у друкованих виданнях або телебаченні та радіо, що виходять з певною періодичністю. Окрім цього завдяки інтернету онлайнві ЗМІ можуть розміщувати великі масиви інформації, не маючи обмежень в кількості знаків або хронометражу. Інформація може постійно змінюватись та доповнюватись, відповідно до появи нових подробиць.

Сьогодні інтернет-ЗМІ конкурують з каналами в соціальних мережах, що пропонують коротку версію інформації, без додаткових гіперпосилань та реклами. Завдяки відсутності редакцій та цензури, контролю від держави та легкому користуванню навіть з мінімальним інтернет-трафіком, соціальні мережі здобувають все більшу прихильність користувачів по всьому світу та стають популярним джерелом отримання контенту та спілкування.

Література

1. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия

«Филология. Социальные коммуникации». Том 26 (65). № 3. С. 13-17.

2. ПЩУК Н. М. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ //НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ. КИЇВ, 2015. Т. 58. С. 134-139.

3. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

4. Потятиник Б. В. П 646 Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

5. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історичний аспект // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2013. № 3 (3). С. 106-111.

6. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

7. Чабаненко М.В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.

8. Чабаненко М. В. Ч-121 Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с.

9. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

10. Перший прототип мережі інтернет створили для військових. URL: https://gazeta.ua/articles/history/_pershij-prototip-merezhi-internet-stvorili-dlya-vijskovih/800596

11. Digital 2023: глобальний оглядовий звіт. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

12. Crystal D. Language and the Internet. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/language-and-the-internet/25A063BB182BF1582C6876B83DDCEE7A>

КОМУНІКАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ, СПРИЧИНЕНИХ ПАНДЕМІЄЮ COVID 19

Антоніна Івашук

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0209-148X>
antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua

Досліджується синергія між кризою пандемії *Covid 19* і поведінкою споживачів українських дизайнерських товарів. Безумовно, бренди мають вибудовувати комунікаційні стратегії для більш ефективної взаємодії зі споживачами. Дане дослідження розкриває такі поняття як ключові драйвери (*мотивації*) покупців товарів українських дизайнерів в умовах нестабільної економічної ситуації. Унікальність, матеріалізм і вплив соціальної групи розглядаються як три основні мотиватори споживання товарів українських дизайнерів. Дослідження базується на наукових розвідках провідних учених, які розкривають проблеми, що можуть допомогти українському дизайнерському ринку уникнути долі інших сегментів ринку під час важкого економічного спаду.

Ключові слова та фрази: криза пандемії *Covid 19*, споживання, ринок українських дизайнерів, поведінка споживачів, унікальність, комунікаційна стратегія, брендинг.

Вступ

Сьогодні можна сміливо говорити, що пандемічна криза вже давно глобальна, вона та її наслідки – стан глибокого розладу фінансової системи, що призводить до колапсу банківської системи, девальвації національної валюти, інфляції, зростання безробіття, кризи ліквідності, зниження споживання, репутаційні втрати тощо.

Метою роботи є вивчення питання впливу світової пандемічної кризи на такий сегмент ринку, як товари українських дизайнерів. Мета реалізується через виконання наступних завдань: визначити, що таке глобальна пандемічна криза та який вплив вона має на споживачів цінних товарів; визначити що є посередником між унікальністю, матеріалізмом і соціальною групою, які розглядаються як три основні мотиватори для покупців високої моди; аналіз та визначення ефективних методів просування дизайнерських брендів на ринку в умовах пандемічної кризи.

Глобальна фінансова нестабільність, яка ще більше поглибилася у зв'язку із повномасштабною війною росії з Україною, суттєво вплинула на український ринок високої моди та змінила споживчу поведінку, на яку, безсумнівно, вплинули різні обставини придбання дорогих покупок під час фінансової кризи. Зокрема, покупці роблять більш ретельний вибір - вибираючи товар, вони більш прискіпливо враховують свої потреби.

Такі обставини, на нашу думку, є важливими для брендів українських дизайнерів, які мають бути спроможними успішно конкурувати на ринку під час економічного спаду. Необхідно розвинути більш конкретне та глибше розуміння основних рушійних факторів впровадження дизайнерських покупок та того,

як на ці фактори впливає економічна криза, яка, у свою чергу, призводить до остаточних змін у споживанні преміальних товарів.

Дослідники Кантоні, Комінеллі припускають, що унікальність і обмеженість є основою споживчого прагнення до товарів класу люкс, а також, відповідно, перевагою бренду [8].

Noris, Nobile використовують у цьому випадку термін «матеріалізм». Під матеріалізмом у даному випадку розуміється цінність, яку споживач надає предмету володіння, який, у свою чергу, є найбільшим джерелом задоволення [10].

У випадку преміального продукту це означає, що покупка певних дизайнерських товарів додає власнику престижу, тоді як ця особа, ймовірно, нехтує будь-якою функціональною доцільністю обнови.

Щоб вижити в преміум-сегменті та підтримувати високі очікування споживачів, компаніям необхідно адаптувати конкретні стратегії своєї поведінки на ринку відповідно до різноманітних мотиваційних тенденцій покупців на ринку розкоші. Саме тому ми вважаємо за доцільне дослідити вплив глобальної пандемії на інтерес до дизайнерських товарів, проаналізувавши вплив економічної нестабільності на посередників, які допомагають професіоналам винаходити ефективні маркетингові стратегії та розвивати нові ідеї щодо стимулювання витрат.

Огляд літератури

Елі Сумарлія, Каміла Усманова, Кавтар Монса досліджують роль факторів ситуації з епідемією COVID-19 та гедонічних і утилітарних мотивів на наміри споживачів купувати модні товари онлайн. Існує теорія, що ситуаційні фактори епідемії COVID-19 включають фізичні перешкоди, спричинені карантинном і закриттям звичайних роздрібних торговців, тривожні стани, пов'язані з небезпекою під час спалаху епідемії, атмосферу в магазині, яка характеризується ризиком зараження під час покупок і необхідності в соціальному дистанціюванні. Онлайн-анкетування пройшли 351 індонезійський споживач. Результати показують, що ситуаційні чинники епідемії COVID-19, утилітарні та гедонічні мотиви позитивно та суттєво впливають на намір споживачів купувати модні товари онлайн. Ці результати анкетування можуть допомогти нашим дослідженням у сфері української високої моди.

Цифрова трансформація вплинула на всі факти моди. По-перше, модна комунікація та маркетинг, завдяки застосуванню цифрових інструментів, створюють сприятливий ґрунт для покращення бізнесу та відносин із клієнтами [9]. Це також вплинуло на дизайн і виробництво одягу, пропонуючи досягнення в сферах, пов'язаних зі сталим виробництвом і вдосконаленням процесів прийняття рішень і систем керування персоналом (James, Roberts, & Kuznia, 2016; McQuillan, 2020; Yu, Choi, Хуей і Хо,) [11]. Це також вплинуло на культуру та суспільство а також на освіту та повсякденне життя людини.

Осмуд Рахман, Бенджамін К.М. Фунг, Девендер Харб досліджують ефекти оцінки продукту з міжнародної точки зору. Веб-опитування складалося з

восьми пунктів вимірювання екологічних зобов'язань і поведінки, 20 пунктів ознак продукту, а також були поставлені демографічні та поведінкові запитання. Загалом було зібрано 321 і 309 анкет з Канади та Індії відповідно. Результати показали, що канадські та індійські споживачі більше стурбовані психічними/естетичними та фізичними/функціональними ознаками, ніж зовнішніми та стійкими ознаками. Зокрема, обидві вибірки вважали комфорт найважливішим критерієм оцінки. Індійські споживачі в більшій мірі поклалися на ознаки «не використовувати дитячу працю» та «не використовувати шкіру тварин» коли оцінювали одяг, на відміну від їхніх канадських колег. Отримані дані підкріплюють кілька тез, зокрема естетичність, універсальність, довговічність і доступність одягу, а також прозорість сталого виробництва.

Опитування 1800 людей з високим рівнем доходу з усього світу може допомогти визначити основні чинники поведінки споживачів дизайнерських продуктів (на основі досліджень вчених Permatasari & Cantoni, 2019; Wang & Na-Brookshire [12]). Деякі респонденти вважають, що продукти повинні бути унікальними і вироблятися в максимально обмежених кількостях. Близько 26 відсотків власників продуктів преміум класу повністю згодні з тезою, що у випадку із завищеними цінами основним фактором є відчуття щастя та задоволення, а не просто матеріальний аспект.

Нарешті, респонденти схильні стверджувати, що рішення придбати предмет надзвичайно високої вартості та унікальності зумовлено впливом їхніх сімей, друзів та членів їхньої соціальної групи. Вони визнають, що речі дизайнерів купуються, щоб ширше продемонструвати індивідуальність власника та символізувати його соціальну ідентичність у спільноті чи суспільстві в цілому.

Унікальність походження продукту полягає у функціональній силі, на думку Олівейри та Куньї [13]. Він активно впливає на особисте та емоційне бажання людини купувати дизайнерські речі. Дослідження показують, що продукти, доступні в обмеженій кількості, стимулюють бажання придбати певну марку. Крім того, ексклюзивність продукту має більший вплив на попит, коли продукт сприймається як рідкісний і дорогий. Ці аргументи, на думку психологів, відзначають, що унікальність предмета розкоші сприяє прагненню людини продемонструвати свої особливості. Таким чином, чим менше доступний предмет розкоші, тим більш бажаним він є для потенційного покупця в ієрархії його бажань і потреб.

Виходячи з вищевикладеної інформації, можна зробити висновок, що продукція дизайнерів повинна сприйматися споживачем як ексклюзивна; це можливо лише в тому випадку, якщо продукт або послуга недоступні або доступні в дуже обмеженій кількості.

Методологія дослідження

Дослідження полягає у проведенні анкетування, як методу збору інформації, спрямованого на представлення позицій і поглядів двох груп – учасників ринку українських брендів високої моди: експертів і споживачів. Експерти в галузі високої моди – 50 осіб. Споживачі продукції брендів

українських дизайнерів – 400 осіб. Визначення основних процедур отримання емпіричного матеріалу та його подальшої обробки: анкетування, категоризація та обробка отриманих первинних емпіричних даних за допомогою пакетів SPSS та OCA.

Опитані експерти представляли переважно фешн-медіа: видавці, редактори, журналісти модні блогери (68% респондентів). Експерти з інших галузей, які погодилися взяти участь у дослідженні, розподілилися наступним чином: українські дизайнери – 26%, власники та продавці модних бутиків – 6%. Такий розподіл експертів зумовлений специфікою теми дослідження, спрямованої на вивчення комунікаційно-технологічних інструментів та специфікою просування бренду на українському ринку.

Перший блок питань стосувався виявлення загальної картини індустрії моди в Україні. Дослідницька програма висунула гіпотезу про популярність категорій українських дизайнерських брендів серед українських споживачів: «Найпопулярнішими серед споживачів українських дизайнерських брендів є товари повсякденного особистого вжитку відомих українських дизайнерів (Руслан Багінський, Лілія Літковська, Ксенія Шнайдер)».

За результатами дослідження серед семи категорій товарів (верхній одяг, повсякденний одяг, вечірній одяг, взуття, спортивний одяг, домашній одяг, аксесуари) до трійки лідерів експерти віднесли повсякденний одяг, вечірній одяг/одяг для виступу, верхній одяг, а у відсотках - співвідношення - 54%, 30% і 16% відповідно.

За словами експертів, серед українських дизайнерських брендів впевнено лідирують такі дизайнери, як Руслан Багінський, Лілія Літковська, Іван Фролов, Ксенія Шнайдер.

Таким чином підтвердилася наша гіпотеза про те, що українські споживачі віддають перевагу особистим повсякденним речам молодих, навіть авангардних дизайнерів, що дозволяє краще зрозуміти специфіку сучасних споживачів українських дизайнерів.

Наступна гіпотеза дослідження припускала, що основними мотивами придбання брендів українських дизайнерів споживачами є особливий спосіб життя певного соціального класу. Так, серед шести запропонованих відповідей на запитання про мотиви вибору брендів українських дизайнерів експерти виділили купівлю цих товарів за такими формулюваннями: стиль життя (54%); прояв національної ідентичності (36%); спосіб самовираження (12%). Цікавить теза «прояв національної ідентичності», оскільки це визначення свідчить про свідому позицію – наголошуючи на тому, що я українець, ношу одяг українських дизайнерів, що, на нашу думку, переконливо демонструє бажання аудиторії підтримувати українського виробника.

На запитання, чи вплинула криза, спричинена пандемією, на купівельну спроможність споживачів у сегменті дизайнерського одягу, експерти висловили явну одностайність (68% респондентів сказали: «Так, дуже»).

Даючи власну оцінку розуміння сутності брендів українських дизайнерів, більшість експертів переконані, що бренд українських дизайнерів одягу є синонімом високоякісних товарів (92%).

Другий блок запитань анкети полягав у з'ясуванні позиції експертів щодо комунікаційно-технологічних інструментів ефективного брендингу високої моди. Результати відповідей респондентів на ці запитання показали, що найефективнішим каналом просування брендів одягу українських модельєрів експерти фактично одногосно визнали профільні цифрові ЗМІ (74%), решта віддали перевагу Instagram (26%). Те, що жоден респондент не обрав телебачення чи радіо, свідчить про їх низьку ефективність.

Така значна перевага на користь цифрових медіа, мабуть, пояснюється тим, що значна кількість експертів (68% респондентів) були зі сфери цифрового глянцю, тож відповідали суб'єктивно, бажаючи підкреслити важливість онлайн-медіа. Голосування в Instagram свідчать про обізнаність українських експертів у світових трендах та усвідомленні важливості останніх у просуванні брендів українських дизайнерів.

Серед запропонованих форм подачі матеріалу про українських дизайнерів у цифрових ЗМІ (стаття, інтерв'ю, рекламний макет) голоси розподілилися майже порівну – 36%, 34% та 30% відповідно. Враховуючи малу кількість респондентів (50 осіб), різниця не є статистично значущою.

На питання, які канали комунікації використовувати для просування одягу від українських дизайнерів, майже всі експерти були одноставними ефективності використання світовими брендами відео високої моди на YouTube, TikTok, запису модних подкастів. Деякі респонденти відзначили, що в Telegram бракує якісного контенту про бренди українських дизайнерів. Наприклад, Telegram-канал Ukrainian Fashion (6410 підписників), який містить свіжі новини про українську модну індустрію, можна вважати достатньо популярним і інформативним. Однак, варто зазначити, що цей канал транслює інформацію про українську модну індустрію в цілому, тема брендів українських дизайнерів розкривається поверхнево.

Думки щодо каналів продажу одягу від українських дизайнерів також розділилися: 54% експертів вірять у лідерство традиційних дизайнерських бутиків, а решта голосують за онлайн-замовлення та особисту доставку (46%). Це вагомий показник, який зазнав впливу від пандемії та карантинних обмежень, що підтверджує зміну моделей поведінки споживачів. Вищенаведена думка підтверджують відповіді на питання про фактори, що впливають на рівень продажу дизайнерського одягу: за назву бренду висловилися 32% респондентів; 46% - рекламна стратегія; решта (22%) назвали продавця уособленням бренду і посередником між власником і споживачем (мабуть, такої думки дотримуються безпосередньо продавці).

Що стосується відкритого питання щодо найкращої стратегії просування одягу українських дизайнерів, то в рекомендаціях Анни Варава, старшого спеціаліста з галузевої політики та комунікацій проекту Association4U МЗС України, сказано, що 87,2% модних компаній все ще залишаються невеликими творчими підприємствами. Як наслідок, слабкі бюджети на просування. Зрозуміло, що просування молодих брендів вимагає дуже великих інвестицій. З ними конкурують бренди з більш ніж 20-річним досвідом і мільйонними бюджетами.

З обмеженими бюджетами важко протистояти великим брендам. Деякі бренди дуже мало вкладають у рекламу. Їх основна розкрутка обмежується фотографіями в Instagram плюс залученням українських інфлюенсерів і блогерів. Це максимум, що вони роблять, чого, звичайно, недостатньо. Багатоканальність світових модних брендів недоступна через невеликі інвестиції в просування бренду.

Дослідження споживачів українських дизайнерських брендів також дало багато корисної інформації для нашого дослідження. Респонденти повідомили, що більшість із них купують товари українських дизайнерів раз на місяць (64%), менша частина – щотижня (12%), решта (24%) – раз на півроку. Ця інформація свідчить про те, що сьогодні український сегмент ринку високої моди має 76% постійних покупців, а 24% – непостійних (споживачі середнього сегменту, які інколи люблять купувати дизайнерські речі).

Покупці українських дизайнерських брендів підтвердили, що серед усього різноманіття елітних товарів найбільше купують повсякденний одяг (56%), вечірній одяг (26%), верхній одяг (18%). Найбільш улюбленими брендами респондентів стали Litkovskaya (45%), Schneider (34%), Baginskiy (21%). Таким чином, думка споживачів і експертів щодо найбільш популярних категорій товарів українських дизайнерських брендів практично збігається.

Споживачі дизайнерського одягу також визнали, що для 62% споживання брендів високої моди є способом життя, для 22% - проявом гарного смаку, а для 16% - способом самовираження. Більшість респондентів дуже часто обговорюють з друзями покупки haute couture – 72%, досить часто – 23% і лише зрідка вдаються до таких дискусій 5%.

Баєри високої моди відзначили, що пандемічна криза суттєво вплинула на придбання ними брендів українських дизайнерів – 43%, трохи вплинула – 46%, і не вплинула – 11%.

Найбільший вплив на рішення придбати дизайнерський одяг серед споживачів має назва бренду (42%), ексклюзивність товару – 24%, нещодавні покупки з близького оточення – 20%, висока якість – 14%.

Споживачі відзначають, що на вибір бренду впливає етика виробництва одягу. Фактори етичного виробництва, яким приділяється особлива увага, розподілилися наступним чином - умови, в яких працюють спеціалісти 24%, з яких матеріалів виготовляється одяг (47%), чи включає бренд у свій контент інклюзивні (немодельні) групи. (29%).

65% споживачів сказали, що їх хвилює переробка тканин і те, як утилізуються залишки тканин. Тут варто згадати проєкт Be Sustainable, в рамках якого дизайнери-члени Ukrainian Fashion Council ділилися тканинами з молодими дизайнерами. Зараз в офісі Ukrainian Fashion Week є невелика «галерея» тканин, частину з яких уже використали фіналісти New Generation Day. Це конкурс, де молоді дизайнери мають можливість проявити себе.

До карантину мода допомагала виразити соціальний статус, фінансові можливості, особистий імідж через тренди та модні образи. Копіюючи стиль впливових модних публічних осіб або створюючи індивідуальний стиль на основі актуальних тенденцій, споживачі звикли орієнтуватися у своїх трендових

практиках на когось – певний тренд, який відповідає соціальній групі, Інституту моди чи відповідному дрес-коду. Стандарти моди виражали загальне ставлення до мейнстріму. Під час карантину таке розуміння моди як орієнтації на інших змінилося на символічне. Перебування вдома наочно показало, що модне вбрання не обов'язково має бути дуже виразним і пояснювати чийсь модні ідеї. З'явилася нова норма віддавати перевагу зручному домашньому одягу, що не псує робочий настрій. У зв'язку з глобальними змінами в споживчій поведінці та повільним переходом до свідомого споживання, етичної та екологічної моди, появою тенденції мінімалізму, фокус змістився на індивідуальні пріоритети, цінності та бажання.

У 2015 році Лі Еделькурт, найвідоміший і найвпливовіший дослідник трендів, у есе «Антимода: маніфест нового десятиліття» написав про смерть моди. Дослідник підкреслив, що споживачі вже втомилися від моди в її традиційному розумінні. Так, Л. Еделькурт закликає до модних речей у меншій кількості, але кращої якості та за вищою ціною, щоб зменшити перевиробництво та надмірне споживання.

Сьогодні набуває популярності тренд самоорієнтації: лише споживач привертає увагу споживача, що дає йому відчуття комфорту, розслабленості, затишку. Така орієнтація, ймовірно, змінить зміст модного ринку: більше уваги буде приділятися простому одягу, дрес-код стане менш суворим і більш повсякденним. Значення модних образів змінилося.

Покупці одягу українських дизайнерів також відзначили, що соціальна місія брендів значно впливає на їхній вибір (64%). Варто нагадати, що дизайнери реалізували ряд соціальних проєктів, пов'язаних з пандемією коронавірусу. До ініціативи Світлани Бевзи «Захисні костюми – лікарю» приєдналися багато брендів: Frolov, Bobkova, Valeria Kovalska, Tago, The Coat, Lake, Vorozhbyt & Zemskova, A.M.G. Всі вони безкоштовно пошили одноразові захисні костюми та передали їх медикам. Людмила Кисленко організувала процес і пошила тисячі захисних комбінезонів. Торгова марка KASS виготовляє якісні креативні маски, а кошти від продажу йдуть на виготовлення одноразових масок і костюмів для дитячих будинків і лікарень. Бренд Ruslan Baginskiy пожертвував 1 млн. грн. на медичне обладнання для лікарень Львова та Коломиї.

Виявилось, що сьогодні українці в 36% випадків віддають перевагу традиційним монобрендовим бутикам, 16% - купують одяг в мультибрендових шоурумах, 25% - в корнерах в ЦУМі, а інші 23% - замовляють онлайн. Останній показник досить високий, що свідчить про перевагу інтернет-ресурсів.

Споживачі люблять дізнаватися про новинки української високої моди з Instagram бренду (35%), з Instagram мультибрендових butikів і ЦУМу (25%), з digital gloss (20%) і тижнів моди (20%). Розподіл матеріалів у цифровому глянці такий (21% – статті експертів, 49% – інтерв'ю із зірками, 30% – рекламні макети).

Це дуже високі показники соціальних ресурсів, які свідчать про необхідність максимального використання їх потенціалу для поширення інформації про високу моду серед споживачів.

Можна констатувати, що покупці українських дизайнерських брендів

потребують додаткового контенту, аналітики фешн-експертів, інформації про індустрію зсередини. Вдалим карантинним кейсом у цьому напрямку стала серія Q&Alive сесій з міжнародними фешн-експертами, реалізована командою Ukrainian fashion week. Проект мав на меті підтримати українських дизайнерів і дати їм можливість отримати найважливішу професійну інформацію, поспілкуватися з іноземними модними інсайдерами наживо. Серед них: експерт із стійкої моди Шері Біркнер (Німеччина), креативний директор і професор IED - Istituto Europea di Design Джованні Оттонелло (Італія), власник і покупець BUNKER TOKYO Кадзума Морі (Японія), редактор і модний консультант Крістен Бейтман (США). Окрім основної мети, проект отримав схвальні відгуки споживачів українських дизайнерів. Сесії проходили на сторінці Ukrainian fashion week в Instagram та на Youtube, куди кожен бажаючий міг приєднатися та поставити запитання.

73% респондентів відповіли, що їм цікаво купити віртуальний костюм. Насправді цифрова культура трансформує ділове спілкування та базові цінності корпоративної культури. Це стосується як цифрового етикету (правил, методів та особливостей цифрового спілкування, ділового листування, використання електронних пристроїв), так і цифрового дрес-коду. Таким чином, розвиток цифрової моди може внести деякі значні зміни в основи цифрової комунікації. У системі моди процес цифровізації призведе до певних змін в інституціоналізації цифрової культури та створенні нових модних віртуальних образів. Цьому сприятиме розвиток та популяризація цифрового одягу, поширення цифрових сервісів прокату чи купівлі такого одягу (для модних цифрових зображень).

Експерти Boston Consulting Group наголошують на необхідності розробки та реалізації структурних змін в індустрії моди, які стосуватимуться таких сфер, як виробництво, продажі, маркетинг, стійкі рішення, підтримка електронної комерції та спілкування з клієнтами. Вони прогнозують зміщення уваги споживачів до недорогих витрат (повсякденного одягу та домашнього одягу) і подальших продажів у цифрових і соціальних мережах. Експерти вказують на підвищення обізнаності споживачів щодо екологічних рішень і практик.

Експерти McKinsey, по-перше, прогнозують зміну комунікації з клієнтами через цифровізацію роздрібною торгівлі та розвиток цифрової культури. По-друге, вони підкреслюють величезні зміни в споживчих цінностях: споживачі все більше зосереджуються на стійких брендах, враховуючи вплив виробництва на навколишнє середовище та екологічну місію бренду, що змусить індустрію моди шукати та впроваджувати нові рішення у виробництво [14].

Рада моди в Україні ніколи не припиняла змінюватися, паралельно зі світовими процесами. Сьогодні знання, досвід і прагнення до інновацій дозволяють залишатися лідером в галузі України та готовим учасником подій світової моди.

На сьогодні надзвичайно важливо розробляти комунікаційну стратегію брендам, адже в активному інформаційному шумі дуже легко загубитися серед конкурентів. Аналізуючи ринок, необхідно звертати увагу на канали комунікації, які були би зручними для цільової аудиторії, викликали довіру і були максимально зрозумілими і легкими в обміні інформацією.

Науковці виділяють декілька важливих інструментів комунікації між

брендом і аудиторією: стимулювання збуту, рекламні кампанії, зв'язки з громадськістю, індивідуальні продажі, прямий маркетинг. Безумовно, з плином часу, враховуючи тенденції ринку, зміни економічного середовища, політичну ситуацію, наукові дослідження, збільшення технічних можливостей, з'являються і нові інструменти за допомогою яких бренди можуть ефективно комунікувати з суспільством.

Побудова комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість брендів своєю доступністю та низькою ціною. Можна констатувати той факт, що більшу частину інформації про бренди споживач дізнається за допомогою соціальних мереж, адже велику кількість часу люди проводять в комп'ютерах та телефонах, спілкуються у віртуальному світі, а отже, комунікація брендів за допомогою соціальних мереж збільшує довіру до брендів і спрощує процес комунікації з ними. Безумовно, використання соціальних мереж брендами є вигідним і дієвим способом закріпитися в свідомості споживача [3].

Соціальні мережі є також і найвідвідуванішим видом Інтернет-ресурсів. Контент, який створюють бренди на своїх сторінках в соціальних мережах, має бути зрозумілим і цікавим читачам, відповідати їх очікуванням, задовольняти їх цікавість, акцентувати увагу на особливостях і унікальності. Важливими складовими у просуванні брендів в соціальних мережах є:

1. Цільова аудиторія знаходиться в зручних і комфортних умовах, адже переважна більшість людей звикли споживати інформацію за допомогою Інтернету і таке джерело інформації є для людей частиною життя. У свою чергу, споживач може порекомендувати інформацію своїм друзям, зробити репост, написати позитивний коментар тощо.

2. Швидкість з якою інформація потрапляє до аудиторії за допомогою соціальних мереж – дуже висока. Отже, інформація, від моменту публікації до моменту передачі аудиторії, передається за дуже короткий проміжок часу.

3. Соціальні мережі мають багато різних функцій, а також не потребують значних фінансових витрат.

4. Просування бренду в соціальних мережах на сьогодні є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії [5].

Дослідники брендингу зазначають, що окрім візуальної ідентифікації ідея брендування має містити більш широкий вибір критеріїв. Дуже важливими є переконання, почуття, емоції, переживання, ставлення, соціальна відповідальність тощо. Бренд має пропонувати аудиторії дещо більше, ніж просто товар або послугу, це має бути взаємозв'язок між торговою маркою і цільовою аудиторією, яка буде відбуватися за рахунок комбінації асоціацій, які викликає товар і завдяки яким, цей товар споживачі можуть диференціювати.

