

UDC 811.161.2;373.612.2;81'38

## ABBREVIATION AS A SPECIFIC LINGUISTIC PHENOMENON IN NEWSPAPER JOURNALISM 80–90-ies OF XX CENTURY

Olena Terkhanova

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
13, Naukova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Research methodology.** The data for the study are newspaper and magazine publications, abundant of abbreviations. The subject of the study consists of abbreviations, acronyms, and abbreviations. The purpose of our article is due to the activity of abbreviations's functioning in newspaper and magazine journalism and the need to study them in terms of their secondary nomination. In order to achieve the above goals a general description of the phenomenon of abbreviations was made with a view to identifying and analyzing the abbreviations in the 1980-90-ies newspaper journalism; the classification of the found acronyms is proposed which can explain such concepts as acronym as well as acronym reduction. A small number of works confirm our view that this topic still requires further study.

**Results.** The analysis of the language in the 1980-90-ies newspaper journalism has shown the effectiveness of such communication tools to create a preposition, as a representation of initial abbreviations. We distinguish two types of such interpretation of the inner form of acronym. The first one is in the phrase. The second type scrolltext interpretation is represented as a remote location thematically related words or phrases deployed.

**Novelty.** The main function of the reductions in the text is regarded as one of saving linguistic resources in order to perform only usual abbreviations, those that are firmly established in the vocabulary of the language. Individual copyrights and peripheral abbreviations, adopted without explanation, as a rule, remain within their respective texts and do not always emphasize the language of journalism.

It should be noted that in some cases the increased frequency of using abbreviations can be a barrier to understanding between the author and the reader.

**The practical significance.** Journalists should be particularly careful and cautious in the use of abbreviations, especially because they are the creators of language innovations. The newspaper, along with the birth of new words from other sources, constantly feeds your new units.

A large number of abbreviations in the newspaper text, a distinct difference between their creation and consumption, the effect of opposite trends in their development cause the increasing interest in this subject and encourages the study of newspaper abbreviations.

*Надійшла до редколегії 06.09.16.*

УДК 007 : 304 : 659.3

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗМІ

Г. О. Шевченко, аспірант

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Здійснено аналіз феномена крос-медіа, зроблено спробу дослідити історію їх виникнення та особливості функціонування у світовій журналістиці та в умовах українського медіаландшафту. Окреслено коло проблем для подальших розвідок.**

*Ключові слова:* крос-медіа, новітні медіа, конвергенція ЗМІ.

**Постановка проблеми.** Що спричинило виокремлення крос-медіа у загальному потоці нових конвергованих медіа та які функціональні особливості дають право крос-медіа претендувати на статус комунікаційного мейнстріму.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Термін «крос-медіа» є новим у вітчизняній комунікативістиці, ми не знайшли змістовного та вичерпного означення цього феномена, досі не має спеціальних досліджень, присвячених крос-медіа як новації сучасного інформаційного суспільства. Проте, розглядаючи

крос-медіа у контексті явища конвергенції ЗМІ, ми знаходимо наукові орієнтири у вітчизняних дослідженнях Б. Потятиника, Л. Федорчука, В. Золяк, у роботах російських вчених Є. Вартанової, І. Засурського, Ю. Костигової тощо. У статті російської вченої Л. М. Землянової [1] ми знаходимо термін «кросмедіатизація світу» на ознаку явища активізації участі громадян у вирішенні суспільно-політичних питань шляхом як традиційних заходів, так і досягнень дигітальних ЗМІ. Серед робіт зарубіжних дослідників ми апелюємо до студій Н. Мардта, який пропонує ґрунтовне та вичерпне визначення терміна, до робіт Р. Хольфельда [6], М. Брюггемана [5] та ін., що виокремлюють особливості функціонування крос-медіа з огляду на проблеми підвищення якості друкованих ЗМІ.

**Мета статті.** Дослідити передумови виникнення феномена «крос-медіа», запропонувати власну дефініцію терміна, розглянути роль та місце, що їх відіграють крос-медіа у вітчизняному медіапросторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Медійні платформи, на яких відбувається публічна комунікація та формується суспільна думка, зсуваються назустріч одна одній. Преса, радіо, телебачення, Інтернет та сучасний мобільний телефон зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно та функціонально. Завдяки такій технологічній конвергенції ми бачимо, як раніше несумісні медіа сьогодні успішно поєднуються. Ще у недавньому минулому середньостатистична людина починала ранок з перегляду новин по телевізору, дорогою на роботу слухала радіо у громадському транспорті, а ввечері гортала сторінки улюбленої газети чи обговорювала останні цікавинки телефоном з друзями. Наразі ж ми є представниками нової «кишенькової» ери: пересічну людину ХХІ ст. не здивувати сучасним мобільним телефоном, який поєднує у собі і власне телефон, і радіо, і телевізор, і забезпечує цілодобовий доступ до мережі Інтернет – увесь світ у власній кишені.

Цілком логічно, що розвиток технологій суттєво впливає на суспільну свідомість. Сучасна людина має необхідність зв'язку з усім світом, бути у курсі усіх подій, і раптом позбавлена доступу до всесвітньої павутини, опиняється в стані інформаційного вакууму, відчуває свою залежність від володіння електронними благами. У ситуації хронічного цейтноту та під тиском неозорих масивів інформації змінюється спосіб світосприйняття з лінійного на об'ємний, «мозаїчний»: самих фактів замало, новина має продукувати образ у свідомості реципієнта, підкріплений відеозйомками з місця подій, інтерв'ю з учасниками цих подій та експертами, супроводжуватися оцінками та коментарями, подаватися не окремо, а як невід'ємна частина єдиного і неподільного історико-культурного потоку. Російський учений Д. Іванов, розглядаючи суспільство як віртуальну реальність, констатує важливість її соціологічного складника. «Не комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [2, с. 374]. Іншими словами, якщо журналіст бажає привернути увагу «Generation Facebook», йому не залишається нічого іншого як прищепити собі відповідні комунікаційні звички, іншими словами, навчитися подавати інформацію *крос-медійно*.

Термін крос-медіа західного походження вже не новий в американському чи європейському журналістському дискурсі, але ще мало відомий у вітчизняному медіапросторі, і тому знаходиться у стадії наукової розробки, що супроводжуються проблемами не лише суто професійного характеру, але й, наприклад, лінгвістичного, як то способу його написання з варіаціями від роздільного та дефісного до цілісного. Ми схилиємося до дефісного написання відповідно до правил утворення складних іменників із запозиченими препозитивними компонентами в атрибутивній функції [3, с. 166]. Розробка термінологічного апарату ускладнюється також через наявність цілого ряду синонімів та псевдосинонімів, як то мультимедіа, інтегровані медіа, транс-медіа, конвергентні медіа, що у зв'язку з появою нового спорідненого поняття також потребують перегляду та систематизації у рамках окремого дослідження.

Спробуємо дефініювати феномен «крос-медіа», проаналізувати передумови та історію становлення терміна, особливості його реалізації у західному та вітчизняному медіапросторі. Окреслимо поле задач для подальшого дослідження даного феномена.

Примітно, що вітчизняна наука ще не розробила однозначного та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречною і змістовною нам здається дефініція, запропонована німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа у трьох площинах, по-перше, як перетин медіа в організації медіа-підприємства у формі інтегрованого ньюзруму, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а створюються спільні для усіх платформ універсальні концепти. По-друге, це перетин медіа у власне журналістському розумінні, тобто пристосування журналістських розвідок та знахідок відповідно до різноманітних, у тому числі стильових, структурних, функціональних вимог цих платформ. По-третє, це перетин медіа на платформі Інтернет, адже присутність онлайн є, так би мовити, стрижнем, що поєднує у собі текст, фотографію, відео та аудіо (цит. за: [4, s. 26]).