Форма і зміст комунікації бренду напряму залежить від каналу, за допомогою якого компанія передає інформацію споживачу. Безумовно, працюючи з молодіжною аудиторією, необхідно враховувати запит такої аудиторії, її потреби, стиль викладу матеріалу. Каналами комунікації в брендингу є засоби реклами, піар, пабліситі, індивідуальні продажі, лідери думок. Також канали комунікації поділяють на різні типи носіїв інформації: сайт, аккаунт в соціальних мережах, рекламний банер, реклама в журналах, афіша тощо. Люди

сприймають інформацію про навколишній світ за допомогою зору, слуху, дотиків, нюху, смаку. Відповідно, бренди намагаються використати всі можливості для залучення уваги до свого продукту. У рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту [2].

Для того, щоб визначити які методи просування бренду будуть ефективними –необхідно детально досліджувати цільову аудиторію на яку буде направлена рекламна комунікація. Без чіткого аналізу аудиторії неможливо визначити які інформаційні меседжі і аргументи будуть переконливими у рекламі, також необхідно розуміти, які канали комунікації викликають більшу довіру і можуть швидше спонукати потенційного клієнта до взаємодії. Безумовно, молода аудиторія більше інформації отримує саме за допомогою Інтернету, отже, необхідно зосереджувати свої рекламні потужності для популяризації свого бренду, саме в Інтернеті.

Дуже важливим для просування бренду є інструменти інтернт-маркетингу, які дозволяють компанії працювати з аудиторією в онлайні, вибудовувати діджитал-стратегію. Найбільш дієвими інструментами для молодіжної аудиторії можуть бути контекстна реклама, пошукова оптимізація, соціальні мережі, таргетована реклама, оптимізація конверсії, відео-реклама.

Незважаючи на важливість використання інтернету в комунікації з молодіжною аудиторією, на сьогодні залишається теж актуальною і класична реклама: преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, поліграфічна продукція, реклама на транспорті.

Ефективним інструментом є і комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами впливом на цільову групу, а саме: виставки, партнерство, піар, особисті продажі, пабліситі, програми лояльності [6].

Стратегія брендів потребує максимального наближення до реалій сучасності. Зазвичай, бренди розподіляють контент на продаючий, інтерактивний, фановий, брендовий. Але сьогодні такий розподіл не є ефективним, адже на зміну йому прийшов корисний, соціальний, підтримувальний контент. Наприклад, соціальним бренд-контентом може бути волонтерство, допомога військовим, нові адаптовані послуги, допомога постраждалим внаслідок воєнних дій, національна позиція бренду тощо[1].

Сьогодні молодіжна аудиторія уважно слідкує за діяльністю бренду, чекає на його реакцію на важливі або резонансі суспільні події, очікує соціальної відповідальності, лідерства, піклування про клієнта, дотримання обіцянок, креативності, трансформацій відповідно до тенденцій.

Соціальна відповідальність бізнесу демонструє, що компанія не тільки націлена на отримання прибутку, а й піклується про суспільство, бере на себе відповідальність, щодо вирішення соціальних питань, спонукає до позитивних змін, що є важливим для молодого покоління. Адже важливим в комунікації бренду з аудиторією є поєднання фінансового прибутку з діяльністю, яка приносить користь суспільству.

Отже, компанія, яка вибудовує свою комунікацію з аудиторією, має

враховувати, що її діяльність, окрім максимізації прибутку, має бути націлена й на діяльність, яка би відображала бачення цінностей суспільства. Тільки в такому випадку можна говорити про довгострокову стратегію існування компанії на ринку.

У свою чергу, корпоративна соціальна відповідальність — це важлива стратегічна роль бренду, в рамках якої він має інтегрувати соціальні, екологічні, етичні проблеми у свої бізнес-активності й співпрацювати з усіма зацікавленими сторонами. Сьогодні ми можемо констатувати той факт, що сучасна молодіжна аудиторія надає велике значення даному аспекту і ті компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність, мають як конкурентні переваги, так і можуть залучати до себе в команду більш кваліфіковані й вмотивовані професійні кадри [4].

Отже, обираючи інструменти для популяризації бренду, необхідно не забувати про важливість проведення досліджень очікувань потенційної цільової аудиторії, розробляти контент-план, бути соціально відповідальною компанією, дослухатися до відгуків аудиторії. Обираючи канали комунікації з цільовою аудиторією, необхідно прораховувати ефективність і вартість рекламних і піар-комунікацій. Необхідно досліджувати вплив інструментів просування брендів на різні цільові аудиторії, адже чим більш ефективні інструменти будуть використовуватися, тим більш цікавою і взаємовигідною буде комунікація аудиторії з брендом.

Загальні висновки проведеного дослідження

Виходячи з аналізу споживчої поведінки, можна сказати, що споживання дизайнерської продукції за роки пандемії суттєво змінилося. Хоча ціна часто розглядається як основа концепції дизайнерського бренду, вибір на користь дизайнерських речей все ж дуже індивідуальний через сприйняття інших матеріальних і нематеріальних характеристик товарів, а також зростання соціального статусу.

Можна зробити висновок, що сучасна мода має бути більш функціональною та прагматичною. Клієнти вимагають менше новинок і дорогого модного одягу, і вони, швидше за все, будуть вітати бренди, які підтримують соціальні цінності та впроваджують екологічні ідеї, виробляючи кращий, міцніший, функціональніший і менш дорогий одяг. Цей «немодний», базовий утилітарний робочий одяг домінуватиме на ринку моди; а в нових умовах карантину, ймовірно, разом із функціональним домашнім одягом.

На думку модного куратора та арт-критика Марії Луїзи Фрізи сучасна мода потребує змісту. Будь-яка модна практика вимагає твердого наміру, конкретного осмислення поточної ситуації [15]. Режим самоізоляції змусив споживачів переглянути своє ставлення до моди: дехто зрозумів, що звична практика проводити час за покупками вже не актуальна і не така цікава. Цей факт обов'язково вплине на показники продажів у майбутньому. Індустрія моди повинна створювати нові способи спілкування зі споживачами. Можливо, зростає тенденція купувати не предмети, а досвід; модні бренди повинні

створювати унікальні враження, які привабливі для потенційних споживачів. Ця зміна світогляду збільшить попит на стійкі бренди та модні ідеї, які замінять неконтрольоване, помітне та надмірне споживання та статусні покупки.

Уже в березні 2020 року Л. Еделькурт передбачив серйозні зміни в індустрії моди та моделях поведінки споживачів. Карантин споживання — ключовий модний тренд 2020 року. Замість неконтрольованого споживання увага споживачів буде зосереджена на простих практиках, які приносять радість і задоволення: економічний і культурний вплив на індустрію моди та поведінку споживачів переорієнтує спосіб виробництва та споживання.

Сьогодні все більше місця в свідомості споживачів займає думка: нове нормальне – це те, що нормально і зручно особисто для мене. Ймовірно, це допоможе зменшити негативний вплив індустрії моди та виробничого процесу на навколишнє середовище. Більш того, це змінить систему цінностей споживачів. І онлайн, і офлайн мода повинна створювати нові стосунки зі споживачами.

Отже, сучасна гібридна модель просування дизайнерських брендів в Україні – це набір комунікаційних інструментів (традиційних та інноваційних), що дозволяє, з одного боку, відновити та посилити інтерес споживачів до продукції дизайнерів, а з іншого – робить цю втрату соціально значущою, як у її самосприйнятті зокрема, так і в сприйнятті громадянського суспільства загалом.

Література

1. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час. URL: <https://cases.media/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voyennii-chas> (Дата звернення: 10.04.2023)
2. Григорчук Т. В. Брендинг. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0> (Дата звернення: 06.04.2023)
3. Ілляшенко С., М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій: зб. наук. пр. №3, 2015 р. – С. 20-32
4. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому це важливо. URL: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (Дата звернення: 07.04.2023)
5. Танасійчук А. М., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії//Ефективна економіка, №5, 2020 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf (Дата звернення: 10.04.2023)
6. Які інструменти просування існують. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (Дата звернення: 07.04.2023)
7. Baker, C. (2017). Critical interventions in wearable tech, smart fashion and textiles in art and performance. In S. Broadhurst & S. Price (Eds.), Digital bodies (pp. 175–190). London: Palgrave Macmillan.
8. Cantoni, L., Cominelli, F., Kalbaska, N., Ornati, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2020). Fashion communication research: A way ahead. Studies in Com-

munication Sciences, 20(1), 121–125.

9. Kalbaska, N., Cantoni, L. (2019). Digital fashion competences: Market practices and needs. In R.Rinaldi & R. Bandinelli (Eds.), *Business models and ICT technologies for the fashion supply chain* (pp. 125–135).

10. Noris, A., Nobile, T.H., Kalbaska, K., Cantoni L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32–46.

11. Choi, T. M., Chow, P. S., Shen, B., & Wan, M. L. (2017). Service analysis of fashion boutique operations: An empirical and analytical study. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 47(11), 2896–2907.

12. Permatasari, P. A., & Cantoni, L. (2019, July 21–26). Mapping mobile apps on batik: A journey across heritage and fashion. In *Fashion communication in the digital age. FACTUM 19 fashion communication conference* (pp. 166–178).

13. James, A. M., Roberts, B. M., & Kuznia, A. (2016). Transforming the sequential process of fashion production: Where zero-waste pattern cutting takes the lead in creative design. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(2), 142–152.

14. McKinsey. (2020). *The state of fashion 2020. Coronavirus update*. McKinsey & Company, BoF. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20Fashion%20coronavirus%20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf>

15. Pasricha, A., Greeninger, R. (2018). Exploration of 3D printing to create zero-waste sustainable fashion notions and jewelry. *Fashion and Textiles*, 5(1), 30.

ПУБЛІЦИСТИКА У ПРОБЛЕМАТИЦІ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Євдокія Кравченко

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9319-5158>

yevdokiia.kravchenko@npp.nau.edu.ua

У праці окреслено особливості трансформації української журналістики й публіцистики на поч. ХХІ ст. в контексті концепцій вітчизняних та зарубіжних дослідників з журналістикознавства. Висвітлено полеміку у сфері журналістики щодо статусу публіцистики, зокрема журналістської публіцистики, її сутнісно-змістових параметрів як важливого складника української медіасистеми та жанрову й родову специфіку. Встановлено, що публіцистична діяльність – один з найбільш ефективних механізмів впливу на читача, важливий інструмент осмислення соціального життя, проаналізовано вияви авторської рефлексії у журналістській публіцистиці. Висвітлено полеміку між журналістикознавцями щодо «фактуальності» та «публіцистичності» й спростовано лжеконцепції «публіцистика – не журналістика». Поряд із цим виявлено значну строкатість у терміновживанні: «журналістська публіцистика», «журнальна публіцистика», «раціональна публіцистика», що використовуються як синонімічні, а «оперативна публіцистика», «колумністика» – як суміжні, звернено увагу на жанрову конвергентність.

Ключові слова та фрази: жанр, журналістика, журнальна публіцистика, конвергентність, письменницька публіцистика, публіцистичність, медіатекст, факт.

Вступ

Актуальність дослідження зумовлена розвитком технологічних можливостей і становленням нових принципів публіцистичної діяльності, яка не може розглядатися поза соціальним і культурним контекстами, і потребує комплексного аналізу феномену журнальної публіцистики з позицій її місця у класифікації жанрових систем, ролі у формуванні свідомісно-інтелектуального рівня нації на початку ХХІ ст. Активний розвиток інформаційних технологій з поширенням процесів глобалізації актуалізують важливість публіцистики у медіасистемі в епоху постмодернізму й інформаційної війни, бо, як зазначають журналістикознавці, «публіцистика – найвища форма духовного спілкування між людьми», [14, с. 12]. У наш час відбуваються динамічні зміни у сфері української журналістики й публіцистики на тлі глобалізації інформаційного простору й суспільно-політичних процесів, під впливом безпосередньої журналістської практики у часи опору військовій агресії окупантів та з радикальною зміною запитів української аудиторії.

В епоху постмодерного дискурсу у журналістиці, й зокрема журналістській

публіцистиці, помітними є чинники тенденції постмодерного дискурсу – розмивання жанрових форм, тяжіння до нового способу відображення реальності, зміщення масового й елітарного кодів, стильовий плюралізм, інтертекстуальність, експресивність, іронізування [12; 25; 29]. На ці чинники звертає увагу й дослідниця Н. Габор у праці «Зміни в сучасному журналістикознавстві у контексті глобалізації» й зазначає, що «ніколи досі явища журналістики не потребували такого негайного аналізу як сучасні» [7, с.57].

Вукраїнському журналістикознавстві створено значне теоретичне підґрунтя з різних аспектів публіцистики, зокрема у розвідках : А. Богоявленського, В. Буряка, В. Галич, С. Гришиної, В. Горохова, Н. Желіховської, В. Здоровеги, Т. Казакової, В. Качкана, Ю. Лазебника, В. Лизанчука, І. Михайлина, А. Москаленка, Б. Потятиника, Д. Прилюка, В. Різуна, К. Серажим, Н. Сидоренко, Ю. Фінклера, С. Шебеліста та ін. Науковці запропонували загальносвітоглядні концепції феномену публіцистики, публіцистичної творчості й публіцистичного тексту, ними висвітлювалися особливості функціонування системи публіцистики в умовах розвитку світових і національних медіа, системи жанрів онлайн-медіа, конвергенції жанрів тощо.

Авторитетними в науці з журналістикознавства є концепції вчених-теоретиків мас-медіа Ж. Бодрійяра, Дж. Лалла, Дж. Пітерса та У. Еко, що насамперед присвячені аналізу місця та ролі медіа в сучасному суспільстві.

Огляд наукової літератури щодо фундаментальності, усеохопності, вичерпності аналізу формування й розвитку жанрових моделей дав підстави науковцям стверджувати, що «історія жанрів української журналістики... очікує спеціальних наукових розробок, де на конкретних прикладах простежувалася б еволюція кожного жанру в певних історичних умовах» [6, с.10]. Це вимога часу, за влучним висловлюванням канадського медіадослідника Деніса Мак-Квейла, бо «дослідники, розуміючи, що з розвитком цифрових медіа, масова комунікація вже ніколи не буде односторонньою, що вона, в принципі, за своєю природою є асиметричною та нелінійною, все ще намагаються вимірювати її ефекти згідно з аксіомами класичної медіатеорії, ба більше, з аксіомами ідеалістичних концепцій вивчення об'єктів культури» [31, с. 84-86].

Новітні дисертаційні праці українських науковців присвячені розгляду різноаспектних питань публіцистики: екологічної (Г. Гопко), історичної (О. Романчук), наукової (Н. Зелінська), журнальної (Л. Руденко), філософської, світоглядної або концептуальної (Л. Василик), письменницької (М.Титаренко) та ін.

Крім того, в умовах воєнної агресії й інформаційної війни та посилення процесів дезінформації в Україні існує також потреба ревізувати специфіку використання наявних інструментів журналістики для удосконалення їх та розробки сучасних підходів до висвітлення об'єктів дійсності й інтерпретації кореляцій взаємодії між агентами медіа, влади та громадянського суспільства. Визначальним завданням сьогодення є наукові пошуки у сфері журналістської публіцистики ХХІ ст., які повинні здійснюватися у площині визначення якісної та кількісної трансформації медіасистеми. Недостатньо опрацьованим залишається питання визначення статусу журналістської (раціональної) публіцистики, її функцій,

жанрової специфіки, впливу на сучасне суспільство.

Метою наукового пошуку є визначення статусу й особливостей журналістської публіцистики в парадигмі медіасистеми крізь призму журналістикознавчої полеміки.

Реалізація цієї мети передбачала виконання таких завдань:

– визначити пріоритетне місце журнальної публіцистики в системі жанрів і жанровій парадигмі журналістського роду;

– уточнити й розмежувати поняття «журналістська публіцистика» з синонімічними й суміжними поняттями;

– розкрити природу «фактуальності» й «публіцистичності» в журналістиці.

Об'єктом дослідження слугували наукові праці (підручники, монографії, дисертаційні дослідження, статті тощо) вітчизняних і зарубіжних дослідників-журналістикознавців.

Предмет дослідження становлять жанрові й стильові параметри української журналістської публіцистики.

Новизна пропонованої розвідки полягає в тому, що здійснено комплексне теоретичне дослідження журналістської публіцистики на соціально-комунікаційних засадах. Проаналізовано концепції українських та зарубіжних журналістикознавців, зокрема Л. Василик, М. Житарюка, В. Здоровеги, С. Костя, Й. Лося, І. Михайлина, І. Павлюка та Е. Денніса, Д. Меррід, Р. Кейеса та ін., що сприятиме формуванню сучасного панорамного розуміння публіцистики й піднесе вивчення власне журналістської публіцистики на якісно новий рівень.

Узагальнено трансформаційні зрушення у сфері української журналістики й публіцистики, що відбуваються в аспекті глобалізації інформаційного простору, динаміки суспільно-політичних процесів у постмодерній культурі, зміні журналістських практик та зацікавлень аудиторії. Визначено роль «фактуальності» і «суб'єктивності» в публіцистиці й спростовано нав'язувані хибні концепції «публіцистика – не журналістика», звернено увагу на явище жанрової конвергенції у публіцистиці.

Результати дослідження увиразнюють наявність різноманітних, нерідко протилежних, концепцій та підходів до природи публіцистики, зокрема журналістської, її понять, жанрової конвергенції й змістовно-сутнісного контенту.

Трансформаційні зрушення у сучасній українській журналістиці

Журналістика стала предметом наукового осмислення водночас із її перетворенням у самостійний соціокультурний феномен. Система знань про мас-медіа одразу формувалась як динамічна та багатоаспектна. У журналістикознавстві на кінець ХХ ст. у цілому відбулося теоретичне осягнення журналістики як суспільного феному, як вважає відомий дослідник з журналістикознавства проф. В. В. Різун [46].

Попри це, дискусії в сфері журналістики тривають. Так, окремі науковці пропонують навіть відмовитися від самого поняття «журналістикознавство» як такого, що ніби зосереджується на філологічному дослідженні текстів та

ніби «не відображає необхідної дослідницької практики мас-медіа та масових комунікацій». Ця думка науковця С. Квіта обґрунтовується тим, що запропоноване визначення відповідає, поряд із «літературознавством», поняттю «arts», і суттєво, а не номінально, треба його замінити поняттям «медіадослідження», що характеризується соціологічними та соціопсихологічними, кількісними та якісними дослідженнями аудиторії, інституції та текстів, котрі відповідають поняттю «sciences» [19, с.138]. Більшість науковців вважає, що потрібно всіляко підтримувати й розвивати спеціальну та широко розгалужену науку, що має своїм сукупним об'єктом саме журналістику і при цьому володіє власним предметом та методом – журналістикознавство [3, с. 160-161].

Не всі розвідки у цій сфері мають теоретичну форму: серед науковців-гуманітаріїв побутує навіть погляд, що «роздуми про журналістику мають іманентну властивість не стільки проникати в глибини досліджуваного предмета, скільки прагнути описовості, публіцистичності та ідеологічної гостроти: об'єкт осмислення – журналістика несе свої риси осмислюваної свідомості; тут треба зважати як на молодість журналістики, так і науковий інтерес до неї), немає ще (чи, може, її ніколи й не буде) єдиної метатеорії журналістики, хоча тенденція до створення такої метатеорії помітна, вона полягає в тяжінні до синтезу різних дослідницьких напрямів» [17, с. 7].

Журналістику тлумачать як «публіцистичну діяльність у журналах, газетах, радіо й ін.» [33, с. 138.]. Науковці зазначають, що журналістика – це важливе соціальне явище сучасної епохи, вид інформаційної діяльності, що забезпечує постійну взаємодію між особистістю, спільнотою і суспільством загалом, а також між різними суспільними інституціями і навіть між поколіннями [13]. Процес журналістської діяльності полягає у зборі, обробці, збереженні і періодичному розповсюдженні суспільно вагомої і актуальної інформації. Сучасна розгалужена система засобів масової інформації забезпечує повноцінну взаємодію журналіста й цільової аудиторії. Відповідно, предметом журналістської діяльності стають факти і явища реальної дійсності у всій її розмаїтості. Журналіст же виступає суб'єктом усвідомлення і обробки отриманих даних заради створення суспільно вагомої інформації, а суспільство стає об'єктом, на який скерована діяльність журналіста.

Як органічний складник культури сучасного суспільства журналістика водночас важливий елемент соціальної системи, що існує у низці взаємопов'язаних виявів зі специфічними особливостями, що входить у повсякденне життя громадян і таким чином, у фіксує традицію, «спосіб життя народу», що за мірками ООН теж входить у поняття культури. Журналістика відображає суспільний світогляд і водночас формує його, слугує соціуму і становить собою інструмент соціального управління. Становлячи собою складне діалектичне явище сучасного світу, журналістика виступає одним із важелів суспільного прогресу, бо без всебічного розвитку неможливим є розвиток суспільства і навіть людської цивілізації. Про це свідчить хоча б науковий доробок у цій сфері У. Мітчелла, який зафіксував «постлінгвістичне та постсеміотичне панування образів» на відміну від переконань багатьох попередників, які підкреслювали тісний взаємозв'язок тексту і зображення. Вчений же пояснив взаємодію текстуальних і візуальних

форм між собою не лише як двох способів репрезентації, але й як двох життєвих стратегій, які апелюють до різного культурного самовизначення і відповідно протистояння вербальних і візуальних уявлень, які невіддільні від боротьби в культурній політиці та політичній культурі [28, с.133].

У розвідці «До питання про основні тенденції сучасної журналістики як суспільного інституту» С. Кость окреслив вияви тенденцій, притаманних сучасній журналістиці, зазначивши: «Функціонування журналістики як суспільного інституту в сучасних умовах настільки розмаїте, позначене появою побічних рис, особливостей, що завжди можна віднайти достатню кількість фактів, щоб обґрунтувати наявність якоїсь тенденції» [22, с.23].

Динамічні процеси у журналістиці визначають і подальшу долю журналістики як соціального інституту, який теж зазнає змін у результаті цивілізаційного розвитку, і науковці вбачають майбутнє журналістики у набутті інших новітніх форм. Так, на думку С. Костя, «комерціалізація та «олігархізація» журналістики не є сучасними тенденціями, зважаючи на досвід минулого. У сучасних умовах дослідник простежує тенденцію прямої залежності «журналістики як суспільного інституту від технологічного рівня» (технологізації) [22]. Українські науковці, з врахуванням досвіду німецьких дослідників, у праці «Види журналістики» проаналізували іншу тенденцію – виникнення нових видів журналістики, як : «алгоритмічна журналістика, «рюкзачна» журналістика, громадська журналістика, комічна журналістика, гонзо-журналістика, інтерактивна журналістика, літературна журналістика, мобільна журналістика, наративна журналістика, новий журналізм, роботожурналістика, табloidно-популярна журналістика, вікі-журналістика» [22, с.25].

Явище аморфізації теж постає однією з важливих тенденцій сучасної журналістики, адже засоби масової інформації «втратили монопольне право бути носієм і джерелом інформації, зникають друковані видання, змінюється характер професії» [22, с.27].

Трансформація журналістики в засіб пропаганди чи засіб гібридної війни – теж не є сучасним відкриттям і фактом. Традиційно сприймаємо пропаганду як атрибут і обов'язок держави, а журналістику – як атрибут і ознаку громадянського суспільства. Але в умовах війни журналістика вдається й до виконання пропагандистської функції. Розмежовувати зміст обох понять («пропаганда» і «журналістика») необхідно, бо відрізняються вони і за своєю природою, і за призначенням, і за вибором засобів, і за характером впливу.

Крім того, поширення явища конвергентності призводить до перетворення редакції з традиційної на конвергентну, до зміни принципів планування та просування матеріалів, до прискореного циклу виробництва матеріалів та їх публікації. Водночас сучасний професійний журналіст стає ще й модератором суспільного інтересу, генератором потенційної уваги, провайдером потрібного контексту, диспетчером суспільної довіри.

Розмивання меж професії й інфомедії фальсифікацій і фейків як відчутних симптомів кризи журналістики теж перебуває у полі зору науковців. Як зазначає Й. Лось у статті «Публіцистика й тенденції розвитку світу», дослідження проблематики «кінця журналістики» активно дебатується у світовому й

вітчизняному медіапросторі та останніми роками дискусія набула більш конструктивного характеру [28]. Український вимір журналістської кризи асоціюється нині передусім із війною. Зважаючи на важливість незалежної преси для функціонування демократичного суспільства, фахову і суспільну вагу та вартості журналістики, експерти радять обирати різні шляхи: від зміни умов власності до іншого функціонування й фінансування медіа. З метою забезпечення незалежних медіа, Б. Потятинник навіть пропонує створювати медіа при університетах, які традиційно вважаються «територією свободи» тощо [44].

Важливим аспектом функціонування сучасного інформаційного простору є розвиток соціальних медіа, що спричинив появу громадянської журналістики. Хоча відомо, що навіть у минулі часи споживачі інформації були не лише пасивними одержувачами повідомлень ЗМІ. Головна відмінність сучасної ситуації в тому, що з'явився доступ до засобів створення та розповсюдження контенту й активізації явища конвергенції у сфері журналістики.

Отже, зміни базових параметрів функціонування журналістики у XXI ст. призводять до формування нової концепції журналістики як соціального інституту, як системи видів діяльності, конвергенції жанрів. Еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування нової комунікативної реальності. Журналіст більше не вважається ексклюзивним транслятором інформації. Подальші докорінні зміни журналістики важко прогнозувати, але експерти прогнозують, що вони стосуватимуться не лише технологічного аспекту діяльності журналіста, але й традиційних професійних установок, журналістської творчості й змін етичного дискурсу.

Слушним є твердження науковців, що журналістика незалежна і відображає інтереси та позицію держави, нації, суспільства, класу, партії, соціальної групи й окремого індивіда. В сучасних умовах пропаганда і контрпропаганда не повинні бути синонімами брехні і маніпуляцій, а інтереси держави, суспільства і журналістики як специфічного соціального інституту» повинні збігатися [6; 18; 23]. Навіть під час війни журналістика (медіа) не повинна ставати елементом адміністративної вертикалі, вона повинна тримати самостійність та ініціативність, адже навіть в умовах війни суспільство чекає на правдиву інформації. Водночас в умовах повномасштабної війни журналістика усвідомлює необхідність певних обмежень і самообмежень. Контент української журналістики, загалом і воєнної, формується теж у сучасній цивілізаційній і культурній, моральній і правовій парадигмі розвитку людства.

В умовах розгортання інформаційної російсько-української війни гостро постала необхідність переосмислення стандартів журналістської діяльності, функцій журналістики й публіцистики, трансформації жанрів та змістовно-сутнісного контенту з врахуванням сучасних глобалізаційних і національних тенденцій.

Журналістська публіцистика: спроба полемічного дискурсу

Публіцистика є потужним інформаційним потоком і визначальним в цьому контексті дослідження є питання функцій публіцистики у журналістиці

й соціальної комунікації. Обираючи за основну вищою творчою рису як одну з якостей сучасної публіцистики, розглядаємо концепції, що репрезентують конкретні особливості цього роду творчої діяльності. Підтримуючи думку О. Косюк, вважаємо актуальним для сьогодення з'ясувати зміст поняття «журналістська публіцистика», зокрема на рівнях актуалізації публіцистики (стиль, жанр, феномен) [24]. Огляд наукових праць з публіцистики свідчить, що найбільш ґрунтовно висвітлено в українському публіцистикознавстві особливості «письменницької публіцистики» [31; 42; 43], «концептуальної, світоглядної публіцистики» [53], «художньої публіцистики» [34] та ін. Науковці поряд з терміном «журналістська публіцистика», вживають як синонімічні терміни «журнальна публіцистика», «раціональна публіцистика», «оперативна публіцистика», «аналітична публіцистика»: одні стверджують, що це ще один жанр журналістики, інші – що це формат журналістського тексту. На цьому рівні також розрізняють і тематичну типологію публіцистики: культурологічна публіцистика (мистецтвознавча, літературознавча, театральна, архітектурна, музична, кіно-публіцистика), політична (зокрема партійна, ідеологічна), розслідувальна, економічна, медична (практично відсутня в ЗМІ), спортивна.

Оскільки в основі публіцистичного тексту лежить не образ, а факт, ідеологема, то поряд із характеристикою будь-якого публіцистичного тексту важливо подавати контекст історичного процесу, як і світоглядні орієнтири авторів-публіцистів, серед яких репрезентанти різних жанрів художньої літератури й дуже мало «чистих» публіцистів, адже й історія журналістики, й історія публіцистики – різні термінологічні поняття, – зазначає І. Павлюк [42, с. 81]. Відповідно історію журналістики цікавить виникнення й створення періодики, а історію публіцистики – створення й контекстного функціонування власне публіцистичних текстових та публіцистичності у творах загальнолітературних жанрів, що не обов'язково, друкувалися в періодичній пресі, а були ретрансльовані по радію, телебаченню, Інтернеті тощо.

Посилаючись на праці зі сфери публіцистики зазначимо, що уже протягом досить тривалого часу навколо того чи є публіцистика жанром журналістики йде полеміка. Одні дослідники теорії журналістики говорять про те, що публіцистика власне літературне явище, інші ведуть мову про її приналежність до журналістики. Стосовно дефініції публіцистики зафіксовано їх значну кількість, вони різномасштабні, різнорівневі й іноді суперечливі. Ґрунтовно вже проаналізовано та систематизовано наявні дефініції «публіцистики» журналістикознавцями [52; 41]. Відомий журналістикознавець В. Здоровега вважав, що публіцистику варто розуміти у широкому і вузькому (професійно-журналістському) значеннях [13].

Ми у розвідці схильні розглядати публіцистику у вузькому розумінні, тобто «власне публіцистику» у концепції В. Здоровеги. У сучасному журналістикознавстві цієї концепції дотримується українська школа журналістики В. Здоровега, Й. Лось, І. Павлюк, М. Шлемкевич, М. Титаренко.

Розгляд явища публіцистики в українському журналістикознавстві засвідчив дискусійні погляди щодо трактування публіцистики у вузькому (сукупність текстів на актуальну суспільно-політичну тему (В. Здоровега)) чи широкому (новочасний суспільний та інтелектуальний феномен (М. Шлемкевич),

стверджуючи, що «публіцистика як рід в якійсь мірі збігається з поняттям журналістики або преси, є навіть ширшою від нього, оскільки включає багато публічних виступів (друковані, усні, передані засобами телебачення і кіно) на актуальні суспільнополітичні теми» [12, с.50].

Розглядаючи публіцистику у контексті вузького (професійного) розуміння, дослідники визначають її як оперативну публіцистику газет, журналів, ТБ, яка межує із аналітикою (англійською публіцистика перекладається як аналітична журналістика, колумністика. Завдання якої, як і загалом світової публіцистики, не змінилися із часів її виникнення і були чітко сформульовані – навчати, пропагувати, організувати. Тобто слово журналіста-публіциста має ставати чином, ділом, організаційним ключем [39].

Різномісність публіцистики свідчать передовсім про її багатогранність та невичерпність, універсальну часо-просторову мобільність, про потребу нового поглибленого структурно-системного, концептуального підходу до її вивчення.

Серед сучасних дослідників, які приділяють увагу безпосередньо вивченню журналістської публіцистики, відзначимо праці Вайшенберга, С. Костя, Й. Лося, І. Лубковича, О. Мелешенка, Б. Потятинника, Я. Сиваківського, І. Павлюка, С. Шебеліста та ін.

Певних зрушень у цій сфері досягнуто й завдяки створеним комплексним начальним посібникам О. Глушка «Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність», Л. Логвиненко «Художньо-публіцистичні жанри», Г. Назаренко «Інформаційні жанри журналістики», С. Хороб «Історія та теорія публіцистики», Ю. Ярмиша «Жанри сатиричної публіцистики» та ін.

У підручнику «Основи теорії журналістської діяльності» колектив авторів пропонує розподіл публіцистики на три різновиди: інформаційно-публіцистичну, до якої зараховує такі жанри, як замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт; аналітично-публіцистичну, у межах якої виділяють кореспонденцію, статтю, рецензію, огляд, огляд преси, коментар; художньо-публіцистичну, яку репрезентують нарис, фейлетон, памфлет, етюд, есе [10, с. 98]. Жанри не існують «самі собою», а об'єднані у відповідну струнку систему. Жанрова система журналістики – це структурована та історично обумовлена сукупність усіх жанрів журналістських творів, пов'язаних ієрархічними взаємовідносинами «рід – жанр – жанровий різновид». Родовим поняттям тут є термін «група жанрів». Група жанрів характеризується спільними принципами формальної організації творів, використання творчого інструментарію, методами відображення реальності. Жанри можуть мати свої жанрові різновиди. Жанровий різновид – це тип журналістського твору.

Не дивлячись на те, що сучасні науковці звертаються у тому чи іншому контексті до вивчення публіцистики, досі не створено комплексної розвідки, присвяченої її дослідженню в журналістикознавчій парадигмі, хоча, як вважаємо, належне підґрунтя вже створено.

Це зумовлено зокрема тим, що публіцистика як інтегральне явище, складний соціокультурний феномен, що одночасно виявляється у сферах журналістики, літератури, філософії, релігії, політики, науки та актуалізується на різних рівнях (стиль, метод, жанр, текст, професія, наука, світогляд, явище) [35].

У статті «Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у ХХІ ст.» М. Романюк уточнює основні причини такого стану, називаючи величезні обсяги періодичних видань, які «не давали змоги науковцям охопити весь фактичний матеріал і знайти способи його систематизації та опрацювання; творчі можливості дослідників обмежувалися певною заангажованістю через ідеологічні уподобання; українська періодика зберігається у багатьох архівах, музеях, бібліотеках та приватних колекціях у різних країнах світу, що утруднює її опрацювання; серед науковців не було вироблено спільних підходів і методологічних принципів дослідження [48].

За тривалий історичний розвиток у журналістиці утворилися три жанрові єдності: інформаційна, аналітична та публіцистична. Журналістикознавець І. Михайлин називає їх «журналістськими родами, бо рід об'єднує групу жанрів зі спільними ознаками» [36, с. 58]. Він запропонував свій погляд на співвіднесення публіцистики й журналістики. Вважаючи публіцистику часткою журналістики, розцінює її як вершинне явище, серцевину, стрижень останньої, адже публіцистика потребує особливо високого рівня оволодіння фаховим мистецтвом, «найповніше задовольняє функції і завдання журналістики: бути історією сучасності, впливати на практику суспільно-політичного життя» [36, с. 199]. Однак у трактуванні «відкритості» професії публіциста науковець суперечить В. Здоровезі. Дослідник стверджує, що «далеко не кожний працівник мас-медіа може стати публіцистом, – для цього потрібен особливо яскравий талант, великий власний життєвий досвід, глибокі знання в різних сферах дійсності, блискучий, зрозумілий мільйонам стиль» [36, с. 199].

Про спорідненість публіцистики і науки, на думку І. Михайлина, свідчить і прагнення журналістів «усебічно осмислити підняту проблему, дати зважену й точну оцінку висвітленому явищу, довести до кожного реципієнта свою правоту, переконати його не вибухом емоцій, не почуттєвими доказами, а цифрами, логічними аргументами, посиланнями на першоджерела своєї інформації» [36, с. 200].

Інформаційні жанри відображають дійсність, наближаючись до її реальної фабули, максимально точно і повно відображають реальні події. На думку дослідників і газетні жанри теж належать до публіцистики, адже вона саме у їх вигляді функціонує в журналістиці, де групу інформаційних жанрів становлять замітка, звіт, інтерв'ю (інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-роздум, інтерв'ю-«круглий стіл»), репортаж, деякі види кореспонденції, деякі види огляду [11]. Інші дослідники, спираючись на наукові розвідки попередників, нвиокремлюють такі види і групи жанрів: новинні (коротка новина, розширена новинна замітка, «пісочний годинник», інформаційне інтерв'ю); раціональна публіцистика (ньюс-фіче, коментар, аналітична стаття, експертне інтерв'ю); емоційна публіцистика (репортаж, фіче, особисте інтерв'ю, портрет) [21, с. 33-35].

Щодо жанрової атрибуції, то С. Шебеліст, досліджуючи журналістську публіцистику, зазначає, що інформаційні жанри можуть переходити в аналітичні (репортаж-розслідування), аналітичні – в публіцистичні (авторська колонка). На їхньому стику виникають інформаційно-аналітичні й аналітико-публіцистичні

жанрові модифікації або нові синтетичні, гібридні жанри, котрі також можуть вступати у взаємодію з іншими суміжними із журналістикою сферами – літературою, соціологією, психологією, рекламою [57, с.139].

Професор В. Різун розмежовує публіцистику й журналістику за критерієм професійності, відстоює думку про особливе соціальне покликання публіциста. У публіциста сформована чітка політична позиція, яскраво виражена ідейна основа, це пристрасть у боротьбі за свої погляди, що виражають погляди певного мікросоціуму. Кожен журналіст має бути публіцистом, але не кожен публіцист є журналістом [47, с. 13].

Важливим підґрунтям у розв'язанні розглядуваної проблеми стали розвідки, в яких здійснений у протисталенні аналіз специфіки письменницької і наукової публіцистики та літературної і журналістської. У системі журналістських жанрів письменницька публіцистика формально відноситься до публіцистичного роду, очолюючи специфічну й різноманітну групу жанрів художньої публіцистики, що відрізняється від власне журналістської, наукової, політичної й конфесійної публіцистики. Письменницька публіцистика активно інтегруючись із жанрами інших журналістських родів, породжує дифузійні жанрові форми, змушує нинішніх теоретиків журналістики переглянути й самі назви родів, означивши їх як інформаційно-публіцистичний, аналітико-публіцистичний та художньо-публіцистичний [12; 16].

Організатор школи дослідників світоглядної журналістики Й. Лось та його прибічники – М. Житарюк, М. Титаренко, Т. Лильо поглибили знання в сфері публіцистики. Розробляючи концепцію світоглядної журналістики, дослідники її ознаками вважають моделювання історичного, сучасного, прогностичного образу світу, відтворення подієвої динаміки суспільства в субстанційних категоріях [12]. Дослідник переконаний у необхідності для українського суспільства справжньої журналістики, яка була б запобіжною, зміцнювала національний і громадянський імунітет, сприяла мисленню категоріями незалежної держави і, отже, нейтралізувала б загальнодержавні загрози. М. Житарюк стверджує, що в нових інформаційно-соціологічних умовах постійно актуалізується модель світоглядної журналістики як «журналістики найвищого гатунку, пов'язаної з утвердженням систем(и) поглядів на життя, природу, суспільство», покликанням якої є концептуалізація журналістики та українізація мас-медіа в Україні [12, с. 212- 214].

Здійснивши моніторинг праць попередників, дослідниця М. Титаренко запропонувала розрізняти три рівні функціонування публіцистики: публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика); публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика); публіцистика як сфера журналістики (т. зв. газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика [53, с.46]. Дослідниця говорить про «журналістську публіцистику», що передбачає вузький, професійний спосіб розуміння поняття [52]. На її думку, це оперативна публіцистика газет, журналів і телебачення, яка межує із аналітикою (англійською публіцистика перекладається як аналітична журналістика, колумністика).

Журналіст-практик О. Колесніченко запропонував розрізняти інші види журналістики – раціональну публіцистику (нюс-фіче, коментар, аналітична

стаття, експертне інтерв'ю); емоційну публіцистику (репортаж, фіче, особисте інтерв'ю, портрет) [32, с. 33–35]. Ця класифікація, на думку дослідників, має революційний характер, адже кардинально перевертає усталені уявлення про жанрову систему періодичної преси. І хоч автор розглядуваної типології апелює до її прикладного спрямування, тобто відображення у першу чергу сучасної практики, окремі твердження є непереконливими. Поділ жанрів на новинні, а також раціональну та емоційну публіцистику, їх переміщення у нетрадиційні групи не вирішує проблему гібридних форм, численних різновидів та модифікацій, які є результатом міжжанрової дифузії та взаємодії. Зокрема, О. Колесніченко називає кореспонденцію різновидом новини – жанр, який поєднує факт із аналітичним його опрацюванням, тобто раціональним компонентом [32, с.34]. Говорячи про нарис як гібрид портрета та коментарю автор обмежує його функціонально-предметну природу та образно-виражальні можливості [32, с.34].

Вагомими є результати опрацювання досвіду зарубіжних шкіл журналістики, зокрема О. Голік дійшла висновку, що німецька школа розрізняє форми подання новин (повідомлення та короткі звіти), власної думки (іронічна замітка, коментар), розважальної інформації (нарис) та інтерв'ю. Тоді як американські журналістикознавці виокремлюють чотири великих класи повідомлень: 1) загальні (промови, інтерв'ю, звіт); 2) прості (про хвороби, пожежі, злочини); 3) складні (судові слухання, робота уряду, освіта, релігія тощо); 4) спеціальні (спорт, мистецтво, розваги, літературно-художня критика, редакційні статті, колонка коментатора) [9]. Дослідниця вважає, що класифікація жанрів у зарубіжній пресі виглядає дещо спрощеною, основними принципами для групування жанрів є тематика та наявність чи відсутність авторського аналізу, зважаючи, що повідомлення чітко розділяються на новини та коментарі до них.

Процес трансформації української журналістики призводить до того, вказує В. Шкляр, що нині панівною у журналістській теорії і практиці стає концепція «фактуалізму», яка скерована на розподіл фактів і думок. З цим пов'язують достовірність і об'єктивність інформації, яка постає з безпосередньої фіксації дійсності, а з думками – свободу трактувань, що містить елемент суб'єктивізму в журналістській інформації [58]. У концепції американських дослідників Е. Денніса і Д. Мерріда об'єктивність розуміють як «точне висвітлення фактів і подій у формі неупередженого опису», а «матеріали, що відображають думки журналістів, редакції, повинні публікуватися окремо» [58, с. 258]. Однак зовнішня привабливість цієї концепції вступає в протиріччя з запропонованим теоретичним обґрунтуванням. Комунікативний процес є надто складним феноменом, його не можна так легко розкласти на прості складники.

Ймовірно, що складність концепції «фактуалізму» не так чітко й глибоко усвідомлюється й приживається в українській журналістиці. Адже українська публіцистика має глибокі традиції й історичні корені, оскільки при отриманні знань про дійсність, її «людське відображення не є механічним, воно має творчий (і тому певною мірою суб'єктивний) характер» [58, с. 238]. В цьому аспекті М. Титаренко розглядала бінарну опозицію «світоглядна публіцистика – інформаційний журналізм», доводячи, що світоглядна публіцистика є окремою,

самодостатньою та традиційною для України парадигмою журналістики, протилежною популярній прозахідній інформаційній. Однак ці дві парадигми тісно пов'язані, оскільки, за словами дослідниці, «не можна інформувати, не впливаючи на свідомість, так само, як не можна формувати світогляд, не інформуючи» [53, с. 122]. Світоглядна публіцистика тлумачиться як першооснова й автентичне джерело сучасної журналістики, яка «є стовбуром світового інформаційного плононосного дерева, на якому інформаційний журналізм – лише тимчасове листя. Журналістика починається зі світоглядної публіцистики» [53, с. 234].

Відстоюючи провідну роль української журналістської публіцистики, І. Михайлин у статті «Чи є публіцистика журналістикою?» спростовує помилкову концепцію «Публіцистика – це не журналістика», вказуючи, що розв'язання цього питання має засадниче й методологічне питання, бо від цього залежить доля мас-медіа, адже публіцистика виконує гносеологічну функцію – пізнавати дійсність у світлі авторського ідеалу [38]. Суб'єктивне забарвлення інформації у журнальній публіцистиці з висловлення оцінок і думок не перешкоджає їй надавати споживачам адекватний образ суспільного життя. Так, вчений не згоден з Т. Безкоровайною, авторкою статті «Давайте не путать... В чем разница между публицистикой и журналистикой?» на порталі «Четверта влада», яка стверджує, що журналістика збирає і описує факти, а публіцистика пояснює їх [37]. Полемізуючи з авторкою, І. Михайлин коментує хід думок авторки, що «публіцистика — це історія відгуків на ті чи інші події, факти, явища, а журналістика – це самі факти, безперервна їх фіксація, регулярне висвітлення подій, міні-літопис. Журналістика повідомляє про предмет, а публіцистика говорить про його смисл. Журналістика – «добірка новин», а публіцистика – «колонка аналітичного оглядача». Журналістика дає уявлення, а публіцистика – оцінку. Завдання журналіста в тому, щоб оперативно й достовірно донести інформацію. Завдання ж публіциста – уміти донести думку. А передусім, мати цю думку» [38]. І у підсумку у прибічників авторки й читачів може сформуватися думка: «Публіцистика – то не журналістика». Відповідно журналіст не має ні своєї позиції, ні своєї думки щодо переданої інформації, він «як труба, через яку качається інформація від ньюзмейкера до споживача, ... потрібна оцінка – він повинен звернутися до ньюзмейкера, незалежного експерта, але ні в якому разі не давати оцінку самостійно» [38]. Крім того, виступ у мережі був російською мовою для українців, як натяк на те, що кращі зразки аналітики й оцінки знайдуться у «русского міра». Подібні твердження не спираються на усвідомлене історичне підґрунтя української журналістики. Актуально лишається думка, висловлена Д. Прилюком понад чверть століття тому: «Наша преса виходить з того, що потреба в коментуванні об'єктивного зумовлюється поліфонією, багатозначністю факту. Різні люди і соціальні групи можуть по-різному розуміти і сприймати один і той же факт» [45, с. 159].

Активний спротив подібній хибній концепції продемонструвала В. Скуба у статті «Українська та російська публіцистики: чи варто ставити питання «хто кого?», де спростовано схожі закиди одеської журналістки З. Казанджі, висловлені в дописі на Фейсбуці [51]. Українцям знову нав'язується думка, що журналістська публіцистика – це не журналістика; «не вистачає інтелектуальної

потужності, бо публіцистика – то все-таки справа для розумних людей, а де ж їх узяти в Україні?» Такі нісенітниця лунають з метою запевнити довірливого читача у наступній фразі: «В медіапросторі Росії є певний сегмент журналістів, які завжди готові долучитися до інтелектуальної, якісної дискусії на болючі для суспільства теми» [51]. Такі лжеконцепції, на думку І. Михайлина, роззброюють українську журналістику в інформаційній війні, яку веде проти нас московія. На це й розраховують медіа окупантів у інформаційній війні, бо найбільш грубі, безпардонні маніпуляції фактами вони здійснюють, як бачимо, на практиці. Журналістська публіцистика передбачає правдивість, об'єктивність, документальність. Прихильники гасла «Публіцистика – не журналістика» сплутали публіцистику з пропагандою, яка справді з журналістикою не має нічого спільного. Але публіцистика – це не пропаганда, а осмислення дійсності в площині авторського ідеалу. І через те, що процес такого пізнання має суб'єктивну оптику, неможливо відмовити йому називатися журналістикою. Це і є справжнісінька журналістика в світлі феноменального й функціонального її розуміння. З політичного погляду, як вважає І. Михайлин, це вигідно ворогу, щоб українські журналісти думали, що журналістика – це некоментовані повідомлення, що публіцистика – то не журналістика і ніколи її не писали, щоб українські освітяни виховували індиферентних (читай –байдужих) інформаторів, а не патріотів [38, с. 159].

Крім того, медіатекст – це складна система змісту, в якій переплетено фактаж, ідею, емоційно-вольові відтінки. Тому твір є не тільки засобом інформування, одночасно він приховує елементи пропагування, агітації. Зробити текст у чистому вигляді неможливо через відсутність інформативно чистих засобів вираження» [46, с. 69]. Дуже слушне зауваження В. Різуна, яке підтверджує, крім всього іншого, наявність домислу в будь-якому журналістському тексті.

Цей підхід поглиблює і здійснений Г. Головановою огляд американського журналу «Columbia Journalism Review» (1996) з посиланням на статтю Пола Старобіна «Концептуальна сенсація», де авторка фіксує перехід в американській журналістиці від інформаційної до аналітичної, «концептуальної» моделі діяльності журналістів.

Водночас у сучасній інформаційно-аналітичній журналістиці науковці фіксують посилення емоційності, рефлексії, суб'єктивності навіть у новинному контенті. Зокрема, журналіст Марк Лі Хантер навіть вважає емоцію теж інформацією та вказує на типову помилку репортерів об'єктивної журналістики – не надання уваги емоціям у джерелі інформації. Саме емоції говорять про те, що щось відбувається і вказують шлях за яким необхідно рухатися, – впевнений американський вчений [61].

Наявний емоційний контент в інформаційному продукті новинних інтернет-медіа України зацікавив А. Белецьку й В. Рождественську [1, с. 12]. Авторки поділяють думки американського дослідника і письменника Р. Кейеса, який виокремив у праці «Ера пост-правди: брехня і обман у сучасному житті» причини, що призвели сучасне суспільство до ситуації, в якій правда (об'єктивність) втрачає своє базове значення, а під час конфліктів у поведінці з цінностями людина швидше переосмислить власні цінності, ніж інші [60].

У добу Інтернету об'єктивні факти, зазначають дослідники, значно менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції, емоційне переконання та вдалий підхід до особистості читача. Тому актуальним завданням вітчизняних науковців є організація моніторингу якості інформаційних продуктів в Україні з метою визначення ролі емоційного контенту як інструменту пропаганди [1, С.13].

Журнальна публіцистика як один із потоків мас-медійної інформації, тобто вид саме журналістської творчості, виконує низку функцій засобів масової інформації, серед яких оперативність інформування; тлумачення подій і фактів, вираження і формування громадської думки, масової свідомості; управління соціальними процесами. Ці суто журналістські функції зберігають актуальність, оскільки головною її метою є інформування про події (цю функцію виконують інформаційні жанри, такі як: замітка, звіт, репортаж, інформаційна кореспонденція), а саме їх тлумачення, навіть власне розуміння певної події чи факту журналістської інформації виділяє її специфічна мова та спосіб безпосереднього впливу на аудиторію, спорідненість з політологічними та соціологічними трактатами, і відмежовує від художньої літератури [43, с.79-80].

Так, основною функцією публіцистики вважає не тільки формування, але і вираження громадської думки, що постають у взаємодії, й І. Михайлин: «В українському інформаційному просторі публіцистика повинна відіграти видатну роль: збудувати духовну будівлю українського національного світу» [36, с. 47].

Методологічно розрізняють інформативність і публіцистичність-аналітичність за рівнем переданих суб'єктивізованих емоцій у тексті, які в комунікативній площині перетворюють його на метатекст, адже публіцистичність включає в різних, бажано гармонійних пропорціях елементи інформативності, аналітичності, простої відображальності. Слушним є визначення В. Здоровеги, який пояснює публіцистичність «як проникнення характерного для публіцистики методу у твори не публіцистичні за своєю основою. Публіцистичність виникає тоді, коли автор прагне зворушити реципієнта, вплинути на його свідомість, зумовити відповідну реакцію. Змінити не тільки уявлення, а й поведінку людини, спричинити її відповідні вчинки [13].

Сучасна журналістська публіцистика загалом набуває персоніфікованого характеру, тобто автори є інтерпретаторами інформації, висловлюючи свою думку, позицію, погляди, переконання та прогнози на злободенні процеси суспільно-політичного життя.

Для українських споживачів інформації авторські судження журналіста й публіциста В. Портникова нині є надзвичайно цікавими, дієвими та актуальними, адже засвідчують активну роль автора у політичних процесах сучасності. Журналістська публіцистика В. Портникова засвідчує характерні тенденції сучасної української публіцистики. Зокрема це стосується авторського різнобічного погляду на глобальні проблеми, особистісного акцентування та інтонації, вдалої побудови історичних аналогій, їх своєрідну та оригінальну прив'язку до контексту, систематичного нагадування про високі моральні та громадсько-патріотичні цінності, відчуття відповідальності за розвиток держави, в якій працює, ефективності журналістських розслідувань, що приводять до зміни

політичних систем. Злободенність тем та проблем, що пов'язані із суспільно-історичними та політичними подіями українського та світового соціуму, знаходять відображення в авторських текстах. Рефлексії журналіста В. Портникова, є доволі критичними, прямими, безжальними, іноді вони звучать майже як діагноз, мають характер наративу або й вироку: «Без зміни курсу, неминучий крах»; «Серйозна криза, яка виникла в Європейському Союзі між прихильниками глобального світу та ізоляціонізму, може призвести до непередбачуваних наслідків»; «Насамперед українські громадяни мають зрозуміти, що НАТО – це не просто «парасолька» безпеки. Це насамперед солідарність і взаємодопомога (В. Портников).

Огляд традиційної системи жанрів крізь призму нового соціально-комунікативного контексту дозволить науковцям ідентифікувати та віднаходження відповідного місця для різновидів журналістики та модифікацій жанрів у загальній структурі, дасть можливість дещо реформувати усталену жанрову систему, але в жодному разі не відмовитись від неї остаточно. Вирішення цього питання вимагає звернення до практичної діяльності журналістів, вивчення численних текстів у контексті сучасних тенденцій розвитку медіа.

Дослідження феномену публіцистики важко уявити без розгляду жанрового різноманіття, адже жанр – це спосіб, до якого вдається публіцист, щоб висловити своє бачення дійсності. Категорія жанру є найбільш консервативною в журналістиці, найбільш стійко утримує сталі, вироблені в процесі історичного розвитку ознаки. Про це свідчить те, що жанрова система з паперової спокійно перекочувала в електронну журналістику. І все ж під тиском мінливої, еволюціонуючої соціальної дійсності відбувається поступове оновлення і жанрової системи в цілому, і внутрішньої конституції кожного жанру зокрема.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Сучасні трансформаційні зрушення у сфері української журналістики й публіцистики відбуваються у контексті глобалізації інформаційного простору, динаміки суспільно-політичних процесів під впливом тенденцій постмодерного дискурсу й безпосередньої журналістської практики та зміни зацікавлень аудиторії.

Складність соціально-комунікативного феномена публіцистики виявляється саме в її метаприроді – здатності інтегруватися з жанрами інформаційного та аналітичного родів і не втрачати своєї самостійності, зберігати органічні зв'язки з художніми творами й залишатися літературою гострого політичного звучання, бути відкритою до сповідальності та інтимної тональності мемуарних та епістолярних жанрів.