Важливо, щоб контент, розміщений на кожній з платформ, обов'язково містив посилання – лінки – на усі інші платформи з аналогічним змістом, реалізуючи, таким чином, зміст префіксу крос-. Така практика м'яко і ненав'язливо спонукає реципієнта дістати необхідну інформацію з усіх доступних йому джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію причетності до створення новин, закріплює позитивні асоціації з конкретним медійним виробником.

Іншими словами, крос-медіа – це нова комплексна стратегія поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: увагу яких реципієнтів я хочу привернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часопросторі та в якому контексті.

У дослідженнях з фокусом на історії розвитку новітніх засобів масової інформації можна знайти примітки, що роль мережі Інтернет у становленні крос-медіа є хоч і важливою, але не визначальною [7]. Інтернет активно увійшов у суспільне життя лише у середині 90-х рр., а процес диверсифікації медіа-підприємств має більш давню історію. У США цей процес розпочався ще у 50-ті роки, коли телевізійні програми співпрацювали з видавничими домами і випускали друком книги за сюжетом телевізійних серіалів. Звісно, таку діяльність ще не можна назвати крос-медійною, але вона створила передумови для подальших трансформацій. Згодом медіа-підприємства, які фокусувалися на одному жанрі, масово почали еволюціонувати у багатомедійні партнерства. Особливо помітно цей рух до опанування крос-медійного формату роботи відбувається у друкованому секторі, де видавничі дома все більш мутують у медійні дома, які не лише друкують традиційні газети та журнали, але представлені в Інтернет, готують сюжети для радіостанцій, мають власні телевізійні програми тощо.

У Європі ж підґрунтям для переходу на новий крос-медійний формат стали два конвергентні зсуви: на базі зрощення телекомунікаційної та комп'ютерної техніки виникла так звана телематика, яка, у плідній співпраці з засобами масової інформації, утворила медіаматику – власне ідею крос-медійності. Вже в 90-ті рр. в Німеччині активним попитом користуються перші радіо- та телевізійні версії друкованих видань, як наприклад, Бурда чи Шпігель.

Не останню роль у популяризації новітніх медіа в Європі зіграла політика. У 1997 р. Європейська комісія випустила так звану Зелену книгу, в якій детально виклала свої міркування з приводу конвергенції в медіасфері. Розуміючи широко-масштабні прояви процесу конвергенції, влада припускає, що поява нових служб,

так само як і розвиток уже існуючих, з високою імовірністю призведе до розширення інформаційного ринку. Нові комунікаційні служби не лише призведуть до економічного росту, але й сприятимуть покращенню якості життя європейців, адже вони збільшать вибір інформаційних ресурсів для користувачів, зроблять можливим доступ до переваг інформаційного суспільства та заохочуватимуть культурне різноманіття [8]. Причому Європейська комісія не лише розглядає впровадження нових конвергентних медіа як необхідний крок до реалізації інформаційного суспільства, але й форсує цей процес, адже неповне чи несвоєчасне дотримання єдиної політики у сфері медіа матиме згубні наслідки: Європа може дуже швидко програти в інформаційній гонитві своїм більш маневровим глобальним партнерам.

Зелена книга стала поштовхом до більшої уваги медіаспільноти до питань крос-медіа. Уже наступного року після виходу у світ документа Європейської комісії було започатковано крос-медіа-форум, який цього року відбудеться вже у 18-й раз у німецькому Мюнхені і буде присвячений проблемам підвищення продуктивності роботи видавництва.

В українському медійному просторі крос-медіа мають недовгу історію, але ми вже можемо похвалитися цікавими проектами. На сьогоднішній день майже усі авторитетні друковані видання присутні в мережу Інтернет. Збільшується кількість медіаресурсів, які пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне, культурне життя України у крос-медійному форматі, наприклад, онлайнні ресурси *correspondent.ua* чи *segodnya.ua*, що також виходять у друк накладом у 50 тис. та 150 тис. екземплярів відповідно. Репрезентативним у даному контексті є також рейтинг унікальних крос-медійних проектів, поданий за версією найбільшої медійної групи України *StarLightMedia*. Вартим пошани є той факт, що 2 з 11 краших крос-медійних доробків мають українське коріння, а саме проекти «*X-factor Online*» та ініційований оператор мобільного зв'язку Київстар «*I love Ukraine*».