Таким чином, опрацювання сучасних теоретичних концепцій українських та зарубіжних журналістикознавців, зокрема Л. Василик, М. Житарюка, В. Здоровеги, С. Костя, Й. Лося, І. Михайлина, І. Павлюка та Е. Денніса, Д. Меррід, Р. Кейеса та ін. сприяє формуванню сучасного панорамного розуміння публіцистики, яке дозволяє вивести вивчення і дослідження власне журналістської публіцистики на якісно новий рівень. Звичайно, цей ракурс не заперечує попередніх розумінь, проте допомагає адекватно її зрозуміти,

залучити для її пояснення широкий спектр підходів, у тому числі історичних, філософських, соціокомунікативних.

Адже на сьогодні у сфері функціонування української публіцистики сформувалося три підходи до її розуміння узагальнені журналістикознавцями:

– публіцистика як сфера літератури (художня публіцистика): В. Шкляр, Г. Вартанов, І. Білодід, Є. Єрмоленко, Л. Мацько та ін.;

– публіцистика як сфера філософії, релігії, науки (світоглядна публіцистика): М. Шлемкевич, Й. Лось;

– публіцистика як сфера журналістики (т. зв. газетна/журнальна, теле-, радіопубліцистика): В. Здоровега, С. Кость, І. Михайлин, Л. Світіч, М. Титаренко та ін.

Крім того, у сучасному публіцистикознавстві сформувався у результаті дискусій науковців погляд на публіцистику за західною моделлю розвитку. Його прихильники вважають прийнятним дотримуватись концепції «публіцистики факту»: факти говорять самі за себе, і їхній професійний добір у медіа дасть можливість аудиторії самостійно сформуванати власний погляд на подію.

Прихильники іншого погляду – «публіцистики думки», спираючись на вітчизняну традицію діалогу з читачами, стверджують, що призначення публіцистики не тільки в тому, щоб повідомити достовірну інформацію, але й у тому, щоб висловити своє ставлення до події.

Проте на сучасному етапі вивчення публіцистики, шукаючи її визначення, необхідно врахувати усі сфери і рівні її функціонування, розмаїття її проявів та типологічних ознак. Беручи до уваги лише одиничний її вияв, ми ризикуємо спотворити розуміння цілого, ризикуємо залишитися на маргінесах феномену, що його слід вивчати в сукупності, прямуючи дедуктивною стежиною від загального до конкретного, від цілого до часткового, від родового до видового.

Так, у дискурсивній етиці набули нового значення й етичні категорії журнальної публіцистики, як: «відповідальність», «справедливість», «рефлексія», «зрілість» та «суверенність особистості», «обов'язок та сумління», отримуючи нове, інтерсуб'єктивне забарвлення під час інформаційної війни. Саме сфера комунікації, масового спілкування, до якого скерована сучасна журналістика, надає широкі можливості для подолання раціональності, відбувається еволюція публіцистики у бік представлення значень, контекстів, джерел та наслідків.

Об'єктивність же вимагає від журналіста гранично точно відобразити життя у всьому його розмаїтті, складності і є сьогодні під найбільшою загрозою у епоху стрімкого поширення інтернету та ринкових відносин у сфері медіа.

Нинішня інформація без контексту, до того ж – переважно негативістська, нагадує хаотичну суміш, що лише заплутує як читача, так спільноту й суспільство. Для загалу окремі дані, вислови, кадри більше не створюють (логічно) єдиного цілого. З цим завданням впоратися сучасній людині зазвичай складно, вона на це й неспроможна. Найважливіше призначення журналістської публіцистики, яка вже не може обмежитися звичайною подачею фактів, в особі журналістів і публіцистів Л. Івшиної, В. Портникова, С. Рахманіна – це бути запобіжниками щодо суб'єктивності й маніпулювання інформацією, борцями за незалежність України, екзистенційну справедливість у світі, збереження духовно-гуманітарної

сфери та екології.

Література

1. Белецька А., Рождественська В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. Наукові записки Інституту журналістики: науковий журнал /голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2019. Т. 2 (75). С.11-27.
2. Бескоровайная Т. «Давайте не путать... В чем разница между публицистикой и журналистикой?» URL: <http://4vlada.net/smi/davaite-ne-putatv-chem-raznitsa-mezhdu-publitsistikoi-i-zhurnalistikoi>
3. Бойко Н. В. Науковий дискурс в аспекті епістемологічних проблем журналістикознавства. Культура народів Причорномор'я: научный журнал / Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского. Симферополь: Межвузовский Центр. «Крым». 2007. №101. Т.2. С. 159-162.
4. Буряк В. Д. Нові термінологічні концепти сучасної публіцистичної парадигми. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr_sk/2010_1/files/sc110_14.pdf
5. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах. Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка. Київ, 2002. Т. 9. С. 162–166.
6. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: монографія. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
7. Габор Н. Зміни в сучасному журналістикознавстві у контексті глобалізації. Сучасні орієнтири української журналістики: від теорії до практики: зб. матеріалів звітної наукової конференції за 2017 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2018. С.57-81.
8. Галич В. М. Колонка як жанр. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2009. № 3. С. 223–233.
9. Голік О. Методологічний аспект теорії жанрів періодичних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Вип. 32. 2009. С. 113–120. URL: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk32/Visnyk_32_P1_11_Golik.pdf
10. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності: підручник. Київ: Інститут лінгвістики і права, 2000. 340 с.
11. Желіховська Н. С., Різун В. В. Сучасна українська публіцистика: теорія і практика: навч. посіб. Київ : РИДЖИ, 2015. 128 с.
12. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми. Вісник Львівського університету. Серія журналістики. Вип. 21. 2001. С. 194-197.
13. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.
14. Здоровега В. 100 афоризмів про журналістику: навч.-метод. вид. / упоряд. М. Рудик. Львів: Видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 14 с.

15. Єщенко Т. А. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти: монографія / ред. Степаненко М. І. Львів: ЛНУ імені Д. Галицького, 2021. 470 с.
16. Іващук А.А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. 17 с.
17. Казакова Т. В. Сучасне українське журналістичознавство крізь призму концепту «соціальні комунікації». Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2008. Т. 30. С.6-11.
18. Карпенко В. Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988–1998 рр.: навч. посіб. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Нора-Друк, 2003. 350 с.
19. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
20. Квіт С. Що таке медіа дослідження? Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. праць. Черкаси, 2007. URL: <http://blogosphere.com.ua/>
21. Колесніченко А. В. Жанри прикладної журналістики. Журналістика і медіаринок. № 2. 2008. С. 33–36.
22. Кость С. До питання про основні тенденції сучасної журналістики як суспільного інституту. Сучасна українська журналістика: історія, теорія, практика: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2018 рік (секція «Журналістики») / упоряд. Соломія Онуфрив. Львів: ПАІС, 2019. С.23-26.
23. Кость С. Гібридні війни і сучасна журналістика // Збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2016 рік (секція «Журналістики»). Львів: Малий вид. ц-р ф-ту журн-ки, 2017. С.35-38.
24. Косяк О. Публіцистика й публіцистичність як дискурс та інтердискурс у царинах культури і масової комунікації. URL: <http://kulturolog.org.ua>
25. Кравченко Є. Г. Сучасна українська публіцистика: мовно-естетичні тенденції. Мова. Свідомість. Концепт: зб. наук. статей / відп. ред. О. Г. Хомчак. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В. Вип. 9. 2019. С. 131-137.
26. Лебедева-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр.. Електронна бібліотека Ін-ту журналістики: [сайт]. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article =2169> (20.06.2013).
27. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Випуск 44. 2018. С. 246–253.
28. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навчальний посібник для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. – Ч. 1. Львів: ПАІС, 2008. 376 с.
29. Лось Й. Концептуальні орієнтири опінієтворчої преси у XXI ст. Моральний аспект. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Випуск 40. 2015. С. 88–106. URL: <file:///C:/Users/admin/Downloads/5720-11085->

30. Лубкович І. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри. Львів : ПАІС, 2017. 104 с.
31. Мазурець К. А. Письменницька публіцистика як специфічне явище медіапростору. Альманах науки. № 11/1 (20). 2018 р. С.52-55.
32. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис. 2010. 538 с.
33. Мала філологічна енциклопедія / Укл. О.І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. К.: Довіра. 2007. 478 с.
34. Мантуло Н. Б. Жанрологічні співвідношення в літературознавчому та журналістикознавчому дискурсах. Науковий вісник Ужгородського університету. Ужгород, Вип.17. 2007. С. 32–35.
35. Мелещенко О. К., А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ: Грамота, 2007. 72 с.
36. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2011. 494 с.
37. Михайлин І. Журналістика: словник-довідник. К.: Академвидав, 2013. 320 с.
38. Михайлин І. Чи є публіцистика журналістикою? URL: <http://www.kafedrajourn.org.ua/media/1279>
39. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2010. 62 с.
40. Орлова Н. Термінологія журналістикознавча чи журналістська. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 29, том 3, 2020. С.66-70.
41. Орлова Н. В. Умови формування українського журналістикознавства та його наукової мови // Обрії друкарства. 2018. № 1 (6). С. 141–150.
42. Павлюк І. Українська письменницька публіцистика: від сучасності до новітньої. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. С.214-217.
43. Погрібний А. Феномен письменницької публіцистики. Літературні явища і з'яви (Статті. Портрети. Силуети. Наближення). Ніжин: Поліграф, 2007. С. 61-73.
44. Потятиник Б. Чи допоможуть університети подолати кризу журналістики? URL: <https://detector.media/community/article/174643/2020-02-11-borys-potyatynuk-bulo-b-dobre-yakby-universytety-doiednalysya-do-rukhu-poryyatunku-zhurnalistyky-savejournalism/>
45. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Методологічні проблеми. Київ: Вища школа, 1973. 270 с.
46. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.
47. Різун В. В. Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: монографія. Київ: Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. 2015. 232 с.

48. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у ХХІ ст. ЛНБ ім. В. Стефаника АН України: [сайт] Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm. (15.01.2013)
49. Сільман Є. В. Письменницька публіцистика як явище на межі літератури і журналістики (на матеріалі збірки Юрія Андруховича «Тут похований Фантомас»). Наукові праці. Філологія. Літературознавство. Випуск 247. Том 259. с.73-83.
50. Скотникова Т. Термінологія журналістикознавства і галузеві терміносистеми. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Журналістика». Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014 Вип. 21. С. 24–25.
51. Скуба В. Українська та російська публіцистики: чи варто ставити питання «хто кого?». День. 2013. 31 січня.
52. Титаренко М. Феномен публіцистики: Проблема дефініцій. Вісник львівського університету. Серія «Журналістика». Львів, 2007. Вип. 30. С. 41-50.
53. Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу.. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2006. Вип. 28. С.118-134. URL: [http://file:///C:/Users/admin/Downloads/3711-7596-1-PB%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/admin/Downloads/3711-7596-1-PB%20(1).pdf)
54. Хороб С. Публіцистика: жанр літератури чи журналістики? Прикарпатський вісник НТШ. Слово. №2 (54). 2019. С.364-370.
55. Хороб С. Історія та теорія публіцистики. Методичні рекомендації до практичних занять. Івано-Франківськ: «Ярина», 2019. 34 с.
56. Цісак В. Трансформація преси в Україні та Польщі в контексті суспільних змін (1989–1999): монографія. К.: Центр вільної преси, 2000. 219 с.
57. Шебеліст С. В. Типологія журналістських жанрів: сучасні теоретичні дискусії. Молодий вчений. № 9.1 (85.1). 2020. С. 136–140.
58. Шкляр В. Журналістика: умови і чинники системної трансформації. Журналістика в парі та піар в журналістиці / Упор.В.Ф. Іванов, О. С. Дудко. Київ: Грамота, 2010. С.358-261.
59. Яцимірська М. Сучасний медіатекст: політичні наративи і сенси, емоційні маркери. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Випуск 51. 2022. С. 216–224.
60. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004.
61. Хантер Марк Ли Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских расследований. URL : http://markleehunter.free.fr/documents/SBI_RUS.Pdf (дата звернення:21.01.2018)

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Олена Мельникова-Курганова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1364-0264>

olena.melnikova_kurhanova@npp.nau.edu.ua

Досліджено особливості сучасних інформаційних війн, зокрема на прикладах пандемії *Covid-19* та російсько-української війни. Особливу увагу приділено ролі стратегічних комунікацій. Розглянуто проблему розповсюдження дезінформації, фальшивих новин, пропагандистських нарративів. Соціальні медіа є простором для циркулювання різноманітних повідомлень. Тому необхідно вивчати особливості соціальних мереж і месенджерів. Також проведено систематизацію різних типів соціальних комунікацій під час війни, включаючи усну і текстову.

Ключові слова та фрази: інформаційні війни, стратегічні комунікації, пропагандистські комунікації, нарратив, фреймінг, рефреймінг, дезінформація, міс-інформація, мал-інформація, параінформація, соціальні медіа, кібербезпека, інформаційна безпека, нелінійні методи, соціальні комунікації

Вступ

Сучасні інформаційні війни необхідно досліджувати широко в соціокомунікаційному аспекті як процеси між конфліктуючими або конкуруючими сторонами. Інформаційний вплив, реалізація інформаційних операцій проти ворога та / або захист інформаційної безпеки є обов'язковими елементами інфовійн. Мета інформаційних війн завжди є прихованою.

Російсько-українська війна включає: інформаційні атаки на мобільний тип зв'язку; інформаційну агресію в мережі Інтернет з метою підміни або розповсюдження необхідних повідомлень; блокування та / або глушіння сигналу з метою заміни контенту; усну комунікацію в натовпі з метою створення або зміни поглядів, дій, поведінки цільової аудиторії; швидку зміну тональності повідомлень або «переключення» з одного на інший канал комунікації; агресивність меседжів; багатоканальність; використання фальшивих новин, пропагандистських та деструктивних нарративів. Тому необхідно особливу увагу приділити дезінформації в соціальних медіа, стратегічним комунікаціям в контексті інформаційних та смислових війн та їхнім нелінійним методам, пропагандистським комунікаціям.

Дезінформація в соціальних медіа в контексті інформаційних війн

Соціальні медіа є майданчиком для появи і циркуляції альтернативних новин, і їхніх альтернативних інтерпретацій, точок зору, поглядів, рішень проблем суспільства, альтернативної і культури в цілому. Безліч каналів комунікації та різноманіття контенту також є ефективною платформою для поширення фальшивих новин.

У соціальних медіа альтернативний контент пропонує безліч поглядів

на суспільство та може призвести до змін в ньому. Тут просуваються ідеї справедливого соціального, культурного та економічного цілого, в якому користувач не зводиться до об'єкта, а є особистістю [12, с. 135].

Розглянемо сучасні види фальшивих новин в соціальних медіа, які використовуються в інформаційних війнах. Дезінформація – це хибна інформація, і людина, яка її поширює, усвідомлює це та навмисно активно дезінформують реципієнтів. Міс-інформація – теж хибна інформація, але особа, яка її поширює, вважає, що це правда. Мал-інформація – шкідлива інформація, яка заснована на реальності, але використовується для заподіяння шкоди людині, організації чи країні [37].

Знання та навички пошуку і перевірки інформації необхідні кожному громадянину. Наш фізичний світ та реальна дійсність все більше залежать від інформаційного та віртуального просторів, в яких ми все більше проводимо часу. За кожен вільну хвилину чи годину сну борються медіахолдинги, продюсерські компанії та ботоферми. У зв'язку з глобальною проблемою поширення Ковіду-19 інформаційний простір отримав більше впливу на людину, адже в топі стає тема здоров'я, яка завжди ловить на «гачок» масову аудиторію. Поява сюрреалістичних і суперечливих фейків отримує популярність та, найстрашніше, – довіру кількісно великої аудиторії. Чипи та пластирі проти вакцини, блютуз телефону для виявлення номеру вакцинованого, безпліддя після вакцинації, «біле золото» невакцинованих чоловіків та жінок були розповсюдженими меседжами під час інформаційних війн про Covid-19 [9]. Спростування бачимо на сайтах з фактчекінгу та спеціальних програмах. Але домінування емоційного сприйняття інформації та низький рівень критичного мислення призвело не лише до страху чи паніки, але й до збільшення смертей від коронавірусу у фізичному просторі.

Так, можна стверджувати, що є проблема в нерегульованих соціальних медіа, адже численні альтернативні платформи поширення дезінформації знаходяться в Інтернеті. Месенджери, соціальні мережі, сайти-сміттярки швидко виходять до аудиторії. Туди важко проникнути офіційній (державній) інформації, точці зору чи позиції [17]. Спрацьовує двоступенева модель комунікації, коли на перший план виходять лідери думок – імунологи, терапевти, педіатри, лікарі інших спеціалізацій, блогери з «власним досвідом» лікування – та отримують свої багатотисячні перегляди. І це ніяк не припиняється офіційною комунікацією.

Криза еліт, топ-менеджерів, офіційних лідерів думок, які не пішли першими вакцинуватися на початку компанії у березні 2021 р., призвела до загальмування процесу масової вакцинації населення. Деякі з них публічно розмірковували, чому не вакцинуються. Лідери думок на сьогодні мають велике значення під час інформаційних війн: державний діяч, лікар, викладач, журналіст, блогер. Більшість з них – це професійні комунікатори. Суб'єктивна позиція превалює над об'єктивною картиною дійсності.

В інформаційному просторі використовують модель комунікації «спіраль мовчання», яку добре адаптували з політичного простору, зокрема передвиборчих перегонів, до поширення фейків та дезінформації. Створюється уява, що повідомлення підтримується «більшістю», тому інші люди починають мовчати або доєднатися до штучно створеної «домінантної» точки зору.

Дж. Строммер-Галлі вважає, що дослідження в галузі комунікацій підтверджують підхід, що найбільше впливають люди в нашій мережі, яким довіряє реципієнт, наприклад, це можуть бути батьки, лікарі, релігійні лідери, близькі друзі. Важко переконати людину після отриманої нею дезінформації, яка часто узгоджується з її світоглядом та поглядами. Отже, на думку дослідниці, серед інструментів є кращим підходом не «перевіряти факти» чи намагатися дискредитувати те, у що хтось вірить, а слухати та заохочувати їх звертатися за порадою до людей, яким вони довіряють, зокрема до свого лікаря. Також важливо щоб людина була відкритою для розмови. Найкращий спосіб протидіяти дезінформації – це надавати кращі історії, які в кінцевому підсумку можуть замінити історію, надану неправдивою інформацією [39].

Зміна думки та поведінки реципієнта є важливою метою як того, хто створює дезінформацію чи, так і того, хто спростовує такі меседжі. Проте фейки були і в минулих віках, коли їх називали чутками. Відомо, що чутки не має сенсу перевірити, адже тим самим лише розширюється число тих, хто знайомиться з такого роду інформацією. Тому перевірка чуток є небезпечною, як і сама фальшива новина [20].

Таким чином, дезінформація трансформується в різні типи фальшивого контенту, зокрема це спостерігаємо під час пандемії ковід-19. Активні дезінформаційні кампанії проти вакцинації, зокрема призвели не лише до соціальних змін, але й до збільшення показників смертності в реальній дійсності. Тому важливою стає роль лідерів думок, професійних комунікаторів та людей з близького кола реципієнта, кому він довіряє.

Особливості інформаційного впливу в інформаційних війнах

Інформаційний вплив на прикладі російсько-української війни трансформується на вербальному і невербальному рівнях, в інформаційному та фізичному просторах, використовуючи різноманітні засоби. Часта зміна інформаційно-комунікаційного інструментарію під час інформаційної агресії з метою охоплення кількісно великої цільової аудиторії (наприклад, міста чи селища) вимагає миттєвої протидії в інформаційному просторі.

У сучасному міжнародному новинному дискурсі та геополітичному просторі «відбувається жорстка конкурентна боротьба, яку обов'язково програють ті суб'єкти, національні системи інформаційної безпеки яких виявляються більш вразливими до деструктивних зовнішніх та внутрішніх інформаційних впливів» [6].

Важливо розглядати засоби інформаційного впливу в контексті соціальних комунікацій, зокрема небезпечні ефекти для аудиторії. На думку О. Зіменко, інформаційний вплив представляє собою «форму здійснення впливу на свідомість особистості, яка здійснюється із застосуванням ресурсу ЗМІ з метою зміни сформованих оцінок, думок, переконань, цінностей для подальшої трансформації її поведінкової реакції на події, що відбуваються» [7, с. 35]. Своєю чергою, в контексті медіа розглядають інформаційний вплив В. Хорошко і Ю. Хохлачова як «поширення певних ідей, поглядів чи ідеології, є засобом певної політики, головним інструментом його є засоби масової інформації (ЗМІ) та різні комунікації» [30]. У контексті інформаційної безпеки держави варто інформаційний вплив

варто тлумачити як «організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини» [8, с. 10].

Мас і соціальні медіа створюють медіакартину світу. Вплив на її формування здійснюється з допомогою симбіозних соціокомунікативних методів впливу. Велику роль грають контент та смисли, що передаються по різних каналах комунікації конкретній цільовій аудиторії. Фейки, фальшиві новини, фактоїди, пропаганда, дезінформація, деструктивні наративи використовуються для прихованого інформаційного впливу [11, с. 44].

Інформаційний вплив здійснюють професійний комунікатор, інфлюенсер, лідер громадської думки, тобто вибудовує наративи, формує однакові настрої та думки, контролює кожного учасника своєю публіки, аудиторії чи натовпу, зокрема «однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції» [27, с. 143].

В. Різун виокремлює методи масовокомунікативного впливу: метод «промивання мізків», метод переконання, метод «наклеювання ярликів», методи в рекламі, метод нейролінгвістичного програмування, метод маркування мас [27, с. 149]. Л. Городенко до методів прихованого впливу медіа на громадську думку зараховує використання «двадцять п'ятого кадру», методи асоціацій та стереотипів, замовчування, інформаційні війни, а також пропаганду, використання національної ідеї, соціологічні дослідження [2, с. 16]. Також необхідно розглянути маніпулятивні методи та ціннісно-емоційні технології, зокрема які використовують сучасні мас медіа РФ. Наприклад, прийом семантичного маніпулювання (використання слів, що відображають основні цінності суспільства), «наклеювання ярликів», використання евфемізмів, невизначених висловів з негативним чи позитивним забарвленням, алюзій, методу історичних аналогій, перенесення негативного чи позитивного образу. Інформаційний вплив виявляється наступним чином: «...використання емоційно забарвлених елементів застосовується журналістами для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються читачами, глядачами, слухачами краще, ніж офіційна інформація» [5, с. 16].

Основною тенденцією сучасного інформаційного впливу під час російсько-української війни є вибір конкретної цільової аудиторії. На прикладі проведення спільного навчання збройних сил РФ та Білорусі «Запад-2021» було представлено наративи, зокрема деморалізація особового складу противника через розсилання адресних текстових повідомлень за допомогою мобільного зв'язку; захоплення мобільних теле- та радіотрансляційних комплексів; порушення роботи бездротових мереж; тренування агітаційних груп підрозділів психологічної боротьби з «проведення постконфліктного врегулювання на підконтрольних територіях» [28]. Особливу увагу РФ приділяло використанню інструментів кібервпливу, зокрема залучення ботоферм, деструктивні наративи в соціальних мереж, кібератаки на інфраструктуру держави. Інформаційні атаки на урядові ресурси та сайти мас медіа з метою підміни контенту, а також «викрадення компрометуючої або конфіденційної інформації шляхом злому інформаційних систем та її поширення; блокування інтернет-ресурсів для перешкоджання доступу населення країни; здійснення кібератак на інтернет-провайдерів та іншу інформаційну інфраструктуру» [28].

Такі основні засоби впливу використовували під час блокади Маріуполя у

березні 2022 року. За умов відсутності електрики та мобільного зв'язку соціальні мережі, які поширювали фейковий та пропагандистський контент окупантів, не були ефективними для цільової аудиторії. Але, деякі з мариупольців за допомогою генераторів заряджали гаджети та отримували смс від загарбників з пропозицією співробітництва проти захисників України. Крім того, діяли агенти-диверсанти, які «працювали» в чергах, в людних місцях, поширюючи одні й ті самі повідомлення. З одного боку, за радянською традицією, використовується глушіння або блокування радіо чи телесигналу, поширення власних каналів комунікації на інших частотах, установлення власного мобільного оператора зв'язку, безкоштовна роздача політичної преси, створення версій-«близнюків» місцевої преси, розклеювання листівок та оголошень щодо розбору завалів в місті. З іншого боку, «завезли» блогерів-пропагандистів, які не орієнтуються в районах Маріуполя, але викладають «шок-контент», «хайп»-контент на платформах Youtube, TikTok, Instagram. Крім того, багато каналів створено у месенджерах Viber, Telegram [15, с.183].

На думку Г. Почепцова, традиційно існувало «два варіанти інформаційного впливу: один на одного й один на багатьох. Вони зливалися воедино, коли з екрана лунав голос людини, наділеної довірою або владою. Тоді «один на багатьох» сприймалось як «один на одного», позаяк телебачення створює варіант особистісного звертання» [26]. Прийом персоналізації використовується в соціальних медіа на цільову аудиторію. Повідомлення цілеспрямовано створено для конкретного споживача інформації.

З іншого боку, необхідно розглядати «кордон прориву» в соціальних комунікаціях, коли «система раптово змінюється і перетворюється в іншу систему із протилежними функціями, тобто суспільство може включити механізми опору навіюванню (контрсугестія)» [10].

Отже, серед типів інформаційного впливу можна виділити інформаційні атаки на мобільні тип зв'язку, інформаційну агресію в мережі Інтернет з метою підміни або розповсюдження необхідних повідомлень; блокування, глушіння сигналу з метою заміни контенту; усна комунікація в натовпі з метою створення або зміни поглядів, дій, поведінки цільової аудиторії. Трансформація засобів інформаційного впливу залежить від умов розповсюдження інформації в інформаційному, віртуальному та фізичному просторах. Тобто наявна швидка зміна або «переключення» з одного на інший канал комунікації. Серед тенденцій можна виділити агресивність меседжів, багатоначальність, використання дезінформації та деструктивних наративів.

Стратегічні комунікації в контексті інформаційних та смислових війн

У сучасному інформаційному просторі неконтрольовано функціонують пропагандистські, маніпулятивні, фейкові повідомлення, які спрямовані на підміну понять, спеціальну інтерпретацію для досягнення прихованої мети. Сенси є важливішими за інформаційні вкиди та інформаційні операції. Саме стратегічні комунікації спрямовані на рефреймінг, зміну смислів та інтерпретацій.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю спрямовують діяльність на просування чи пропаганду конкретних ідей. Роль соціальних медіа в інформаційному просторі значно збільшилася, проте подача інформації в них не регулюється в правовому полі у порівнянні з традиційними засобами масової комунікації. Тому діяльність деяких комунікаторів тут має негативний вплив на громадську

думку. Вчені А. Пелечишин, О. Марковець, В. Вус, С. Албота виділяють особливі групи користувачів, зокрема лідерів думок, опонентів, тролів, які створюють та поширюють «фальшивий» контент. Особливу увагу було приділено лінгвістичним прийомам впливу в онлайн-спілкуванні [38].

Стратегічні комунікації розглядають науковці з різних галузей знань, зокрема А. Грамші, Г. Маркузе, Х. Арндт, Ю. Габермас, Г. Почепцов. Зміну смислів в інформаційному суспільстві досліджували М. Хоркхаймер, С. Тороу, Г. Кітчелт, Г. Моска, М. Фуко, Р. Мертон, Е. Ноель-Нойман.

А. Грамші писав про втрату державної гегемонії як процес зміни громадської думки та масової свідомості, трансформації світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. На його думку, альтернативні лідери думок є головним чинником у встановленні і підриві гегемонії, адже вони створюють і поширюють в суспільстві ідеології [4]. Тому у період постправди з'явилося безліч альтернативних інтерпретаторів – лідерів думок, які нав'язують суспільству необхідні їм ідеї. Ю. Габермас [29] в комунікативній теорії називає опозиційні рухи феноменом політичного відродження, що призводить до змін у соціально-політичних процесах, зокрема публічній сфері. Проте на сьогодні державні стратегічні комунікації не є ефективними, якщо запізнюються з меседжем або інтерпретацією.

Соціальні медіа як простір для поширення фейків, чуток, пліток або негативного контенту негативно впливають на формування громадської думки, зменшуючи ефективність державних стратегічних комунікацій. У контексті сучасного інформаційно-комунікаційного простору, зокрема функціонування мультимедіа, крос-медіа, можна виокремити саме трансмедіа як сучасну платформу, що пропонує альтернативні комунікації. Адже це представляє собою один сюжетний світ, але багато історій, багато форм, багато каналів, що формує та групує аудиторію за тими чи іншими ознаками [13, с. 168]. Тому масштаб впливу стратегічних чи пропагандистських комунікацій охоплює велику різномірну аудиторію.

На думку Г. Почепцова, соціальні мережі дозволяють швидко охопити велику кількість людей однією і тією ж інформацією, тому стали платформою для розповсюдження фейків і конспірологічних теорій. Фейки охоплюють аудиторію в мережі інтернет «в шість разів швидше правдивих новин, отже, швидше створюють масові соціальні спільноти» [21].

Соціальні медіа на сьогодні визначають лідерів думок та впливають на формування громадської думки. Зокрема в соціальних мережах користувачі у зв'язку з недостатніми знаннями з медіаосвіти поширюють неперевінену інформацію, діяльність ботоферм. Також здійснюється маніпуляція у пошукових системах завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору. Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах інформаційних агентств.

Вірусне поширення фейкових новин, пропагандистського контенту є глобальною проблемою, прискореною інформаційними та комунікаційними технологіями в соцмедіа. На базі соціальних мереж використовуються інструменти інформаційних війн: фейкові новини, чулки, плітки, легенди [32]. Для держав, які прагнуть формувати політику іншої країни, пропагандистський та фейковий контент – це інструмент смислової війни, адже основна мета – просування потрібних ідей. В основі пропагандистського контенту можуть бути як домисел, так і вимисел. Правдиву або відкриту пропаганду називають

«білою», коли автор бере на себе відповідальність за неї. «Сіра» пропаганда не має ідентифікованого джерела. «Чорна» пропаганда навмисно вказує неправдиве джерело. Тому перевірка інформації за допомогою фактчекінгу визначає якісну характеристику інформації, отже, викликає довіру в аудиторії [32]. Фактчекінг тлумачимо як «один з напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топ-персон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації» [3, с. 71].

Отже, у смислових війнах важливу роль грають фактчекери, які перевіряють меседжі та інтерпретації, виголошені публічними особистостями, посадовцями, лідерами думок. В Україні аналітика фактчекерів не є популярною серед аудиторії, крім тих, хто займається інформаційно-комунікаційною діяльністю. На сьогодні працює кілька платформ з використання фактчекінгу, зокрема ГО «Центр аналітики і розслідувань», ГО «По той бік новин», Stopfake.org, VoxCheck; Академія Української Преси, ГО «Асоціація із міжнародних питань», ГО «Освітній центр комунікацій».

Нелінійні методи стратегічних комунікацій в інформаційних війнах

Різноманіття контенту в інформаційному та віртуальному просторах вимагає нових методів управління увагою аудиторії в контексті офіційної комунікації держави в суспільстві. Якщо традиційні мас-медіа транслиують конкретні смисли і використовують при цьому лінійні методи донесення інформації чи позиції, то нелінійні методи можна спостерігати в соціальних медіа, віртуальному просторі (кіно, серіали, ігри, мобільні додатки).

Нелінійні методи стратегічних комунікацій націлені на довгостроковість та конкретний ефект. Одним із таких методів є непередбачуваність, що використовується з метою викликати хаос або дезорієнтувати аудиторію, на яку спрямована комунікація. Тому значну роль виконує комунікатор як спостерігач та управлінець увагою, але який є непримітною особою і не запам'ятовується. На думку Б. Латура, медіатори трансформують, переводять, руйнують і модифікують значення або елементи, які вони повинні доносити аудиторії [35, с. 7]. На сьогодні це можуть бути політтехнологи, фахівці зі зв'язків з громадськістю, спічрайтери, спіндоктори, радники офіційних посадових осіб.

Також Г. Почепцов виокремлює метод підвищення статусу громадянина: «Цивільні особи воюють як з цивільними, так і з військовими. Плюс до цього у військових є ще й фронт за спиною – це громадська думка і ЗМІ своєї країни та громадська думка і ЗМІ країни, з якою йде війна. Увесь час іде постійне підвищення статусу цивільного населення в сучасних конфліктах» [23]. Особливу увагу вчений приділяє поняттю біфуркації як раптовим змінам в поведінці системи у відповідь на малі зміни контрольних параметрів. У такого випадку отримується результат, якщо причини були прораховані.

Роль людини-медіа та громадського активіста збільшується в соціальних медіа, іноді переходячи до традиційних ЗМК. Це блогери та громадянські журналісти, які часто подають інформацію не за новинними стандартами, а спрямовують основні меседжі в емотивний контент, підкріплений суб'єктивними враженнями, позицією, пропагандистським контекстом тощо.

Вчений Б. Свайбельсон виділяє особливості нелінійного світу: множинність моделей світу; трансформація наративів часу і дій в сюжетах; парадокси як

норма; складність залежить від спостерігача і від контексту; складність не можна розбити на складові без втрати розуміння [40, с. 30].

На сьогодні використовуються не лише безліч та різноманіття повідомлень і каналів комунікації, але й різні види інформації, які доносять необхідні смисли до аудиторії. Наприклад, використовується псевдоінформація з недоказовою базою чи неможливістю її перевірити (астрологічні прогнози, рубрики про магію, блоги ворожек тощо). Такого роду емотивний контент, який передає страх, надію чи жах, застосовується в різних контекстах, у тому числі в розважальних, і навіть у політичних, зовнішньоекономічних. Метаінформація представляє собою «повідомлення, в якому подається інформація про інше повідомлення» [19], що представляє собою інтерпретацію вже відомої новини. Це може обговорення в блогах якоїсь події. Або навпаки, на новинних порталах з'являються інформаційні повідомлення про пости в соціальних мережах лідерів думок чи публічних осіб в тій чи іншій галузі. Такі новини чи «рекомендації» можна зустріти на сайтах-сміттярках, які «атакують» браузері звичайних користувачів. Інформація має суб'єктивний контекст, за яким зрозуміло позитивне чи негативне ставлення автора до об'єкта матеріалу. Часто в таких текстах останній абзац містить риторичне питання або питання до користувача, що він думає про подію чи героя публікації, і відповідь стає очевидною. Також, на думку З. Партико, параінформація використовується активно політтехнологами, пропагандистами та рекламистами. Повідомлення будується не за принципами новини, а «на основі логічних виведень, підставлення замість одних змінних – інших, загально-відомих асоціацій» [19].

Використання криз в будь-якій сфері життєдіяльності суспільства та держави також є довгостроковим нелінійним методом і спрямований на процес підтримки та подовження кризи. У такому випадку активно залучаються соціальні медіа, різноманітні альтернативні канали комунікації та активні комунікатори.

Нелінійні стратегічні комунікації спрямовують людину до зміни поведінки з метою досягнення прихованої мети пропагандиста чи іншого комунікатора. Нелінійність вважається ознакою саме стратегічного, а не тактичного рівня, тому що її складно розпізнати чи перевірити, тим більш – важко чинити опір. «Вибудована політична система не витримує існування альтернативних думок, оскільки носить багато в чому ритуальний характер, завдяки якому будь-яке відхилення стає покаранням, особливо якщо ці «інформаційні відхилення» пов'язані або з відомими людьми, або з альтернативними медіа, які таким чином починають «розкручуватися», представляючи для влади в результаті більш серйозну небезпеку», – вважає Г. Почепцов, аналізуючи пострадянський інформаційний простір [24].

Використання м'якої сили також притаманне нелінійним стратегічним комунікаціям, які використовується в розважальному просторі, але дають ефект в політичній чи іншій галузі у глобальному масштабі. На думку вченого, система управління держави виявилася нездатною до нових реалій та «починає розгортатися до перевіреного радянським принципом владного монологу шляхом заборони будь-якого альтернативного думки» [24].

Своєю чергою, С. Бондаренко розглядає стратегічні комунікації як соціокомунікаційну технологію та виокремлює нелінійність як їх особливість: «Втрата монополії на вироблення та поширення інформації і знання з боку традиційно відповідальних за це соціальних інститутів (державна влада, ЗМІ, церква, освіта та ін.), значна конкуренція в цьому напрямі (блогерство,

громадянська журналістика тощо), нелінійність суспільних процесів створюють певну непорядкованість та нестабільність систем, що впливає на їх здатність управляти внутрішніми процесами, адекватно реагувати на кризові ситуації (наприклад, пандемія COVID-19) і протидіяти інформаційно психологічним впливам ззовні» [1, с.300].

Соціальні медіа визначають лідерів думок, які впливають на формування громадської думки. Стратегічні комунікації повинні бути націлені також на цей тип комунікаторів, що використовують емотивний контент та здійснюють управління в тому чи іншому напрямку. У мережі Інтернет здійснюється маніпуляція, зокрема завдяки подачі результатів пошуку, де подається інформація домінантної точки зору. Суб'єктивність в подачі інформації спостерігається й на новинних агрегаторах, сайтах-сміттярках, сайтах інформаційних агентств тощо. Для ефективності аналітичної роботи та використання ефективних інструментів управління в суспільстві необхідно проводити фактчекінг різноманітних численних каналах комунікації, здійснювати моніторинг смислів меседжів та інтерпретацій лідерів думок в тій чи іншій галузі чи сфері життя суспільства [16, с. 150].

Вивчати альтернативний контент чи альтернативні канали комунікації або вводити альтернативні повідомлення є також важливою складовою фахівця зі стратегічних комунікацій. Альтернативні смисли, альтернативні лідери думок та альтернативний контент може як губитися в численних повідомленнях, так й отримувати свою аудиторію, досягаючи ефективності. Альтернатива важко піддається контролю і має риси стихійності. Трансмедіа може пропонувати альтернативні комунікації [40, с. 28]. Отже, альтернативні комунікації можуть входити в нелінійні стратегічні комунікації або бути об'єктом для комунікативних контрдій.

Таким чином, до нелінійних методів стратегічних комунікацій входять інструментарій м'якої сили, ефект хаотичності, неконтрольованості, непередбачуваності, стихійності в інформаційному просторі, підвищення статусу громадянина як комунікатора, лідерів думок. Разом із тим, стратегічні комунікації допомагають досягти мету й отримати результат чи зміни у майбутньому.

Пропагандистські комунікації в Україні: компаративний аспект

Пропагандистські комунікації використовуються в часи змін, конфліктів, криз, будь-яких типів війн. Інформаційні, смислові, когнітивні, гібридні війни демонструють трансформацію пропаганди в соціальних медіа, зокрема соціальних мережах і месенджерах, онлайн просторі в цілому, публічному усному просторі тощо. Суб'єктно-суб'єктний підхід пропагандистів спрямований на цільові аудиторії, які масово охоплюються за допомогою різноманітних спеціалізованих структур як фабрики тролів, ботоферм та інших інформаційних агентств, які поширюють пропагандистські наративи.

Метою пропаганди є вплинути на громадську думку, установки і поведінку людей. Пропагандисти бажать захопити увагу аудиторії, їхні думки, щоб керувати поведінкою, діями, системою цінностей. Це відкрито відбувається при тоталітарному політичному режимі, зокрема в радянський період 1960-1980 роках. Якщо в радянський період пропагандистські комунікації функціонували в офіційному домінантному просторі, то під час вторгнення в інформаційний

простір України можна спостерігати функціонування російських та проросійських каналів комунікації в соціальних медіа з метою розповсюдження інформаційної агресії. Проте на окупованих території України окупанти використовують трансформовані пропагандистські методи роботи з аудиторією.

Тема пропагандистських комунікацій активно досліджується в країнах з тоталітарним та авторитарним режимами. Проте під час криз та воєн можна спостерігати нові наукові здобутки з пропаганди.

Зокрема, Р. Гоббс досліджує особливості освіти з пропаганди, І. Картер вивчає ознаки сучасної пропаганди. Фокус вчених також переноситься на розповсюдження пропагандистських комунікацій в соціальних мережах. Важливу роль грає й ідеологічний аспект інформаційного простору: «Глобалізація та інтеграція суспільства також є фактором поєднання різних аспектів інформатизації та формування суспільства, яке сприймає інформацію як фактор формування ідеології щодо єдиних цінностей громадського інформаційного суспільства» [36, с. 48].

Пропагандистські комунікації представлені в різних сферах життєдіяльності людини, зокрема Р. Гоббс виділяє журналістику та зв'язки з громадськістю, рекламу та маркетинг, владу і політику, сферу розваг, освіти, громадської активності та адвокатури [33, с. 16].

І. Б. Картер оцінює як історичну ретроспективу, так і сучасний контент трансформації пропагандистських політичних комунікацій на міжнародному рівні. Вона вважає, що зміна громадської думки може призвести до руйнування диктаторського режиму. На це вона наводить приклад розпаду Радянського Союзу. На її думку, влада спирається на переконання громадян, тому це змушує автократів інвестувати у пропагандистські комунікації [31].

Серед українських вчених вплив пропагандистських комунікацій досліджують Г. Почепцов, Б. Іванницька, С. Гусева та ін.

В своїй статті «Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання» Г. Почепцов акцентує увагу на наративах як способі «організації смислів» та виділяє гранд-наратив російської пропаганди «Захід – вічний ворог Росії» [25]. Саме до десяти наративів та подальшу їхню трансформацію використовують російські пропагандисти.

Пропагандистські комунікації включають в себе поширення пропагандистських наративів, рефреймінг, поляризацію громадської думки в суспільстві, маніпулювання, заміну контексту повідомлень, просування пропагандистського міфу тощо. На думку Б. Іванницької і С. Гусевої, в російсько-українській пропагандистській війні основною метою є підірвати довіру населення України до владних державних структур, тобто зумисне поширення викривленої інформації зі шкідливими, нищівними намірами, спрямованими на дестабілізацію ситуації в Україні та дискредитацію її міжнародного авторитету [34].

Таким чином, дослідження пропагандистських комунікацій вивчають вплив Радянського Союзу на формування «радянської» людини, а також методи та інструменти впливу на користувачів соціальних та мас медіа.

У Радянському Союзі самвидав виступав як альтернативний інформаційний

потік, який розповсюджувався не тільки на території республіки, а й в західних країнах і США. У період «хрущовської відлиги» з'являлася інформація про права й свободи людини за межами Радянського Союзу. Для блокування альтернативних джерел інформації Радянський Союз використовувало різні методи боротьби з інакodomством як у фізичному, так і в інформаційному просторі. Репресивні методи схожі й зі сучасним періодом російсько-української війни. У СРСР багато уваги приділяли пропагандистській комунікації, в основі якої було масове переконання. Радянські пропагандисти спрямовували свою діяльність на корекцію чи зміни в громадській думці та масовій свідомості. Особливо, якщо це стосувалося ідеології. Вони створювали міфи, використовували брехню [13, с. 38]. Наприклад, для емоційного впливу на населення в СРСР штучно створювалися так звані страхи Заходу, «холодної війни», тероризму, використовувалися «м'які» міфи про радянську міліцію, економіку, екологію, технологічні ризики в часи перебудови.

Своєю чергою, автори самвидаву (І. Дзюба, В. Чорновіл, Є. Сверстюк, В. Мороз) для протистояння КДБ виступали в дискусіях з марксистко-ленінських позицій, що відповідало їхньому світогляду та світогляду масової аудиторії читачів. Тому в публіцистиці самвидаву часто трапляються посилання на Конституцію СРСР, роботи В. Леніна, К. Маркса та Ф. Енгельса. Зміна контексту та смислів допомагали переконати аудиторію в поглядах.

З середини 60-х рр. дисиденти перестали використовувати псевдоніми або анонімність, почали ставити підписи під власними роботами.

Самвидав як спосіб розповсюдження оригінальних творів у тоталітарній державі поділяється на «первинний», що створюється на території певної держави різними офіційними (надруковані в друкарні наклади) та неофіційними (машинопис, рукопис, фотокопії) методами, та «вторинний», або «тамвидав», який виготовлювався за кордоном та розповсюджувався в Радянській Україні. Треба зазначити, що переслідувалися як автори, так і розповсюдjuвачі, зберігачі провідного самвидавного журналу «Український вісник» та російського часопису «Хроніки текущих событий». Деякі тексти виходили в ефір в передачах радіо «Свобода», «Голос Америки» [18, с. 20]. Важливо й те, що сучасні громадяни України анонімно створюють свої канали та групи в соціальних мережах, анонімно дають інтерв'ю журналістам, збирають контент від користувачів Інтернет та діляться ним зі своєю аудиторією.

Дисиденти під час опору інформаційному потоку з боку офіційної влади використовували самвидав, часописи якого не мали чіткої періодичності, накладів. Тому найчастіше для написання медіатекстів обиралися художньо-публіцистичні жанри, які ефективно впливають на громадську думку, адже «... використання емоційно забарвлених елементів застосовується журналістами для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються читачами, глядачами, слухачами краще, ніж офіційна інформація» [22, с. 16]. Альтернативна комунікація завжди привертає увагу, зокрема в соціальних мережах.

Дисиденти особливу увагу приділяли демократичним цінностям та правам, свободі слова, плюралізму думок. Під час російсько-української війни

знов важливим контентом є права людей, зокрема політв'язнів, пошук зниклих людей, вбивства та гвалтування загарбниками.

В радянський період серед дисидентів з'являлося більше авторів, які підписувалися власним іменем. Для порівняння, в російсько-українській війні під авторством виступають блогери, громадські активісти, публічні лідери думок, військові журналісти. Як зазначає Г. Почепцов: «Люди є носіями ідей, тому люди і виступають у ролі медіа. Тільки інформаційні технології дозволяють розширити коло одержувачів цієї інформації, а джерело в будь-якому випадку складається з однієї людини: і коли ми маємо справу з усним спілкуванням (кухня, як приклад), і коли спілкування стає масовим» [22, с. 392]. В боротьбі проти тоталітарних пропагандистських нарративів боролися дисиденти, анонімні спеціальні кореспонденти самвидавних журналів, розповсюджувачів листівок, написів на стінах державних установ, поштамтах тощо. Повідомлення самвидаву про репресії інтелігенції, політв'язнів передавали на радіо «Свобода», «Голос Америки», відправляли до інформаційного агентства «Рейтор», до преси країн Західної Європи та США.

В російсько-українській війні також наявна активна комунікація закордонних журналістів з фіксерами, українськими журналістами та волонтерами.

Ю. Габермас дослідив, що в закритому суспільстві рух спротиву призводить до репресій з боку влади в публічному просторі [29]. Самвидав як відображення інакodomства в тоталітарному суспільстві впливав на масову аудиторію під час переходу з приватно-публічної до публічної сфери. Спротив українського народу в російсько-українській війні «глушиться» пропагандистськими нарративами, постановочними кадрами, опитуваннями або інтерв'ю.

А. Грамші писав про втрату державної гегемонії як процесу зміни громадської думки та свідомості кожного громадянина, трансформації його світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. Тому контрпропагандистська комунікація громадських активістів є головним чинником у визначенні й підриві гегемонії, адже саме її представники створюють і поширюють у суспільстві ідеології [4].

За тридцять років існування дисидентського руху в СРСР було збагачено інформаційну мережу та закріплено зв'язки з міжнародними інформаційними агентствами, пресою, різноманітними фондами, міжнародними організаціями з прав і свобод людини. Самвидав як альтернативне медіа в УРСР, незважаючи на перешкоди, репресії проти дисидентів, зіткнення з домінантною моделлю інформації, мав достатній вплив на радянський інформаційний простір.

З початком російсько-української війни публіки в соцмережах кількісно збільшуються. Тут можна спостерігати безліч різних нових каналів з невеликою кількістю користувачів та небагатим одноманітним контентом (іноді боти або адміністратори роблять скріншот з інших соцмереж чи меседжерів і поширюють їх в інших каналах). Працюють чітко за методичками, один одному ставлять лайки, пишуть коментарі, але не долучають цільову аудиторію [14]. Швидко зростає кількість пропагандистських ютуб-каналів, але боти не встигають відпрацьовувати в коментарях на кожному з них. Активність виглядає невисокою.

З особливостей сучасної російської пропагандистської комунікації, що крім ботів долучаються до коментарів громадяни РФ, зокрема під матеріалами про зруйновані окуповані українські міста.

Є цікавий досвід українських локальних каналів в різних соцмережах, які ведуть жителі того чи іншого міста. Тому як альтернативному джерелу інформації люди часто надсилають відео та фотоконтент з окупації, щоб анонімно поділитися з багатотисячною аудиторією. Такі альтернативні канали моніторять з невідконтрольних територій. Власники та адміністратори публіків отримують погрози. Наприклад, канал Mariupolnow публікує таку комунікацію з підписниками, адміністратор зазначає в анонімних інтерв'ю для журналістів специфіку роботи та систематичні погрози.

Основні пропагандистські наративи можна почути в традиційних мас медіа РФ. Проте в соціальних медіа можна спостерігати різні прийоми використання пропаганди.

Нами було проаналізовано 12 телеграм-каналів окупованих Донецької та Луганської областей. Проросійські телеграм-канали в своїх повідомленнях використовують декілька пропагандистських методів. Наявне активне використання мови ворожнечі з метою викликати агресивне ставлення до України. Наприклад, боти восени 2022 року почали писати слова «неонацисти» та «укрокупанти». На офіційних телеграм-каналах ватажків окупованих територій України можна побачити слова «загарбники», «окупанти». Так вони називають українську владу та армію, яка захищає території України та частково повертає окуповані міста та селища.

Прийом перенесення слів з меседжів противника (наприклад, окупанти) в свій контекст повідомлень, є розповсюдженою тенденцією. Враховуючи моніторинг опитувань населення РФ щодо російсько-української війни, можна виділити найемоційніші та антигуманні коментарі людей похилого віку, які є основою аудиторії традиційних медіа. Крім мови ворожнечі, наприклад про «треба стріляти хохлов, германцев», вони також кажуть «нелюди» та «людожери» на українців. Саме «нелюдами» називали армію РФ українці з постраждалих регіонів в своїх інтерв'ю та свідченнях. Наприклад, під час авіабомбардування Маріуполя в першій половині березня це слово «нелюди» приходило в голову само собою і жителі часто вголос його проговорювали. Батьки малих дітей стримували себе від ненормативної лексики і казали «нелюди» на ворогів. Тому слово «нелюди» було взято з українського контексту, а потім змінено контекст на протилежний. Метод «відзеркалення» спрацьовує навіть на вербальному рівні. Раніше проросійські пропагандисти використовували лише українські новини з метою підміни контексту на протилежний. Зараз активно використовують окремі слова та змінюють їх значення. Рефреймінг використовується на рівні слів і наративів в цій смисловій війні [26].

Смислова війна точиться за розуми людей. Населення РФ звикло до інформаційної агресії зі своїх екранів. Досвід блокування альтернативної думки в авторитарних/тоталітарних державах, зокрема на прикладі Радянського Союзу, українці знають, адже мають добрий рівень освіти та навички користування соцмережами.

В українському інформаційному просторі, зокрема на окупованих територіях, поширюються «обережні» смисли з боку російських коментаторів ботоферм. Наприклад, окуповані території називають «Новоросія», акцентують увагу на «Велику Росію» та нових громадян. Також з осені 2023 року з метою прибрати негативну конотацію зі слова «визволення» російськомовного населення, адже слово асоціюється зі зруйнованими містами, почали використовувати «повернення» до Росії.

Також поширюється пропагандистський наратив про те, що всіх українців не можна приймати в «російську родину», тому що ті часто виходять на майдани, організують революції тощо. Тобто за допомогою комунікації в коментарях та темах на форумах розповсюджуються наративи про ризики поширення інакомислення в суспільстві.

Для пропагандистської комунікації залучено агентів впливу в суспільстві. Тобто агенти входять в громадський простір, зокрема масові скупчення людей (магазини, ринки, громадський транспорт, черги за водою чи продуктами харчування) та обговорюють основний пропагандистський меседж, акцентуючи на правильному рішенні та моделі поведінки.

Пропагандистські комунікації у російсько-українській війні трансформуються в соціальних медіа, зокрема всі основні меседжі пропагандистських комунікацій публікуються в Телеграм-каналах, які є популярними серед української та російської аудиторії.

Сучасні пропагандистські комунікації мають спільні риси з радянською пропагандою, проте вони трансформувалися в соціальних мережах. Російські пропагандисти крім пропагандистських наративів використовують окремі слова-«ярлики», проте іноді їх замінюють. Найпростішим сучасним методом пропагандистських комунікацій є метод «віддзеркалення», тобто за допомогою рефреймінгу змінюється смисл слова, наративу, повідомлення на протилежний.

Пропагандистські комунікації використовувалися з метою протистояти інакомисленню та альтернативній комунікації, що зазначено в Таблиці 1. Традиція радянських пропагандистських комунікацій використовуються російськими пропагандистами в сучасній російсько-українській війні.

Формування або вплив на мислення людини є однією з функцій пропагандистських комунікацій. У радянський період вони були спрямовані на блокування альтернативних каналів інформації та формування «радянської» людини. В сучасній російсько-українській інформаційній війні пропагандистські комунікації спрямовані на «захист» руську або російськомовну людину, яка повинна «повернутися» до країни-агресора.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Сучасні інформаційні війни під час війни необхідно розглядати в соціокомунікаційному аспекті. Інструментарій інфовійн поширюється як в інформаційному, так й у віртуальному просторі. Проблема розповсюдження великої кількості фальшивих новин, маніпулятивного контенту, пропагандистських та деструктивних наративів, багатоканальність соцмедіа,

фреймінг і рефреймінг, небезпеки інших інформаційно-комунікативних впливів мають результати у фізичному просторі.

Стратегічні комунікації грають важливу роль в інформаційних війнах, а також впливають на зміну смислів. Тому є необхідність вивчати їхні сучасні методи і прийоми.

Інформаційна агресія, мова ворожнечі, наративи є особливостями сучасних пропагандистських комунікацій. Авторитарні та тоталітарні держави використовують різні типи інформаційної агресії та пропаганди у різних галузях життєдіяльності суспільства.