Активно просувається робота з підготовки майбутніх спеціалістів у галузі крос-медіа. У 2012–2014 рр. Україна у співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь у проекті «Крос-медіа та якісна журналістика» у рамках освітньої програми Європейської комісії Темпус IV.

На сьогоднішній день така програма є вкрай необхідною, адже у багажу компетенцій нового журналіста мають бути нові для нього знання та уміння. Окрім класичних журналістських здібностей, він має знімати відеорепортажі, обробляти зроблені ним фотографії та викладати їх в мережі Інтернет, працювати з різноманітними комп'ютерними програмами, орієнтуватися в соціальних мережах та вести власні блоги, вміти оперативно передавати інформацію через Wi-Fi одразу у випуск та на сайт тощо. Думати та діяти крос-медійно вимагає великих затрат та зусиль: редакційні будні ускладнюють цю задачу обмеженнями журналістів у часі, редакційні структури мало пристосовані до нового робочого процесу, також необхідно переглянути питання фінансування у часи «безкоштовної культури» користування послугами Інтернет.

Німецький медіаексперт Р. Хольфельд зазначає: «З позиції користувача, медіаконвергенція корисна, зручна та своєчасна в усе більш мобільному світі. Реципієнт виграє. З позиції медіаекономіки та привернення уваги конвергенція комунікаційних платформ та урізноманітнення каналів є не лише раціональними, але й абсолютно необхідними. Медіапідприємець виграє» [6, s. 21]. Разом з тим він попереджає, що процес синтезу, що поступово наближається, для журналістів, які все більш гублять власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, це «суцільна катастрофа». Висновок безапеляційний: «журналіст програє» [6, s. 22].

У цих складних для журналіста умовах, коли «лінкування» вже існуючої інформації превалює над створенням нової, наріжним стає питання якісної журна-

лістики. У дусі настільки життєстверджуючого, наскільки й сумнівного гасла звучить заголовок статті М. Брюгемана: «Тепер вже по-справжньому. Крос-медійні стратегії можуть покращити журналістську якість» [5, с. 222]. Особливості та умови перегляду класичних журналістських чеснот у світлі новітніх тенденцій становлять актуальну проблему, що заслуговує на окреме та ґрунтовне висвітлення.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що крос-медіа, як феномен інформаційного суспільства, є не лише відповіддю на вимоги сучасного мінливого медіаринку. Крос-медійна журналістика має свої переваги. Користувач має вибір носія інформації: чи то газета чи інтернет, чи то телебачення чи власний телефон. Місце користування вже не відіграє ролі. Крос-медійна журналістика означає актуальність, адже у мережі нова інформація поширюється дуже швидко, на противагу класичним медіа, які цінують передусім за подання тла подій та ґрунтовність, за систематизацію інформації у новинному середовищі суспільства. Крос-медійна журналістика апелює до читачів та користувачів усіх вікових груп та завдяки наявності зворотного зв'язку дає читачеві відчуття причетності до створення новин.

Вартим уваги нам здається питання нового розподілу медіаресурсів, адже серед експертів існують обґрунтовані сумніви щодо панівної ролі, яку вже традиційно приписують мережі Інтернет. Які медіакомбінації є перспективними, і чи не спричинить новітня крос-медійна філософія багатоцитовану «смерть газети». Відповіді на ці питання стануть основою наших подальших розвідок.

### Список бібліографічних посилань

1. **Землянова Л. М.** Обсуждение проблем социальной ответственности СМИ в современной зарубежной коммуникативистике // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/659> (посл. просмотр 01.10.2016).
2. **Иванов Д.** Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сб. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 355–428.
3. **Радомська Л. А.** Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом // Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
4. **Behmer M., Müller H.** Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
5. **Brüggemann M.** Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
6. **Hohlfeld R.** Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annetrin Richter, Franziska Zacher (Hrsg.) // Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit, 2010. S. 20–36.
7. **Köhler-Noak C.** Entwicklung von Crossmedia in Deutschland // Marketing-Börse. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-in-Deutschland/31861> (viewed on May 12, 2016). – Title from the screen.
8. KOM: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen / Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1997. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124165\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124165_de.htm) (viewed on May 12, 2016). – Title from the screen.