Перспективою дослідження є вивчення інструментів інформаційної війни в соціальних мережах та месенджерах в контексті сучасної російсько-української війни. Крім того, необхідно порівняти проросійські пропагандистські наративи, спрямовані на українське, російське, європейське, американське та інші держави і суспільства.

Таблиця 1. Порівняння особливостей пропагандистських комунікацій

Критерій	Радянський період (1960–1980 рр.)	Воєнний період (2014 – теперішній час)
блокування сигналу	«Глушіння» каналів радіостанцій альтернативних закордонних	«Глушіння» національних телеканалів та радіостанцій на окупованій території України. Заборона не лише українських мас медіа, а також в т.зв. «ДНР» заборонили користування месенджером Viber.

<p>«блокування» комунікаторів</p>	<p>Переслідування та арешти дисидентів у справі «Блок» (позбавлення волі в колоніях суворого режиму або ув'язнення в психлікарнях, заслання в табори)</p>	<p>Полон для українських військових, громадських активістів, простих громадян (наприклад, в'язниця «Ізоляція» в Донецьку, колонія в Оленівці)</p>
<p>Методичні вказівки як інструмент пропаганди</p>	<p>Поширення так званих методичних вказівок: праця М. Варцева «Буржуазно-націоналістична пропаганда на службі антикомунізму» (1974), «Методичні матеріали з проблем атеїстичної контрпропаганди» (1988) тощо.</p>	<p>Методичні вказівки по роботі з населенням на окупованих територіях (в таблицях)</p>
<p>Пропагандистські документальні фільми</p>	<p>Наприклад, стрічки проти «Радіо Свобода» – «Канкан в Англійському парку» та «Радіодиверсанти».</p>	<p>Безліч документальних фільмів з маніпулятивними та пропагандистськими прийомами щодо «освобоження» територій України</p>

Освіта	<p>Переслідування та арешти через збереження, розповсюдження «забороненої» літератури.</p> <p>Русифікація навчального процесу та інших сфер життєдіяльності.</p> <p>«Ідеологічний» аспект освітньої діяльності, наприклад, вчитель повинен мати партійний квиток КПРС.</p>	<p>Знищення україномовної літератури або книг українських видавництв.</p> <p>Русифікація навчального процесу.</p>
Наука	<p>Створення низки пропагандистських наукових заходів, написання наукових праць в межах ідеології КПРС.</p> <p>Виступи науковців в ЗМІ з рецензіями, критичними статтями проти дисидентів як інакодумців.</p>	<p>Поширення дпропагандистських антиукраїнських ідей в закордонних наукових журналах, виступи на міжнародних конференціях, офіційна робота в закордонних університетах.</p> <p>Українська тематика на наукових конференціях в РФ; «співпраця» російських університетів із зруйнваними закладами освіти окупованих територій України</p>

<p>Боротьба символами</p>	<p>3 Переслідування, арешти через вивішування синьо-жовтого прапора, використання української символіки як тризуб тощо.</p>	<p>Полон або розстріл через збереження українського прапора, татуювання 3 українською символікою; знесення культурних, історичних українських пам'ятників, закриття символічного муралу (наприклад, муралу Мілани в Маріуполі на знак обстрілу Східного 2015 року); поширення своїх символів (триколонні або радянські прапори, георгіївські стрічки, знак Z, графіті та пластикові фігурки баби Ані 3 радянським прапором)</p>
-------------------------------	---	---

Репресивні методи	Репресії (звільнення з роботи, відрахування з університету, аспірантури, погрози родичам), переслідування, арешти, цензура, інформаційні кампанії в офіційних ЗМІ проти дисидентів, прослуховування.	Прослуховування, перевірка телефонів, репресії (полон, розстріли), антиукраїнські пропагандистські кампанії на окупованих територіях України.
Статус політ'язня	Політ'язні та правозахисна тематика самвидаву дисидентів.	Політ'язні (громадяни України та опозиціонери РФ) та розвиток правозахисної журналістики.
Статус автора	Анонімність; колективний підпис відкритих листів, заяв та інших документів; публічний статус в тамвидаві.	Відкрите авторство. Оприлюднення свідчень під своїм ім'ям. Анонімність адмінів пабліків в соцмережах як альтернативних медіа

Література

1. Бондаренко С. Стратегічні комунікації як прикладна соціокомунікаційна технологія. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень–травень 2021 р.). Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. С. 299–301.
2. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. фі лол. наук: 10.01.08. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2003. 19 с.
3. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Островська Н., Мірошніченко П., Фактчекінг та медаграмотність: Словник термінів. К.: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 77 с.
4. Грамши А. Тюремные тетради. URL: <http://eot.su/node/5638> (дата звернення: 01.04.2023).
5. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.
6. Захаренко К. Інформаційні впливи як джерела загострення інформаційної небезпеки URL:http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22362/Nchnpu_7_2015_34_24.pdf;jsessionid=22379A4B24A314786C8D585E6B635420?sequence=1(дата звернення: 13.04.2023).
7. Зіменко О. Інформаційний вплив: поняття та еволюція в сучасній науковій думці. Вісник Харківської державної академії культури. № 60 (2021). Харків: Харківська державна академія культури. С.24-35.
8. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. К. : Науково-видавничий відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
9. Кирилова С. Топ-фейків антиваксів на межі абсурду: від відсмоктувача вакцини до нового «білого золота». URL: <https://without-lie.info/koronavirus-pravda-i-mify/top-feykiv-antyvaksiv-na-mezhi-absurd-vid-vidsmoktuvacha-vaktsyny-do-novoho-biloho-zolota> (дата звернення: 25.03.2023).
10. Кобільник Б.Ю., Гізун А.І. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825493.pdf> (дата звернення: 13.04.2023).
11. Мельникова-Курганова О. Дезінформація в соціальних медіа: соціокомунікаційний аспект. Розвиток наукових міжгалузевих досліджень. Матеріали науково-практичної конференції. Вінниця: Молодий вчений, 2021. С.43-46.
12. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141).
13. Мельникова-Курганова О. Особливості дисидентських комунікацій в Україні 1960 – початку 1990 рр.: монографія». Маріуполь: ТОВ «ППНС», 2020. 228 с.
14. Мельникова-Курганова О. Пропаганда, освіта, наукова

комунікація: нові виклики під час війни. URL: <https://detector.media/blogs/article/204873/2022-11-13-propaganda-osvita-naukova-komunikatsiya-novi-vykyky-pid-chas-viyny> (дата звернення: 15.01.2023).

15. Мельникова-Курганова О. Соціальні комунікації в блокадному Маріуполі: особливості, їх види, типи комунікаторів. Інформація, комунікація, суспільство 2022. Львів, «Львівська Політехніка», 2022. С.183-184.

16. Мельникова-Курганова О. Стратегічні комунікації в контексті смислових війн. Інформація, комунікація, суспільство 2021 [електронний I 741 ресурс] : Матеріали 10-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2021. Львів: Видавництво Львівської політехніки,

17. Мельникова-Курганова О. Нелінійні методи стратегічних комунікацій у смислових та пропагандистських війнах // Journalism, Advertising and PR: European Development Direction. Латвія: Baltija Publishing, 2021. С. 57–60.

18. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-ті — початок 1970-х ро ків) : монографія. К. : Смолоскип, 2010. 300 с.

19. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації: навчаль- ний посібник. Львів, 2008. 309 с.

20. Почепцов Г. У полоні у фейка та ковіда теж треба жити. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/193601/2021-11-08-v-plenu-u-feyka-y-kovyda-tozhe-nado-zhyt> (дата звернення: 25.03.2023).

21. Почепцов Г. Соціальні мережі сьогодні стали непрямими володарями думок. URL: <https://independentview.net/2021/05/06/heorhiypocheptsov-sotsialni-merezhi-sohodni-stalynepriamyemy-volodariamy-dumok> (дата звернення: 01.04.2023).

22. Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wiki - Leaks: медіакомунікації. К. : Спадщина, 2012. 464 с.

23. Почепцов Г. Дифузна війна з точки зору теорії нелінійних нетрадиційних воєн. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19743/2017-10-01-dyffuznaya-voyna-s-tochky-zrenyya-teoryu-nelyneynykh-netradytsonnykh-voyn> (дата звернення: 01.04.2023).

24. Почепцов Г. Линейные и нелнейные методы воздействия. URL: <https://www.aup.com.ua/lineynye-i-nelineynye-metody-vozdeys> (дата звернення: 01.04.2023).

25. Почепцов Г. Пропаганда відповідає на ще не озвучені запитання. URL: <https://detector.media/infospace/article/204703/2022-11-09-propaganda-vidpovidaie-na-shche-ne-ozvucheni-zapytannya> (дата звернення: 15.01.2023).

26. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків: Виват, 2021. 384 с.

27. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с.

28. Савченко-Галушко Т. Інформаційні та психологічні операції держави-агресора: як це працює. URL: <https://armyinform.com>.

[ua/2021/11/04/informacijni-ta-psychologichni-operacziyi-derzhavy-agresora-yak-cze-praczuuye](https://www.nau.edu.ua/2021/11/04/informacijni-ta-psychologichni-operacziyi-derzhavy-agresora-yak-cze-praczuuye) (дата звернення: 13.04.2023).

29. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. URL: <http://www.labyrinth.ru/books/76053> (дата звернення: 15.01.2023).

30. Хорошко В., Хохлачова Ю. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. Безпека інформації. Том 22. № 3 (2016). Київ: Національний авіаційний університет. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Infosecurity/article/view/11104> (дата звернення: 13.04.2023).

31. Carter I. B. (2023). Propaganda in autocracies : institutions, information, and the politics of belief. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 350 p.

32. Guadagno R, Guttieri K. “Fake News And Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real world”. URL: DOI:10.4018/978-1-5225-8535-0.CH011 (дата звернення: 01.04.2023).

33. Hobbs R. Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age. New York. W. W. Norton & Company. 2020. 368 p.

34. Ivanytska B., Guseva S. (2018). MAIN PROCESSING METHODS IN THE RUSSIAN INTERNET-MEDIA «PRAVDA.RU». Visnyk “Lvivska Politechnyka”. Volume 2, Number 896, 2018. P.59-64.

35. Latour B. Reassembling the Social. An introduction to actor-network- theory. Oxford University press, New York, 2005. 312 p.

36. Melnykova-Kurhanova, O., Bella, M., Naumenko, L., Ostrovska, N., Liashchenko, A., & Murzina, O. (2022). Media Education as an Effective Perspective on the Formation of Ideology in Society Through the Influence of Self-Consciousness. Postmodern Openings, 13(4), 42-55. <https://doi.org/10.18662/po/13.4/504>

37. Misinformation, Disinformation and Mal-Information // Summary Modules on Digital Rights and Freedom of Expression Online. URL: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information> (дата звернення: 25.03.2023).

38. Peleschyshyn A., Markovets O., Vus V., Albota S. Identifying specific roles of users of social networks and their influence methods. International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT). 2018, vol. 2, pp. 39- 42.

39. Stromer-Galley, Jennifer. COVID Misinformation and How to Stop It // Media, Law & Policy. URL: <https://news.syr.edu/blog/2021/11/17/covid-misinformation-and-how-to-stop-it/?fbclid=IwAR0pn8A65cofVYmw0tflUfqSVhNP0CMu2U8IMkfRb5QDVnw9sFIM-4gwEY> (дата звернення: 25.03.2023).

40. Zweibelson B. Linear and Non-Linear Thinking: Beyond Reverse- Engineering. Canadian Military Journal. 2016. Vol. 16. N 2. P. 27–35.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТУ

Валентина Шульгіна

ORCID:<https://orcid.org/0000-0001-9906-3033>

valentyna.shulhina@npp.nau.edu.ua

Розглянуто роль модулю тексту в інформаційному обміні. Названо основні аспекти дослідження тексту. Детально висвітлено питання про категорії тексту. Особливу увагу приділено такій категорії тексту, як інформативність. Застосування інформаційного підходу до тексту дозволило сприймати ключові інформеми як вузли інформаційної мережі, здатної бути використаною в різних прикладних напрямках.

Ключові слова та фрази: текст, концептуально-інформаційний тракт, інформаційний канал, інформаційний підхід до тексту, інформативність тексту, інформаційна мережа тексту, інформема.

Вступ

Текст як „цілісна знакова форма мовлення” [27, с. 25] займає особливе місце на синтаксичному рівні мовної структури.

Його доцільно розглядати як об’єктний складник концептуально-інформаційного тракту, що набуває за рахунок процесуальності інформаційного обміну статусу текстово-дискурсивного утворення. У зв’язку з цим метою нашого дослідження є визначення місця і ролі тексту в інформаційному каналі.

Модуль тексту як один з ключових компонентів інформаційного обміну в сучасній лінгвістиці розглядається як семіотичний простір, що репрезентує авторський концепт і інтерактивні стратегії як вбудовану в знакову форму програму, що відображає стиль і манеру спілкування у залежності від комунікативної компетенції, мети адресанта відносно адресата (ів) [27, с. 146].

У моделі „адресант – текст – адресат” текст виступає як об’єкт комунікації, як специфічний канал, що може характеризуватися як за формою (усна/письмова) та типом викладу, так і за стильовою та жанровою приналежністю. В. А. Широков розглядає інформаційний канал як особливий елемент системи, який об’єднує її частини й виступає в ролі виділеної квазіодновимірної структурно-динамічної підсистеми спеціального типу. При цьому розрізняються канали прямого (лінійного) зв’язку і канали зворотного зв’язку, об’єднання яких утворює комунікаційне поле [35, сс. 51 – 52]. У лінгвістиці каналом зв’язку вважається середовище не лише у фізичному, а й у соціальному, історичному і культурному розумінні [див.: 19, с. 15].

Зазначені характеристики каналу повідомлення впливають на формування і вхідної, і вихідної інформативності тексту. Адже „суб’єкт не може не враховувати ті об’єктивні умови, які пропонує йому ситуація створення тексту певного класу” [25, с. 3].

Аспекти дослідження тексту

У науковій літературі різних інформологічних напрямів (лінгвістика, психологія, кібернетика та ін.) висловлювалася думка про те, що лише в тексті як основі комунікації, у якому розгортається цілісна картина повідомлення, спілкування набуває статусу закінченого інформаційного акту [13; 9, сс. 81 – 82; 11, с. 45 та ін.].

На нашу думку, саме цим зумовлено посилений інтерес дослідників до інформаційних характеристик тексту, насамперед, у таких аспектах:

- категорійному (І. Р. Гальперін, О. О. Селіванова та ін.);
- структурному (З. В. Партико, М. Г. Зайцев та ін.);
- семіотичному (О. М. Селіверстова та ін.);
- комунікативному (Г. О. Золотова, С. І. Гіндін, Т. М. Дрідзе та ін.);
- системному (І. В. Арнольд та ін.) тощо.

Категорії тексту

Відомий дослідник теорії тексту І. Р. Гальперін, визначаючи текстові категорії, ділить їх на змістові та формально-структурні, маючи на увазі, що обидва ці типи об'єднуються в граматичні. При цьому підкреслюється взаємозумовленість названих категорій: „Формально-структурні категорії мають змістові характеристики, а змістові виражені в структурних формах” [8, с. 5].

Найважливішими категоріями тексту І. Р. Гальперін визначає інформативність, інтеграцію, ретроспекцію, хоч і вважає їх надто широкими, щоб визнавати лише надбанням тексту [див.: 8, с. 5]. До них дослідник додає ще й такі категорії тексту, як автосемантия, тобто „форми залежності й відносної незалежності відрізків тексту відносно змісту усього тексту чи його частини” [8, с. 98], категорія континууму, що „безпосередньо пов'язана з поняттями часу й простору” [8, с. 87], і категорія когезії, що ґрунтується на особливих видах зв'язку, які забезпечують континуум, тобто логічну послідовність (темпоральну і/чи просторову), взаємозалежність окремих повідомлень, фактів, дій тощо [8, с. 74].

О. О. Селіванова обґрунтовує текстово-дискурсивні категорії цілісності, дискретності, інформативності (з підкатегоріями актуальності, концептуальності, підтексту, аксіологічності, емотивності), зв'язності, континууму (з підкатегоріями прогресії, стагнації, часу та простору), інтерактивності (з підкатегоріями інтенційності, стратегічності, інтерпретанти, ефективності) й інтерсеміотичності [27, с. 191 – 239].

Кожна із цих текстових категорій по-своєму значущі, але лише у взаємодії одна з одною вони сприяють творенню єдиного й цілісного тексту.

І все ж, на наш погляд, у текстово-дискурсивних структурах інформативність є центральною категорією, яка підпорядковує собі решту категорій (категорію дискретності, цілісності, зв'язності, континууму, референційності, антропоцентричності, інтерактивності, інтерсеміотичності).

Так, категорія дискретності як одна з провідних текстових категорій лежить в основі різноаспектного виявлення дискретних одиниць тексту: на формально-граматичному рівні – висловлення, поліпредикативний комплекс, абзац, параграф, розділ тощо; на структурно-семантичному – надфразні єдності, на комунікативному – мікротексти [див.: 27, с. 206].

Дискретні одиниці тексту

Інформаційний аспект здатен інтегрувати усі зазначені дискретні одиниці в поняттях інформа та інформеми, які є змістовими опорними пунктами, інформаційними актуалізаторами як при створенні, так і при сприйнятті тексту. Вони можуть бути структурно оформленими по-різному і при цьому мати різне інформаційне навантаження.

У зв'язку з цим дискретні одиниці тексту у межах інформаційного аналізу можуть бути виділеними на двох рівнях: макрорівні (текст, частина, розділ, підрозділ, параграф, підпараграф, пункт, підпункт) та мікрорівні (текст, надфразна єдність (інформаційний блок, тематичний фрагмент тощо), речення, словосполучення, слово, морфема, звук). Кожний попередній фрагмент тексту як структурно, так і інформаційно, складається з наступних дискретних одиниць (у порядку представлення). На мікрорівні розгляду інформативності тексту одним з різновидів дискретних одиниць є елементарний текст, що є носієм певної логічно завершеної інформації. Такий елементарний текст при відсутності зовнішньої структурованості (тобто у ньому не виділяються макрорівневі одиниці) характеризується структурованістю внутрішньою – тобто складається з певних ієрархічно пов'язаних інформаційних блоків (тематичних фрагментів, мікротекстів, періодів, складних синтаксичних цілих, надфразних єдностей), які найчастіше марковані графічно – у вигляді абзаців або їх об'єднань. Інформаційно-тематична структурованість елементарного тексту може розглядатися як перехідний етап між макро- і мікрорівнем. На мікрорівні дискретними інформаційними одиницями такого інформаційного блоку є речення, інформативність яких формується на основі інформативності їхніх лексичних та фразеологічних складників. Дискретними одиницями останніх є морфеми, інформативність яких, у свою чергу, ґрунтується на інформативності звуків, що входять до їх складу. Інформативність кожної з названих дискретних одиниць та їхньої взаємодії у процесі формування інформативності тексту потребує спеціального дослідження.

Описаний підхід до лінгвістичних проблем інформації та інформативності носить семіотичний характер і стосується когнітивного різновиду інформативності. Він дозволяє вважати метою лінгвістичного аналізу виявлення мовної інформації тексту як одного з різновидів знака поряд із іншими мовними знаками [28, с. 133]. Сумарна ж інформація тексту книги, статті, висловлення, на думку О. М. Селіверстової, характерна для нелінгвістичного аналізу, для якого важливим є результат мовленнєвої діяльності, необхідний, наприклад, для автоматичного реферування та анутовання текстів [381, с. 133]. У такому підході виявляється бажання дослідників диференціювати семіотичний і комунікативний

аспекти, а окрім того, ігнорування знакового характеру тексту і неврахування різниці між поняттями „текст” і „дискурс”.

Для інформаційної лінгвістики суттєвою є інтеграція взаємозумовлених мовного аналізу інформативності як когнітивної категорії й мовленнєвого аналізу інформативності як комунікативної категорії, що є властивістю мовленнєвої одиниці. Так, наприклад, текстова категорія дискретності, що ґрунтується, насамперед, на виокремленні різнорівневих знаків мови і співвідноситься з інформативністю як когнітивною категорією, взаємопов'язана з дискретністю свідомості комунікантів, семіосфер, інтеріоризованого буття, (І. Р. Гальперін, І. М. Колегаєва, В. А. Кухаренко, О. О. Селіванова, А. І. Домашнев та ін.), що є виявом інформативності як категорії комунікативної.

Інформативність як текстова категорія

Визнання інформативності як категорії і когнітивної, і комунікативної допомагає внести ясність у питання про інформаційну роль синтаксичних одиниць: інформативність як категорія когнітивна притаманна всім синтаксичним одиницям мови, адже вони є потенційними носіями різнотипної інформації; однак лише комунікативно значущі синтаксичні одиниці, до яких відносять висловлення й текстово-дискурсні структури, характеризуються інформативністю як комунікативною категорією (властивістю, що інтегрує в собі реалізовані різновиди інформації).

У лінгвістичній літературі поширене сприйняття інформативності тексту як ступеня його смислової і змістової новизни для читача, яка полягає в темі і авторській концепції, системі авторських оцінок предмету думки [6, с. 231].

Проте таке розуміння інформативності відповідає лише її ототожненню з новизною тексту, тобто фактично є вираженням актуального членування на рівні тексту. Однак існують тексти, які для певного типу адресатів не несуть ніякої нової інформації. Їх не можна назвати неінформативними. Просто для цього типу адресатів інформативність таких текстів є нульовою. Для іншої ж групи адресатів той же текст може виявитися таким, що несе у собі нову інформацію, є інформативним.

Тобто розуміння інформативності тексту як властивості нести нову інформацію відповідає сприйняттю її як комунікативної категорії, реалізованої в тексті як елементі кванта комунікації, тобто елементарного комунікативного ланцюжка автор – текст – реципієнт. За межею уваги залишається інформативність у когнітивному варіанті, тобто той її сегмент, який змістово коріниться у психо-ментальній системі комунікантів, а формально передається системою семіотичних об'єктів, що несуть у собі комплекси різнотипної інформації, гіпотетично можливої до реалізації за певних прагматичних обставин. При актуалізації в комунікативному процесі певних типів інформації на основі когнітивної інформативності формується інформативність комунікативна.

Інформативність як комунікативна категорія спирається і на такі текстово-дискурсивні категорії, як референційність (співвіднесення комунікантів і тексту з дійсністю) та антропоцентричність (сприйняття людини, її індивідуальної

свідомості як комунікативного центру дискурсу). Тип референції залежить від стратегій автора, інтерпретанти читача, фонду їх знань, досвіду, епохи, у якій вони живуть, мови і культури, у які вони занурені [27, с. 228]. З категорією референційності тісно пов'язана категорія континууму (просторово-часова взаємодія режимів породження, сприйняття тексту), адже режим інтерпретації тексту залежить від віддаленості епохи породження тексту. Тобто інформативність текстово-дискурсивних структур залежить від мовної особистості комуніканта, який є представленим у мові і мовленні фрагментом свідомості особистості адресата і адресанта, що має три рівні: вербально-семантичний, тезаурусний, мотиваційно-прагматичний [27, с. 335].

При формуванні категорії інформативності як комунікативної категорії врахування людського чинника лежить в основі таких текстово-дискурсивних категорій, як інтерактивність (вербалізовані форми суб'єктно-об'єктно-суб'єктної взаємодії комунікантів, занурених у семіосферу і буття) та інтерсеміотичність (взаємодія модулів комунікантів і тексту з семіотичним універсумом – кодом культури, науки, літератури тощо). Інформативність як комунікативна категорія спирається також і на такі текстово-дискурсивні категорії, як референційність (співвіднесення комунікантів і тексту з дійсністю) та антропоцентричність (сприйняття людини, її індивідуальної свідомості як комунікативного центру дискурсу). Тип референції залежить від стратегій автора, інтерпретанти читача, фонду їх знань, досвіду, епохи, у якій вони живуть, мови і культури, у які вони занурені [378, с. 228]. З категорією референційності тісно пов'язана категорія континууму (просторово-часова взаємодія режимів породження, сприйняття тексту), адже режим інтерпретації тексту залежить від віддаленості епохи породження тексту. Тобто інформативність текстово-дискурсивних структур залежить від мовної особистості комуніканта, який є представленим у мові і мовленні фрагментом свідомості особистості адресата і адресанта, що має три рівні: вербально-семантичний (володіння природною мовою), тезаурусний, або когнітивний (інтелектуальна сфера особистості), мотиваційно-прагматичний (мета, мотиви, установки та інтенційності) [2, с. 184; 27, с. 335].

Спостерігається залежність інформативності тексту від його типу. Так, Р. Г. Потапова відзначала залежність „ваги інформації як особливої категорії тексту” від його типу (офіційний, художній, публіцистичний) та від форм виявлення категорії інформативності (повідомлення, опис, роздум, лист, резолюція, договір, стаття, замітка, довідка тощо) [24, с. 218], тобто від типу тексту та його жанрової специфіки.

Характерною особливістю опису є статичність описуваного об'єкта у поєднанні з когнітивною динамікою (спостереження, аналіз, синтез, оцінювання, класифікування) суб'єкта, який описує. Оповідь характеризується динамікою часо-просторового відображення дій об'єкта. Для роздуму характерним є вербалізація вірогідності авторської позиції. Специфіка кожного з названих типів текстів взаємопов'язана з мовними способами передачі їх інформації. Так, наприклад, інформація тексту-оповіді ґрунтується на ключових дієсловах, що передають динаміку, рух, зміни. Ключовими компонентами тексту-опису є мовні структури, що статично змальовують дескриптиви, характерні властивості явищ

або предметів. Інформаційно вагомими компонентами текстів-роздумів є вставні конструкції та висновки.

Залежність пріоритетності виявлення того чи іншого типу інформації від жанрово-стилістичних особливостей та сфери функціонування тексту визнавалася багатьма дослідниками. Так, М. Я. Блох, аналізуючи диктеми як інформаційні складники тексту, зазначає: „Кожна з відмічених рубрик [типів] інформації важлива по-своєму й особливим чином пов'язана зі змістово-цільовим типом диктеми. Так, у диктемі „сухого” наукового тексту на перший план виходить інтелективна інформація, що немов би підпорядковує собі решту типів інформації, які виявляються в тексті як цільові й супутні (пор., наприклад, емотивну й реєстрову інформації). У диктемі розмовного діалогічного тексту, поряд із фактуально-інтелективною помітне місце займає імпресивна інформація, яка нерідко й цілком природно поєднується з естетично-образною (або переходить у неї)” [3, с. 56 – 67].

У літературі з проблем стилістики висловлюється думка про „дві функції газетної мови – інформативну й експресивну” [34, с. 70]. Використовуючи інформаційний підхід, можна трансформувати це твердження так: у публіцистичному стилі концептуальна та експресивна інформація урівноважуються. Однак і в таких суто інформаційних жанрах публіцистики, як стаття, інтерв'ю, лист, теле- чи радіопередача інформативного характеру тощо, спостерігається домінування (ядерний характер) концептуальної інформації.

Наприклад, якщо жанр політичної реклами, за нашими спостереженнями, зумовлює реалізацію таких компонентів інформативності, які репрезентуються концептуальною, експресивною та граматичною інформацією, то в текстах службових документів вияв експресивної інформації є нульовим, тобто в межах інформативності цей аспект залишається неактивізованим через жанрово-стилістичні причини.

Комп'ютерний стиль, побудований на „спілкуванні” людини з комп'ютером [див.: 495], має особливості у виявленні експресивної інформації: експресію може виявляти лише користувач комп'ютера (хоча це й небажано). Проте машина повинна бути готовою у разі потреби сприйняти засоби експресивності, хоча б для того, щоб відділити їх від основної для такого спілкування – концептуальної інформації. Жанрова типологія текстів, хоч і аналізувалася багатьма дослідниками (М. М. Бахтін, Ф. С. Бацевич, В. В. Дементьев, Т. В. Шмельова та ін.), все ж не набула завершеності. М. М. Бахтін у своїх працях називає майже 30 мовленнєвих жанрів, під якими розуміє складну єдність змісту, стилю і композиції, а також низки позамовних чинників (перш за все соціальних) у відносно стійких тематичних, композиційних і стилістичних типах висловлювань [1, с. 255], зокрема, таких як бесіда (салонна, застільна, інтимно-дружня, інтимно-сімейна), лайка, побутове оповідання, військова команда, заперечення, висловлення захоплення, схвалення, ділові документи, щоденник, відповідь, лист, прислів'я, побажання, привітання, осуд, похвала, поздоровлення, наказ, протокол, прощання, публіцистичний виступ, промова, роман, згода, співчуття, жарт, науковий трактат, інтимні жарти, питання [1, с. 64].

У кожному з мовленнєвих текстів, що належать до певного стилю та жанру,

пріоритетною стає інформація певного типу, тобто інформативність одиниць, що передають цей тип інформації, є найбільш актуальною для формування тексту певного стилю: у науковому, офіційно-діловому, комп'ютерному (насамперед, у межах діалогу „людина – комп'ютер”) превалює концептуальна інформація в логічному та предметно-понятійному різновидах, у той час, як у художньому та розмовному – експресивна інформація. Отже, варіювання комплексів інформації, можливої для передачі текстовою одиницею, залежить, насамперед, від стилю та жанру мовлення, тобто співвідношення різних типів інформації в межах інформативності лежить в основі стиле- й текстотворення, а саму категорію інформативності можна вважати однією з основних при диференціюванні мовленнєвих стилів.

Врахування жанрово-стильових та категоріальних особливостей такого важливого складника інформаційно-когнітивного тракту, яким є текст, дозволяє проводити комплексне дослідження інформативності як когнітивної і комунікативної категорії.

Виходячи з моделі комунікації „Адресант С1 (автор) – текст О (повідомлення) – Адресат С2”, важливо брати до уваги не лише якісні характеристики кожного компонента цієї моделі, а й особливості їх взаємодії. Так, Н. С. Валгіна зазначала можливі типи співвідношень читача авторові:

1. Читач відповідає авторській орієнтації (тобто статус середнього читача).
2. Читач, що не досягає рівня знань середнього читача.

3. Читач, тезаурус якого перевищує тезаурус автора [6]. У відповідності до цього у кожній сфері, де відбувається інформаційний обмін, автору варто враховувати співвідношення між рівнем абстрагованості тексту (що часто збігається з його жанрово-стилістичною приналежністю), сферою застосування текстів та соціальними характеристиками гіпотетичних адресатів (освітній рівень, сфера діяльності, вік, стать тощо).

Так, наприклад, в інформаційно-документознавчій сфері можна виділити з урахуванням ступеня абстракції такі страти, кожна з яких характеризується своїми користувачами (адресатами), сферою застосування і типами текстів.

Мова теоретичних інформаційно-документаційних наук:

- користувачі (адресати): вчені, дослідники, допоміжний науковий і технічний персонал;

- тексти: наукові монографії, наукові статті, дисертації, повідомлення про факти, гіпотези, що висуваються вченими.

Мова прикладних інформаційно-документаційних наук:

- користувачі (адресати): спеціалісти, що працюють в інформаційно-документознавчій галузі, спеціалісти, зайняті в науково-освітній сфері, студенти, учні;

- тексти: навчальна література, наукова література, спеціалізована література – термінологічні словники, довідники, класифікатори, термінологічні стандарти, методичні розробки, рекомендації тощо.

Мова професійної практичної інформаційно-документознавчої діяльності:

- користувачі (адресати): керівники виробничих та невиробничих структур, менеджери, майстри, кваліфіковані робітники і службовці, що працюють з

документами, послуговуються ними у своїй діяльності;

- тексти: документи (договори, статистичні інформаційні записки, різного роду оголошення, накази, звіти, ділові листи, закони тощо).

Підмова непрофесійної практичної інформаційно-документознавчої діяльності:

користувачі (адресати):

- особи, які не є професійними спеціалістами у інформаційно-документознавчій галузі, однак виявляють зацікавленість до тієї чи іншої проблеми інформаційно-документознавчої діяльності;

- особи, які без особливої зацікавленості в проблемах інформаційно-документознавчої діяльності стикаються з нею як члени суспільства, де відбуваються інформаційно-документаційні процеси;

тексти:

- тексти зі спеціалізованих брошур, газет та журналів, які висвітлюють проблеми інформаційно-документознавчої діяльності, а також статті з газет і журналів, розраховані на найширше коло читачів.

У залежності від якісних характеристик адресатів інформативність текстів характеризується і певним рівнем абстрактності, насиченості термінами зазначеної сфери.

Отже, у межах комунікативної лінгвістики категорія інформативності як одна зі стрижневих категорій процесу комунікації в будь-якому комунікативному середовищі повинна вивчатися з урахуванням прагматичного, психолінгвістичного, соціолінгвістичного компонентів, які посилюють, збагачують дію лінгвістичної категорії інформативності, формують її комунікативний різновид завдяки впливу таких позамовних чинників, як конситуація (денотативна і мовленнева), психологічна та соціальна характеристика учасників комунікативного акту тощо.

Текст як носій інформації, що є виявом складної взаємодії його дискретних одиниць, та різноаспектних зв'язків між ними, зацікавив не лише лінгвістів, а й представників інших наук (психології, теорії інформації, кібернетики, нейролінгвістики, психолінгвістики тощо).

Особливу увагу дослідники звертають на закономірності взаємодії дискретних інформаційних одиниць тексту, які розглядаються як „тематична сітка тексту” або „семантичні мережі”.

Спеціалісти з комп'ютерних наук, що останнім часом також активно використовують поняття семантичної мережі, розуміють під нею „модель подання знань за допомогою вузлів, пов'язаних спрямованими дугами, де вузли відповідають поняттям або об'єктам, а дуги – різного роду відношенням між вузлами” [23, с. 107]. До переваг подання знань у вигляді семантичних мереж відносять структурованість знання в мережі; здатність мережі добуватися; можливість реалізації різноманітних типів відношень” [23, с. 107].

На нашу думку, важливим засобом зв'язку тексту є інформаційна мережа, вузлами якої виступають його ключові в інформаційному розумінні компоненти (заголовок, підзаголовки, інформаційні блоки, ключові слова та словосполучення).

Очевидність різниці в закономірностях функціонування елементів тексту

за ступенем інформативності одиниць, що їх складають, дає змогу дослідникам висловлювати думку про те, що „структура тексту включає елементи, які несуть різне інформативне навантаження в межах певної тематики. При цьому може виявитися, що деякі елементи утворюють стійкі ряди, які відображають інформаційну сутність тексту. Значить, йдеться про вимірювання інформативних одиниць тексту, представлених у словнику з певної тематики” [32, с. 78].

Виходячи з уявлення про інформаційну структуру тексту як про зернисте квантове утворення, Р. Г. Піотровський зазначав: „Уведені в текст нормою мови малоінформативні лексико-граматичні елементи заповнення, що виконують організуючу функцію, перемижуються тут із обумовленими ситуацією доміантними (ключовими) лексичними одиницями, які несуть основне смислове навантаження в тексті” [22, с. 207].

Т. М. Дрідзе наполягає на існуванні тісного зв'язку між мікро- і макроструктурою тексту: „Ключові або опорні для смислового сприйняття словоформи несуть більшу цінність з точки зору інформативності тексту, якщо вони входять у предикації вищих порядків” [9, с. 89]. При цьому дослідниця наголошує на необхідності опори на мінімальні одиниці інформації: „... Спеціалісту зі змістового аналізу текстів (контент-аналіз, різні види інформаційного аналізу ніколи не спаде на думку членувати текст на морфеми або якісь інші елементи довжиною менше повнозначного слова. Адже навіть для такого слова, що має значно більшу смислову визначеність, ніж будь-який елемент нижчого рівня мовної системи, потрібен контекст, що обмежує той смисл, у якому воно (слово) використано або сприйнято... Одиниці смислової інформації, що вилучаються з тексту, не можуть бути меншими, ніж повнозначне слово (простий знак), але можуть бути більшими нього, тобто прирівнюватися до висловлення, семантико-смислового блоку або предикації (складний знак)” [9, с. 55].

Т. М. Дрідзе не диференціює смислову одиницю й одиницю інформаційну. Об'єктом її аналізу на рівні тексту є смисл, і її думки є справедливими щодо смислу. Інформація ж є властивістю (потенційною або реалізованою) будь-якого знака.

Тобто, якщо використовувати термінологію інформаційної лінгвістики, інформативність як когнітивна категорія співвідноситься з інформаційною функцією знака, при цьому він не несе смислового навантаження; інформативність як комунікативна категорія виявляється в мовленнєвій комунікації, де за рахунок під'єднання людської свідомості формується смисловий компонент спілкування.

На нашу думку, на відміну від інформації, смисл – це інформативність комунікативно значущої одиниці мовлення, усвідомлена адресатом на основі її інтеграції з наявною у нього аперцептивною базою.

При аналізі інформативності текстів Т. М. Дрідзе зосереджується на їхній „діяльнісній” основі, яку вона називає інформативно-цільовим, а ширше – мотиваційно-цільовим аспектом [див.: 9, с. 56]. Зазначений підхід, що, на її думку, має дати відповіді на питання „Чому й для чого в тексті взагалі щось говориться?”, протиставляється предметно-змістовому аналізу тексту, для якого важливо дати відповіді на питання: „Про що говориться в тексті?” (виявити предмет опису), „Що говориться?” й „Як говориться?” (за допомогою яких мовних засобів).

На нашу думку, ці аспекти є взаємодоповнюючими напрямками комунікативного аналізу мовних явищ. Однак мотиваційно-цільовий підхід має сприйматися як суто прагматичне доповнення до інформаційного (у термінах Т. М. Дрідзе, не зовсім коректною є синонімізація понять „інформативний” і „мотиваційний”).

Інформативність тексту як комунікативної одиниці мовлення ґрунтується на взаємодії вузлів інформативності, у ролі яких виступають ієрархічно підпорядковані ключові носії інформативності – інформеми, що співвідносяться з різними формальними одиницями мови (над фразові єдності, висловлення, словосполучення, лексеми).

Кожна інформема як засіб передачі інформації має певну специфіку.

Так, аналіз показав, що на рівні синтаксису спостерігаються різні форми виявлення категорії інформативності в одиницях некомунікативних (словосполучення) і комунікативних (висловлення, дискурс): інформативність як категорія когнітивна притаманна всім синтаксичним одиницям мови, адже усі вони, починаючи зі словосполучення, є потенційними носіями різнотипної інформації; однак лише комунікативно значущі синтаксичні одиниці характеризуються інформативністю як комунікативною категорією (властивістю, що інтегрує в собі реалізовані різновиди інформації).

Інформативність текстово-дискурсивної одиниці формується на основі інформативності інформаційних блоків, співвідносних з формальними надфразними єдностями, які, у свою чергу, формують інформативність за рахунок інформем-висловлень.

Інформативність висловлень лежить і в основі інформативності поліпредикативних конструкцій .

В інформаційній структурі інформеми-висловлення можна виділити три основні рівні інформаційної глибини.

Перший рівень формується сумою інформаційного навантаження компонентів висловлення, що співвідносяться з лексемою.

Беручи до уваги, що комунікативні одиниці синтаксису характеризуються основною та додатковою інформацією, другий рівень інформаційного заглиблення передбачає врахування певної цілісної інформації, що передається такими інформаційними сполученнями, як фразеологічні одиниці, стандартизовані вислови, носії додаткової інформації у вигляді підрядних компонентів складнопідрядних речень, напівпредикативних синтаксичних конструкцій, до яких належать вставні конструкції, дієприкметникові та дієприслівникові звороти тощо.

Третій рівень пов'язаний із появою нової прагматичної інформації, імпліцитних пресу позицій (найчастіше імплікатур).

Інформативність одиниць лексичного рівня специфічна своєю структурою інформативності, ядро якої обов'язково включає до свого складу концептуальну інформацію, представлену денотативним і конотативним складниками, а в периферійну зону можуть входити інші типи інформації (експресивна, граматична тощо).

У межах граматичної інформації, яку передає лексема, важливою в

інформаційному розумінні є інформація про її морфологічну приналежність. Спостереження показують, що всі одиниці морфологічного рівня (і самостійні, і службові) здатні виступати в ролі інформем, тобто всі частини мови здатні виступати носіями інформативності.

При цьому різні типи інформативності мають свої пріоритети в формах морфологічного вираження:

- концептуальна інформативність (конкретні іменники, якісні прикметники, дієслова зі значенням дії);

- семантична інформативність (самостійні частини мови плюс прийменники);

- експресивна інформативність (вигуки, прикметники, дієслова зі значенням почуттів, емоційно забарвлені іменники);

- граматична інформативність (прийменники, дієслова, іменники, які задають граматичні категорії для поширювачів – прикметників, дієприкметників);

- логічна інформативність (сполучники, віддієслівні іменники);

- стилістична інформативність (іменники – дієслова, якісні прикметники – відносні прикметники, характер сполучників: книжні – розмовні; наявність числівників).

Отже, універсальним носієм для різних типів інформації серед частин мови є іменник, здатний передавати інформацію різних типів. Обмеженими в можливості передачі певних типів інформації є службові частини мови та вигук. Так, наприклад, прийменники, які, передаючи певні типи інформації (концептуальну, граматичну), не здатні передавати інший тип інформації (експресивну). Основне ж інформаційне призначення вигуку – бути носієм експресивної інформації.

Крім цього, у межах інформеми-лексеми носієм інформативності може виступати інформема, співвідносна з морфемою.

У ядрі інформативності афіксальних морфем чітко простежується граматичний різновид інформативності, а на периферії – концептуальна інформативність, яка може бути представленою нульовим або полісемічним варіантом. У кореневих морфем – навпаки: у ядрі – концептуальна інформативність, а на периферії – граматична.

Інформативність морфем у певній мірі формується з інформативності звуків, що входять до їх складу. Інформеми-звуки є переважно носіями експресивної та концептуальної інформації, причому перша з них є пріоритетною для голосних, а друга – для приголосних, найбільше – сонорних.

Отже, інформативність як когнітивна категорія ґрунтується на ієрархічній підпорядкованості і взаємодії різнорівневих одиниць мовної системи, з якими співвідносні інформеми як носії цієї інформативності.

Носії інформативності в тексті часто ототожнюються з ключовими словами або словосполученнями, що здатні виконувати функції вузлів концептуально-інформаційних мереж тексту. Особливо активні дослідження ключових компонентів проводяться на матеріалі художніх [наприклад: 4, с. 10; 33; 31], наукових [20], рекламних [30] текстів. При цьому під ключовими словами розуміють „специфічний розряд високочастотної актуалізованої автосемантичної

лексики ... тексту, що створює його семантичне ядро (на лексичному рівні), й реалізує в межах конкретного тексту три типи значень: реальне, концептуальне й естетичне, які виникають під час взаємодії ключових слів із різнорівневим контекстуальним оточенням” [31, с.5].

Вважається, що ключові слова виконують текстотвірну функцію, яка полягає у зв’язуванні змісту композиційних частин тексту між собою [334, с. 41].

Застосовування структурного підходу, при якому ключове слово сприймалося як одиниця структурна, використання якої програмує подальшу структуру тексту, відмічала Н. Ф. Непійвода при дослідженні ключових слів у межах наукового стилю [20, с. 19].

О. О. Тараненко тлумачить поняття „ключові слова” залежно від сфери використання терміна та їхнього функціонального призначення: „1. У лексичному складі мови – слова з високою частотністю, що позначають поняття важливих для суспільства сфер життя і характеризують лексику певних історичних етапів, періодів. 2. Ключові слова як ознака стилю – слова, яким належить визначальна роль у звуковій та семантичній організації поетичного тексту. 3. Ключові слова в інформатиці – слова, що позначають основні, найважливіші поняття якого-небудь тексту” [див.: 29, сс. 255 – 256].

Наявне в лінгвістичній літературі розуміння ключових слів є доречним переважно при аналізі тексту в структурному та семантичному аспектах, при яких розрізняють тематичні слова, слова-фаворити, опорні слова, слова-лейтмотиви тощо [див.: 31, с. 4]. Одним із аспектів дослідження ключових компонентів тексту ми вважаємо інформаційний напрям, у межах якого аналіз тексту доцільно доповнити поняттям домінантної (ключової) інформеми та ієрархічно залежних від неї інформем. Такими домінантними (ключовими) інформемами в комунікативному акті можуть бути різноструктурні компоненти: інформаційний блок (тематичний фрагмент), висловлення, компонент висловлення (будь-який за структурою – слово, словоформа, словосполучення, предикативна одиниця, надфразова єдність). Ключові інформеми при інформаційному підході характеризуються ієрархічністю, тобто спостерігається певна інформаційна залежність: у максимальних за своєю структурою одиницях є своя інформаційна вершина, яка також має власний інформативний пік. Прикладом такої „згортки”, „згущення інформативності” є заголовки текстів, які сприймаються авторами як носії максимальної інформативності, інформативна вершина.

Зважаючи на те, що, як правило, ключові компоненти тексту виконують комунікативну функцію ядерних частин складних, структурованих в інформаційному плані рем, на наявність зв’язків між якими у літературі зверталася увага [26, сс. 221 – 237], функцію заголовка, ключового поняття усього тексту, що характеризується максимальною інформативністю, здатен виконувати ядерний компонент реми ключового висловлення найбільш інформативно вагомому інформаційного блоку (тематичного фрагмента) тексту, як би ця рема структурно не була представлена [див., наприклад, 18, с.19 –28].

Вважається, що за критерієм інформативності можна виділити такі типи заголовків: повноінформативні (ті, що повно інформують про елементи тексту, зрозумілі до прочитання тексту); пунктирні заголовки (знаки смислового

елемента, що лише сигналізують про нього); заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не виражене в тексті, але введене в підтекст; заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту й сприймаються ретроспективно [15; 272, с. 192].

Трансформація ключової реми в заголовок може відбуватися в межах змін форми, інформаційна цінність цього компонента повинна залишитися без змін, навіть якщо для цього буде потрібно ключовий складник реми доповнити облігаторними поширювачами, які використовувалися не в самій ремі, а в попередньому контексті або навіть були зрозумілі з конситуації.

Існує погляд на заголовок як на підсистему тексту, пов'язану з ним метонімічними індексальними відношеннями частини й цілого [76, с. 154]. Інформаційний підхід дозволяє сприймати заголовок як один із різновидів інформаційного трансформанта, який відносно базового тексту є квінтесенцією текстової інформації, представленаї конденсованому вигляді. Тим більше, що не викликає заперечень теза про те, що „редукування зовнішньої сторони сприяє наростанню семантики заголовка” [76, с. 158].

Т. В. Васильєва, аналізуючи зв'язки між текстом і його заголовком, визначала такі принципи:

1) принцип орієнтації на фонові знання: текст сприймається через попередні знання;

2) прототипічний принцип: кожне мовне утворення орієнтоване на прототип (еталонний взірець, найбільш типовий член категорії);

3) іконічний принцип (постулює мотивованість (одно-однозначну відповідність) між формою мовного знака і його змістом);

4) принцип виділеності (мовне утворення тяжіє до перетворення на фігуру);

5) принцип економії мовних засобів (передбачає підвищення смислової ємності у фразі, тобто при мінімумі знаків має бути максимум смислу) [76, с. 155].

Отже, відношення тексту й заголовка – це відношення повної інформації й результату дії тенденції до мовленнєвих зусиль, а саме її інформаційного різновиду – згортки. Лінгвістичний аналіз дії тенденції до мовленнєвої економії в інформаційному аспекті до цього часу не став предметом уваги. Однак практика показує, що вміння працювати з інформацією різних обсягів, різного ступеня згущеності є однією зі складових комунікативної компетенції мовця, у якій реалізується принцип «говорити так, щоб словам було тісно, а думкам просторо».

Формування названого компонента комунікативної компетенції пов'язане з інформаційним аналізом мови, одним із аспектів якого є дослідження закономірностей інформаційного трансформування. Процеси інформаційних трансформацій у бік згортання дають змогу робити мовлення інформативно насиченішим при формальному мінімалізмі. „Особливо яскравим втіленням принципу економії мовних засобів, – зазначає Т. В. Васильєва, – є алютивні заголовки, тобто ті заголовки, у яких за кількома словами стоїть цілий наратив або поліфонія наративів. Іншим, більш частковим, виявом принципу економії мовних засобів у заголовках можна вважати еліпсис” [7, с. 157]. Установлення рівня інформативності мовленнєвих одиниць, виокремлення з їхнього числа

найбільш інформативних, дослідження інформативності одиниць мовлення на фоні їхніх синонімічних відповідників із різним виявом інформативності – такі завдання потребують вирішення для дослідження проблем інформаційного трансформування.

Таким чином, інформативність тексту корелює з його інформаційною структурою, моделлю якої може слугувати інформаційна мережа.

Зупинимось на обґрунтуванні концептуально-інформаційного підходу до ключових компонентів тексту, що лежить в основі формування концептуально-інформаційної мережі самого тексту.

Серед багатокomпонентних заголовків текстів, що самі по собі є інформаційною квінтесенцією кожного з текстів, можна виділити ключовий компонент – домінуючу інформему, якій підпорядковуються усі ключові інформеми тексту (інформативний пік). Наприклад, домінуючою інформемою тексту (інформаційною вершиною, квінтесенцією тексту), що має заголовок „Значення комунікацій у сучасному світі” (див. д о д а т о к № 1), є компонент „комунікація”, який виступає інформаційним піком заголовка. Ця ключова інформема є не лише наскрізним компонентом при використанні в усьому тексті, а й саме на її синтагматичних та парадигматичних властивостях будується інформаційна структура тексту. Крім цього, домінуюча інформема є ядерним найменуванням для вербалізації ключового концепту зазначеного тексту – „комунікація”. Комплекс різноваріантних реалізацій компонентів тексту, які ієрархічно підпорядковані домінуючій інформемі, формує концептуально-інформаційну мережу тексту, яка складається з кількох рівнів.

I-й рівень – рівень домінуючої інформеми – формується за рахунок ключових інформем тексту, представлених граматичними формами самої домінуючої інформеми (комунікацію, комунікації), та однокореневих лексем, похідних від домінуючої інформеми (комунікабельність, комунікативний).

Останні розрізняються між собою за видами внутрішньотекстових структурно-інформаційних відношень, які спостерігаються між інформаційними компонентами тексту: іменні лексеми, похідні від домінуючої інформеми (типу комунікабельність), можна характеризувати як автоінформативні, тобто такі, що характеризуються автономністю, відносною незалежністю в реалізації інформативності.

Ад’єктивні похідні утворення (типу комунікативний) є синінформативними, тобто такими, що самі по собі характеризуються зниженим інформаційним навантаженням, здатністю передавати певну інформацію лише в поєднанні з іншими компонентами тексту. Тому такі ад’єктивні утворення найчастіше виступають у складі багатокomпонентних ключових інформем II-го рівня тексту у поєднанні з відповідними семантичними компонентами (комунікативна компетентність, комунікативні здібності), за рахунок чого рівень їх інформативності значно зростає.

II-й рівень формується на основі синтагматичних та парадигматичних зв’язків, що виникають між домінуючою інформемою та ключовими інформемами тексту.

Синтагматичні властивості домінуючої інформеми реалізуються у

багатокомпонентних ключових інформемах, що складаються з домінантної інформеми та компонентів, здатних у межах семантичної сполучуваності з нею передавати концептуальну деталізацію, уточнення (форми комунікацій, значення комунікацій) або властивості домінантної інформеми (ефективні комунікації, розвинуті комунікації, ділова комунікація, неефективні комунікації, бізнес-комунікації).

Останні є одним з різновидом парадигматичних відношень типу „рід – вид”, у яких за рахунок приєднання до домінантної інформеми означення з’являється назва її різновиду. Крім таких парадигматичних відношень типу „рід – вид”, спостерігається парадигматична взаємодія між інформемами тексту, що формується на основі таких відношень:

- 1) відношення типу „вид – рід” (гіпо-гіперонімія) (комунікація – вид діяльності);
- 2) синонімічні відношення (комунікація – спілкування, міжособистісні взаємини);
- 3) відношення типу „ціле – частина” (комунікація – інформація);
- 4) причинно-наслідкові відношення (комунікація – команда).

Кожна з ключових інформем II-го рівня, що формуються при реалізації зазначених синтагматичних та парадигматичних властивостей домінантної інформеми, а також окремі одиниці тексту, що формують ключові інформеми в сполученні з домінантною інформемою, можуть сприйматися як вузол інформаційної мережі з подальшими можливостями до деталізації, розширення концептуальних властивостей ключових інформем II-го рівня. Це може привести до надання нової, деталізованої в зазначеному напрямку інформації, а значить, і подальшого інформаційного розвитку тексту.

Так, наприклад, інформема „інформація”, що на II-му рівні концептуально-інформаційної організації тексту взаємодіє з домінантною інформемою „комунікація” як ціле й частина, утворює навколо себе підполе, у якому практично повторюється структура поля компонентів попереднього рівня. Разом з тим синтагматичні та парадигматичні зв’язки самої інформеми II-го рівня „інформація” зумовлюють появу інформем наступного, III-го, концептуально-інформаційного рівня тексту (інформаційний працівник; доступ до інформації, поширювати інформацію, обсяг інформації).

Між різними рівнями тексту спостерігається взаємодія, яка виявляється у виникненні нових відношень між ключовими компонентами різних рівнів. Так, наприклад, ключова інформема II-го рівня (фахівець із комунікацій) у тексті вступає в синонімічні відношення як з ключовим поняттям II-го рівня (професіонал), так і з ключовою інформемою III-го рівня (інформаційний працівник), кожен з яких, у свою чергу, вступаючи у парадигматичні відношення, конкретизується через використання його видових поширювачів (юрист, менеджер, лінгвіст).

Ключова інформема „неефективні комунікації” (II рівень) зумовлює використання ключових інформем III-го рівня, парадигматично взаємопов’язаних з означенням домінантної інформеми або різних граматичних форм його представлення в тексті (неефективні). Такими інформемами є помилки,

неправильне розуміння, погане виконання, негативні емоції, провали ділових угод, які, пов'язані з компонентом (неефективні) ключової інформеми II-го рівня „неефективні комунікації” парадигматичними відношеннями типу „ціле – частина”, „причина – наслідок” тощо.

Така взаємодія і взаємопроникненість інформем різних концептуально-інформаційних рівнів тексту дозволяє сприймати його не просто як утворення, з ієрархічно підпорядкованими компонентами, а як концептуально-інформаційну мережу, що характеризується міжрівневою взаємодією інформем. При цьому чим ближче рівень локалізації інформеми до домінантної інформеми, тим її інформативність а, відповідно, й роль у формуванні загальної інформативності тексту вища.