### **Шевченко Г. О. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРОСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ.**

Произведен анализ феномена кросс-медиа, сделана попытка проследить историю их возникновения и особенности функционирования, очерчен круг проблем для дальнейшего изучения.

*Ключевые слова:* кросс-медиа, новейшие медиа, конвергенция СМИ.

**Shevchenko A. FUNCTIONAL SPECIFICS OF CROSSMEDIA IN THE CONTEXT OF MASSMEDIA'S CONVERGENCE.**

**The article deals with the analysis of the crossmedia phenomenon. The attempt to trace the history of their origin is made as well as the range of problems for their further study is offered.**

*Keywords:* crossmedia, new media, convergence media.

UDC 007 : 304 : 659.3

**FUNCTIONAL SPECIFICS OF CROSSMEDIA  
IN THE CONTEXT OF MASSMEDIA'S CONVERGENCE**

**Anna Shevchenko**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
72, office 202, Gagarin Avenue, Dnipro, 39010, Ukraine  
e-mail: annashewchenko@ukr.net*

**Research methodology.** In order to determine the role and the belonging of the crossmedia in the Ukrainian media space the analysis of its functional specificity was done. The preconditions for appearance were investigated as the development stages and expansions' specific across American, European and eventually national media space in the meaning of media convergence.

**Results.** Cross media is a new complex strategy to unite the media specifics in its structural-functional and informatory parts. Its aim is to receive the most efficient contact with a recipient. Availability of the recipient's feedback as a reference to the known materials, which are placed in other media platforms, and availability in the Internet are integral features of crossmedia strategy.

Crossmedia journalism has its advantages. The user has a choice between information carriers: a newspaper or the Internet or a TV or his/her own phone. The place of usage is of no importance. Crossmedia journalism means actuality, because new information spreads within Internet with a high speed unlike with classical media, which are appreciated first of all for providing a background of events as for substantiation and information's systematization. Crossmedia journalism addresses to users of all ages, and thanking to its feedback it makes the user feel to belong to news creation.

**Novelty.** There is an attempt made to define the new cross media phenomenon for the Ukrainian media market. The features of crossmedia strategy are systematized for the first time.

**The practical significance.** The results of the research can be used for the further investigation of crossmedia as a phenomenon.

*Надійшла до редколегії 29.09.16.*

УДК 007:304:070.41»1960»

**ЧАСОПИС «НОВІ ДНІ»: РУБРИКИ «ЧИТАЧІ ПИШУТЬ»  
ТА «НАШЕ ЛИСТУВАННЯ» ЯК СКЛАДНИК РЕДАКТОРСЬКОЇ  
ПОЛІТИКИ ПЕТРА ВОЛИНЯКА (МАТЕРІАЛИ 1960 р.)**

**М. Р. Яблонський, аспірант**

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025, Україна*

Закцентовано на важливості рубрикації в архітектоніці журнального видання. Простежено значну організаційну роботу видавця, засновника та редактора місячника «Нові Дні» Петра Волиняка, спрямовану на ведення діалогу з читачами. Зокрема проаналізовано матеріали рубрик «Читачі пишуть» та «Наше листування» як складник редакторської політики. На основі публікацій 1960 р. досліджено, що у відповідях редактора часопису розглядаються організаційні питання, з'ясовується ряд важливих редакційно-видавничих проблем (текстологія, авторське право, зміст журналу, рекламні оголошення), а також питання освіти, релігії, культури та мистецтва.

*Ключові слова:* преса діаспори, архітектоніка часопису, редакторська політика, рубрика, анкетування.

© Яблонський М. Р., 2016