Проаналізовані рівні концептуально-інформаційної мережі тексту не є кінцевими. Кількість таких інформаційних рівнів-поширювачів пропорційна загальному обсягу тексту.

Слід зауважити, що при аналізі запропонованого тексту йшлося лише про один із різновидів інформем – тих, що реалізують концептуальну інформативність. Реалізація інших типів інформативності (наприклад, експресивної), характерних для текстів інших стилів, може здійснюватися необов'язково зазначеними ключовими вербальними інформемами (і найчастіше-таки іншими компонентами тексту, які в концептуальному плані залишалися маловиразними). Так, наприклад, відомі спостереження над використанням у характерних для рекламних текстів акціональних дієслів, дієслів емоційного сприйняття та емоційного стану, дієслів розумової діяльності, що мають нульову інформативність (у нашій термінології – нульову концептуальну інформативність) і вживаються тільки для того, щоб привернути увагу адресата до товару, який рекламується (тобто їх призначення в тексті полягає в реалізації експресивної інформативності, яка сприяє виконанню функції впливу) [17, сс. 16 – 17]. Носієм же граматичної інформативності може виступати прийменник, який не є носієм ні концептуальної, ні експресивної інформативності.

У текстово-дискурсивних структурах, насамперед, художнього, публіцистичного, розмовного стилів багатьма текстологами простежується поєднання двох паралельних потоків інформації – концептуальної (логічної) та експресивної (образної, художньої), які відповідають різним типам мислення при сприйнятті цих типів інформації – поняттєвого та образного [14, с. 36]. Таке поєднання І. Р. Гальперін назвав контрапунктом. У межах такого контрапункту інформація тексту розподіляється неоднаково. Наприклад:

На заході небо червоніло жаром, неначе в печі вигорювало; на сході понад зеленим лісом небо було синє-синє, аж чорнувате, а на йому подекуди плавали невеличкі червоні хмарочки, тліли й жевріли, неначе жар в темних челюстях вечірньою добою (І. Нечуй-Левицький).

У наведеному фрагменті художнього тексту можна виділити як концептуальні, так і експресивні інформеми. Причому в межах кожного з цих типів інформеми розрізняються мірою інформаційної значущості. Найбільш інформативними у плані концептуальної інформативності є інформеми НЕБО, ЧЕРВОНІЛО, ХМАРОЧКИ; дещо менший рівень концептуальної

інформативності характеризує інформеми СИНЄ-СИНЄ, ПЛАВАЛИ. Максимум експресивної інформативності припадає на інформеми ЧЕРВОНІЛО ЖАРОМ; СИНЄ-СИНЄ, АЖ ЧОРНУВАТЕ; НЕВЕЛИЧКІ ХМАРОЧКИ. Певним рівнем експресивної інформативності характеризуються і такі інформеми, як: НЕНАЧЕ В ПЕЧІ ВИГОРЮВАЛО, ПЛАВАЛИ, НЕНАЧЕ ЖАР В ТЕМНИХ ЧЕЛЮСТЯХ ВЕЧІРНЬОЮ ДОБОЮ. Отже, спостерігається лише частковий збіг засобів вираження концептуальної та експресивної інформативності, що можна представити графіками:

Отже, кожний компонент тексту виконує свою функцію в передачі того чи іншого аспекту інформативності тексту, необхідного для оптимального рівня комунікації. Той тип інформативності, який у компонента виражений нульовим (або близьким до нуля) значенням, цілком узгоджується з тими типами інформативності, які в такому тексті цей же компонент здатен передати. І лише ті компоненти, які не виконують жодної з комплексу інформаційних функцій, релевантних для тексту певного жанрово-стильового різновиду, можна вважати інформативно надлишковими. До таких компонентів можуть належати насамперед ті, що забезпечують у тексті реалізацію категорії граматичної та логічної зв'язності. Наші спостереження дозволяють запропонувати порядок з когерентністю (змістовим, семантичним різновидом зв'язності) та когезією (структурно-семантичним різновидом зв'язності) поняття інформаційної зв'язності тексту, яка забезпечується ієрархічною системою таких дискретних одиниць тексту, як інформеми, та відношеннями між ними.

Таким чином, можна узагальнити, що при сприйнятті тексту під певним кутом зору (наприклад, для усвідомлення концептуальної інформативності), серед інформем виділяються ключові інформеми, що в різній мірі ієрархічності підпорядковуються ключовій інформемі-домінанті, у свою чергу ієрархічно підпорядковуючись одна одній і створюючи дерево залежностей. Неключові інформеми такого тексту в іншому тексті, в ядрі інформативності якого, наприклад, перебуває експресивна інформативність, можуть набути статусу ключових інформем, які формуватимуть це ядро.

Кожна з ієрархічно підпорядкованих інформем мережі тексту, у свою чергу, здатна виступати у ролі ключової інформеми, навколо якої формується концептуально-інформаційне поле, що також має складну структуру.

Отже, можна говорити про взаємодію компонентів концептуально-інформаційних полів, які оточують кожен інформему тексту, здатну виступати вузлом концептуально-інформаційної мережі. Такі поля містять у собі гіпотетичні для сполучення з ядерним концептом поля граматичні, семантичні та асоціативні його поширювачі.

Моделювання кожної з площин розгортки поширення концепту може відбуватися у межах певного фрейму.

Згідно з гіпотезою С. А. Жаботинської, однією з базових, можливо вроджених, когнітивних структур, призначених для оброблення інформації про об'єкти навколишнього світу, що простежуються в різних мовних фактах, є предметно-центричний універсальний метафрейм виду [[[стільки(такого (хтось/щось існує))] щось роблячи] тут - тепер] [10, с. 38], або інший варіант

представлення моделі предметно-логічного метафрейму, за С. Жаботинською, у лінійній розгортці:

[(СТПЛЬКИ (ТАКОГО (ЩОСЬ))) ІСНУЄ] ТАК] ТУТ-ТЕПЕР кількість
якість предмет дія/стан спосіб місце-час

При цьому центральною ланкою у цій моделі виступає категорія предмета, тобто кожний іменний концепт може характеризуватися за такими параметрами: якісним, кількісним, параметром способу буття, локативними та темпоральними характеристиками.

Кожний детермінант є самостійним концептом, що має певну фреймову структуру, характерну саме для цього концепту. Так, наприклад, якісний параметр може бути представленим атрибутивним концептом, який виступає у формі специфічних концептів. Тобто кожний іменний концепт може характеризуватися за багатьма атрибутивними напрямками.

Так, у словнику Н. П. Бутенко [5], першому україномовному словнику, що поєднує у собі ідею асоціативного і атрибутивного словників, наводяться такі атрибутивні напрями, що відбивають реакцію опитуваних на слово література:

- “ – за різновидністю (художня, наукова, технічна, фольклорна);
- за жанром (критична, детективна, гумористична, пригодницька, фантастична, поетична);
- за галуззю знань (історична, медична, математична);
- за методом (реалістична, романтична, декадентська, розвінчувальна, лірична);
- за періодичністю (періодична);
- за спрямованістю (партійна, революційна, нелегальна, передова);
- за часом (сучасна, дореволюційна, середньовічна, антична, давня);
- за використанням (використана, обов’язкова, програмна, додаткова);
- за національною приналежністю (світова, зарубіжна; українська, російська, грузинська, італійська, польська; радянська, рідна);
- за цікавістю (цікава, захоплююча, приваблива);
- за цінністю (вічна, класична, видатна);
- за обсягом (обширна, багата, об’ємна);
- за приналежністю (бібліотечна, архівна);
- за мовою (багатомовна);
- за змістовністю (насичена, змістовна, корисна);
- за оцінкою (красива, хороша, прекрасна, оспівана) тощо” [5, с. 7].

Думається, що не менш цікаві висновки може дати дослідження вербоцентричних мовних структур. Йдеться про концептуально-інформаційні поля, які формуються навколо дієслівних концептів. Граматичну площину їх представлення можна подати з урахуванням глибинних відмінків Ч. Філлмора.

Так, наприклад, для дієслова інтелектуальної діяльності „читати” модель гіпотетичної розгортки може виглядати так:

1) ЩО? (P): ТЕКСТ

- друкований (книгу, журнал, статтю, монографію...);
- рукописний (конспект, лист, записки, нотатки);

2) ДЕ? (Adv loc):

- конкретний сегмент, частина тексту (під заголовком, у 3-му абзаці);
- місце перебування діяча;
- географічне поняття (в Україні, у Києві);
- споруда, установа (вдома; в інституті; у бібліотеці);
- частина будівлі (у коридорі, на кафедрі; у бібліотеці; у їдальні);
- особливості місцезнаходження (на стільці, на дивані, за столом);

3) КОЛИ ? (Adv temp):

- пора дня (увечері, вранці);
- певна ситуація (після обіду);
- певні обставини (після невдачі);

4) ЯК ДОВГО? (Adv dur):

- тривалість дії (дві години, цілий день, щопонеділка);

5) ЯК? (Adv gual):

- -якість дії (швидко, уважно);
- особливі обставини, що супроводжують дію (з позначками, з коментуванням);

- пристосування (з окулярами; через Інтернет; за допомогою книг для сліпих);

- спільність дії (з дочкою; з друзями; зі студентами);

6) ЧИМ? (Adv instr): знаряддя візуального сприйняття (очима, оченятами).

Можна передбачати, що аналогічна модель лежить в основі і інших семантично споріднених дієслів (дієслів інтелектуального спрямування). Правда, для кожного дієслова концептуально-інформаційне поле кожного компонента обов'язково матиме певну специфіку. Для з'ясування цієї специфіки варто виробити узагальнену, абстраговану структуру кожного компонента моделі, наприклад, такого, як Adv loc, а в ньому простежити актуалізацію тих чи інших складових для кожного окремого вербоцентричного концептуального поля.

В основу створення таких концептуальних баз даних доцільно покласти дослідження темпоральних, локативних, об'єктних, модальних, каузативних, аспектуальних, посесивних, лімітативних тощо відношень у мові, якими займалися чимало лінгвістів як вітчизняних, так і зарубіжних. Так, наприклад, просторові відношення у мові активно аналізували А. П. Авер'янова, Б. І. Блажев, Р. В. Болдирев, Є. І. Борисоглібська, Н. І. Букатевич, М. В. Всеволодова, Є. Ю. Владимирський, Є. В. Глебман, К. С. Горбачевич, Ю. М. Гордєєв, В. М. Глухих, Н. С. Дмитрієва, Г. О. Золотова, М. В. Ігнат'єва, Н. С. Качаліна, Є. Кржижкова, Т. П. Ломтев, З. Д. Попова, Д. В. Уткін, Ю. В. Фоменко; в україністиці – О. П. Безпалько, В. Г. Войцехівська, І. Р. Вихованець, З. І. Іваненко, Н. В. Жигилій, А. С. Колодяжний, М. П. Коломієць, О. С. Мельничук, О. Межов, М. Я. Плющ, Г. М. Удовиченко, І. І. Слинко, Є. К. Тимченко, М. І. Фурдуй, І. Г. Чередніченко, З. С. Шкаран, І. С. Степаненко та ін.

Отже, подальше дослідження таких концептуально-інформаційних полів, зокрема, з урахуванням метода моделювання, на нашу думку, може не лише сприяти подальшому дослідженню інформативності тексту, а й привести до виявлення тих універсальних когнітивних структур, які лежать в основі багатьох когнітивних дій, характерних для різноманітних інформаційних систем

– від електронних лексикографічних систем і до діалогових систем „людина – комп’ютер” у межах вирішення проблеми штучного інтелекту.

Застосування інформаційного підходу до тексту дозволяє сприймати ключові інформеми як вузли інформаційної мережі, здатної бути використаною в різних прикладних напрямках.

Так, наприклад, роль інформаційної значущості мовних одиниць особливо виразно виявляється при застосуванні методу „швидкого читання”, тобто „читання „по поняттях”, при якому інформація кодується не цифрами, не словами, не реченнями й не текстами, а найбільш економним і містким способом – за допомогою ідей” [12, с. 213]. Отже, виділення цих інформаційних одиниць тексту може сприйматися як етап смислового сприйняття тексту в цілому. Для повного формування смислу виявлені „інформаційні опорні пункти” тексту та відношення між ними у межах запропонованої концептуально-інформаційної мережі необхідно збагатити врахуванням впливу інших чинників, серед яких одним з основних є індивідуальність читача, здатного в процесі осмислення інформативних одиниць провести смислову інтеграцію текстового матеріалу.

Наведена інформаційна мережа є когнітивною моделлю тексту як синтаксичної одиниці мови, в основі якої лежить інформативність як когнітивна категорія. Описана когнітивно-інформаційна модель тексту є втіленням феноменологічного принципу системності, притаманного усім інформаційним системам, зокрема природній мові та її реалізаціям (наприклад, у тексті, у тому числі в такому його різновиді, яким виступає лексикографічна система). Принцип системності ґрунтується на виявленні дискретних одиниць системи, виявленні зв’язків між цими одиницями. Дискретні одиниці будь-якої системи є вузлами будь-якої моделі, зв’язки між цими вузлами у межах моделі – дугами. Взаємодія між вузлами відбувається не на площинному рівні, а має характер міжрівневий.

Подібні моделі можна сприймати як формалізовані інформаційні одиниці, придатні для застосування в лінгвістичному забезпеченні інтелектуальних систем. Розширюючи виявлену інформаційну мережу різноманітними стилістико-прагматичними елементами, можна створити множину дискурсів, які є комунікативними варіантами до єдиного інваріанта – тексту, побудованого за зазначеною комунікативно-інформаційною мережею. Саме такі дискурси й характеризуються інформативністю як комунікативною категорією.

Загальні висновки з проведеного дослідження

Формування інформативності необхідно розглядати у межах комунікативного процесу між адресантом і адресатом, які виступають суб’єктами такого інформаційного обміну. Зважаючи на те, що інструментом спілкування між суб’єктами виступає мова, саме текст як мовний продукт сприймається як об’єкт комунікації в інформаційній моделі С1 – О – С2.

У формуванні інформативності беруть участь усі три складники зазначеної моделі.

Текст розглядається нами не просто як компонент моделі, що має свої жанрово-стильові особливості, а й як концептуально-інформаційна мережа,

своєрідний когнітивний конструкт, у якому реалізується інформативність як когнітивна категорія. Структура концептуально-інформаційної мережі складається з кількох інформаційних рівнів, на кожному з яких локалізуються інформеми з різним інформаційним навантаженням. Така мережа будується за деревовидним і ієрархічним принципами, тому у ній спостерігається ієрархічність не лише між інформемами сусідніх рівнів, а й міжрівнева взаємодія між інформемами віддалених рівнів. Така структура концептуально-інформаційної моделі відповідає системній організації будь-якої інформаційної системи, яка здатна характеризуватися інформативністю як когнітивною категорією. У той же час така модель тексту як одиниці природної мови виступає інваріантом для різноманітних комунікативних варіантів такого тексту у формі дискурсів, які формуються за рахунок впливу не лише вербальних, а й екстралінгвальних чинників. Саме у таких дискурсах спостерігається реалізація інформативності як комунікативної категорії, що характеризується особливим динамізмом за рахунок постійної зміни прагмалінгвістичних чинників. У механізмах формування цієї категорії особлива роль відводиться людському чиннику – особистісним характеристикам і комунікативним станам суб'єктів інформаційного обміну (С1 та С2). Враховуючи їхні комунікативні ролі (адресанта і адресата), підкреслюємо різницю між інформативністю тексту, яку формує автор, і інформативністю, як властивістю тексту, сприйнятого реципієнтом. Ця різниця ґрунтується, по-перше, на соціально-психологічних особистісних характеристиках учасників комунікативного процесу, по-друге, на психофізіологічних особливостях процесів породження (фрагмент моделі С1-О) та сприйняття (фрагмент моделі О – С2) інформації, які є складниками інформаційно-когнітивного тракту.

Дія категорії інформативності тексту піддається коригуванню: рівень інформативності як когнітивної категорія залежить насамперед, від семіотичної представленості мовних одиниць, що виступають у ролі інформем; рівень інформативності як комунікативної категорії пов'язаний з процесами фонетичної, синтаксичної, лексико-семантичної, паралінгвістичної, комплексної актуалізації інформаційного потенціалу, гіпотетично закладеного у мовних знаках.

Література

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 246 – 257.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: ВЦ “Академія”, 2004. 342 с.
3. Блох М. Я. Диктема в уровневой структуре языка. Вопросы языкознания, 2000. №4. С. 56 – 67.
4. Брагина А. А. Синонимы в литературном языке. Отв. ред. В. Н. Ярцева. М.: Наука, 1986. 127 с.
5. Бутенко Н. П. Словник асоціативних означень іменників в українській мові / (Авт. передмови А. Є. Супрун). Львів: Вища школа. Вид-во при ЛДУ, 1989. 326 с.
6. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие / Валгина Н. С. М.:

ЛОГОС, 2003. 280 с.

7. Васильев С. А. Синтез при создании смысла и понимании текста. К.: Наук. думка, 1988. 239 с.

8. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. К.: Вища школа, 1985. 360 с.

9. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М.: Высшая школа. 1980. 224 с.

10. Жаботинская С. А. Структура представления в концепте числового имени. Язык и структуры представления знаний. Сборник научно-аналитических обзоров / Редкол.: Березин Ф. М. (отв. ред), Кубрякова Е. С. (отв. ред.), Лузина Л. Г., Стрельцова Г. Д. М.: ИНИОН РАН, 1992. С. 124 – 149.

11. Зайцев Н. Г. Технология обработки данных в языковой форме. К.: „Техніка”, 1989. 183 с.

12. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка .М.: Наука, 1981. – 366 с.

13. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Отв. ред. А. М. Шахнарович. Изд-е 3-е. М.: КомКнига, 2006. 128 с. (Лингвистическое наследие XX-го века).

14. Куссуль Э. М. Ассоциативные нейрореподобные структуры / АН Украины. Ин-т кибернетики. К.: Наук. думка, 1992. 140 с.

15. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 96 с.

16. Майборода Л. Типологія заголовків за їх інформативною функцією. Лінгвістичні студії: Зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Відп. ред. І. С. Савченко, З. М. Денисенко. Черкаси: Брама-Україна, 2006. Вип. 2. С. 185 – 193.

17. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец.: 10.02.04 «Германські мови». К., 1996. 24 с.

18. Мойсієнко А. К. Слово в аперцептивній системі поетичного тексту. Декодування Шевченкового вірша. К.: Вид-во „Правда Ярославічів”, 1997. 200 с.

19. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева и др. К.: Вища школа, 1991. 297 с.

20. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). Дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук: спец. 10.02.01 „Українська мова” К., 1997. 425 с.: іл. Бібліогр.: с. 391–425.

21. Пещак М. М. Нариси з комп'ютерної лінгвістики / Пещак М. М. Ужгород: Видавництво „Закарпаття”, 1999. 199 с.

22. Пиотровский Р. Г. Текст, машина, человек . Л.: Наука, 1975. 327 с.

23. Підласий А. І. Інтелектуальні системи обробки неструктурованої інформації. Модуль І. Інтелектуальні системи гуманітарного призначення: Навч. посібн. Черкаси: ЧДТУ, 2005. 171 с.

24. Потапова Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика / Потапова Р. К. М.: Радио и связь. 1997. – 528 с.
25. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації. АН України. Ін-т укр. мови, відп. ред. М. М. Пешак. К.: Вид-во АН України, 1993. 194 с.
26. Сахарный Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. С. 221 – 237.
27. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / К.: ЦУЛ „Фитосоциоцентр”, 2002. 336 с.
28. Селиверстова О. Н. Значение слова и информация. Теория речевой деятельности. М.: Наука, 1968. С. 130 – 153.
29. Тараненко О. О. Ключові слова. Українська мова: енциклопедія. К: Укр. енциклопедія, 2004. С. 255 – 256.
30. Тарасов Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы. Психологические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 80 – 96.
31. Титикало В. М. Функціонально-семантичні особливості ключових слів художнього тексту (на матеріалі романів О.Т.Гончара „Тронка”, „Собор”, „Твоя зоря”): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 1993. 12 с.
32. Турыгина Л. А. Системный подход к моделированию формальных свойств языка. Структурная и прикладная лингвистика. Вып. 3. Л.: ЛГУ, 1987. С. 77 – 84.
33. Форманова С. В. Функціонування ключових слів у структурі художнього тексту. Функціональна лингвистика: Язык в современном обществе. Материалы международной конф. Ялта, 5 – 9 октября 1998. Симферополь: CLC, 1998. С. 163 – 164.
34. Шевченко Л. Ю. Трансформація фразеологічних одиниць в газетному тексті Особливості мови стилю засобів масової інформації. К.: Вища школа, 1983. 150 с.
35. Широков В. А. Інформаційна теорія лексикографічних систем. К.: Довіра, 1998. 331 с.
36. Шульгіна В. І. Особливості комп’ютерного стилю. Управління активними системами в бізнесі, освіті, техніці: Збірник праць міжнародної наукової конференції. Черкаси: Черкаська академія менеджменту, 2003. С. 62.

Д о д а т о к А

Значення комунікацій у сучасному світі

Комунікація в сучасних умовах є основою життєзабезпечення кожної фірми, організації, підприємства. Фахівці в галузі менеджменту вважають, що 63% англійських, 73% американських і 85% японських керівників виділяють комунікацію як головну умову на шляху досягнення ефективності їхніх організацій.

Завдяки комунікації здійснюється збір, аналіз і систематизація інформації як усередині підприємства, так і за його межами, забезпечується необхідний рівень взаємодії з діловими партнерами, фірмами, що конкурують, споживачами, постачальниками, фінансистами, клієнтами.

Діяльність із обміну інформацією має величезне значення не тільки в повсякденному житті. Комунікації однаково важливі і для окремих людей, і для організацій. Людські якості й властивості, комунікабельність людини чи її відсутність ретельно вивчаються кадровими менеджерами під час прийняття на роботу і враховуються при наданні певних робочих обов'язків.

Практика організації сучасного підприємництва в розвинутих країнах (США, Японія, Великобританія) свідчить, що разом із втіленням нових технологій, відновленням засобів виробництва відбувається інтенсивний процес у якісній підготовці управлінського персоналу, їхній загальнокультурній підготовці. При цьому велика увага приділяється психологічним, моральним чинникам у підготовці працівників. Особливе місце займає культура керівників у діловому спілкуванні, внутрішні можливості у сфері ділових відносин. Ділового спілкування навчають сьогодні в школах бізнесу і менеджменту, його вводять у навчальні програми престижних вузів, йому присвячують міжнародні семінари й симпозіуми.

Комунікативна компетентність сьогодні високо оцінюється поряд з іншими рисами, що роботодавці хочуть бачити у своїх потенційних співробітників. Відповідно до недавнього дослідження, корпоративні фахівці з наймання персоналу відзначили комунікативні здібності як якість, якій вони віддають найбільшу перевагу в претендентів на робочі місця, а здатності до роботи виявилися на другому місці.

Широке визнання великого значення комунікацій дало імпульс для багатьох досліджень у галузі бізнес-комунікацій. Дослідники дійшли висновку, що ефективні комунікації поліпшують багато чинників, важливих для комерційних організацій.

Чим краще розвинуті комунікації, тим кращий моральний стан працівників. Керівники, що стурбовані несприятливим моральним станом працівників, повинні створювати додаткові можливості для спілкування своїх працівників.

Існує тісний взаємозв'язок між задоволенням, одержуваним від роботи, і моральним станом у колективі. Дослідження, проведене у сфері бізнесу, підтвердило, що міжособистісні взаємини між співробітниками сильно впливають на їхню задоволеність власною працею. Коли співробітники реально відчувають себе справжньою командою, вони будуть отримувати більше задоволення, ніж коли відчуватимуть, що кожен із них сам по собі. Працівники також, напевно, будуть більш задоволені своєю роботою, якщо вони задоволені тим обсягом інформації, що одержують на роботі. Отже, комунікації є життєво важливою частиною роботи менеджера.

За даними різних досліджень, більшість людей витрачає приблизно 75% робочого часу на різні форми комунікацій. Час, витрачений на те, щоб обмінятися кількома фразами при спілкуванні на типовому виробничому підприємстві, у підсумку займає приблизно половину середнього робочого дня. Кліше типу „час

– гроші” є цілком справедливе. Величезна вартість ділових комунікацій частково пояснює інтенсивний інтерес до них.

Дійсно, ефективні комунікації дорого обходяться організації, однак неефективні комунікації обходяться ще дорожче. Неефективні комунікації породжують помилки, неправильне розуміння, погане виконання й негативні емоції, що в сукупності може призвести до невдач чи навіть провалів ділових угод. У цей час багато організацій роблять акцент на ведення бізнесу за кордоном. Збільшення міжнародних операцій робить комунікації ще більш важливими й у той же час часто більш складними.

Сучасні технології зробили великий внесок у те, щоб працівник мав доступ до інформації. Вони також удосконалили можливості працівника швидко і без великих витрат поширювати інформацію. Однак сучасні технології не замінили фахівців з комунікацій. Як ніякий інший чинник, комп'ютеризація підвищила роль фахівця з комунікацій, оскільки саме інформаційний працівник повинен, зрештою, визначати, яку інформацію шукати й кому її направляти.

Таким чином, можна зробити висновок, що комунікація є унікальним, специфічним видом діяльності, без якого неможливо стати хорошим професіоналом: юристом, менеджером чи лінгвістом. Оволодіння основами ділової комунікації дозволить фахівцям ефективно взаємодіяти з діловими партнерами, реалізуючи комфортне психологічне спілкування і використовуючи різноманітні стратегії й тактики, орієнтовані на досягнення компромісу й співробітництва. А це, у свою чергу, знизить ризик несприятливих наслідків неправильних рішень при веденні переговорів і консультуванні, проведенні ділових нарад і зборів. Використання раціональних програм ділового спілкування, адекватних комунікативному наміру фахівців, дозволить завоювати довіру в ділових колах.

Кар'єра будь-якого фахівця дуже багатогранна. У будь-якій професії можна залишитися на найнижчій сходинці ієрархічної градації, а можна досягти висоти, влади, ставши високоосвіченим і кваліфікованим професіоналом. Комунікативна компетентність, як оправа для діаманта, може допомогти реалізувати свої задуми й наміри, стати успішною людиною, що викликає повагу в ділових партнерів (За матеріалами преси).

Умовні позначки: Жирний курсив з підкресленням – інформеми I-го рівня; жирний курсив без підкреслення – інформеми II-го рівня; підкреслення – інформеми III-го рівня.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
МАСМЕДІА**

Колективна монографія

Наукові редактори
Васильченко В. М., Шульгіна В. І.

Комп'ютерна верстка та художнє оформлення
Кочерещенко В.С.

Підписано до друку 01.08.2023. Формат 70x100/16.

Умов. друк. арк. 11,38

Наклад 100 примірників.

Зам. №0108/23-1

Видавець - Національний авіаційний університет
проспект Любомира Гузара, 1, Київ, 03058

Свідоцтво суб'єкта видавничої діяльності
ДК № 978 від 08.07.2002 р.

Надруковано - ТОВ «Франко Пак»
вул. Віктора Некрасова, 1-3, Київ, 04136

Email: info@frankopak.com

Сайт : www.frankopak.com

