

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**ДИСКУРС УКРАЇНСЬКОГО  
ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА  
В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Дніпро  
ЛІРА  
2021

УДК : 007 : 304: 070

Д 48

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного  
університету «Запорізька політехніка»  
(протокол № 7/21 від 8 лютого 2021 р.

### **Рецензенти:**

Березенко В. В. – д. н. із соц. комунікацій, професор, завідувач  
кафедри теорії комунікацій, реклами і зв'язків із громадськістю  
Запорізького національного університету.

Зикун Н. І. – д. н. із соц. комунікацій, професор, завідувач  
кафедри журналістики, української словесності та культури  
Університету державної фіскальної служби України.

Д 48      **Дискурс українського журналістикознавства  
в контексті розвитку соціальних комунікацій :**  
колективна монографія / Г. М. Волинець, К. В. Єськова,  
Н. В. Островська та ін.; за ред. В.Л. Погребної. Дніпро :  
ЛІРА, 2021. 308 с.

ISBN 978-966-981-442-5

У виданні розглядаються актуальні на сучасному  
етапі питання теорії, історії та практики соціальних  
комунікацій взагалі та журналістикознавства  
зокрема. Йдеться про специфіку функціонування  
пресового, радіо- та теледискурсу, питання методики  
викладання професійно орієнтованих дисциплін  
та сучасні тенденції розвитку медійного простору  
Інтернету.

**УДК : 007 : 304: 070**

ISBN 978-966-981-442-5

© Автори, 2021

© ЛІРА, 2021

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Волинець Г.М.

Сьогодні провідну роль у мас-медіа відіграє саме візуальний контент: у переважній більшості ЗМІ текст стає додатковим елементом, а фотографія, малюнок, мем або інфографіка є основою журналістського матеріалу. В арсеналі сучасної періодики є багато способів приваблення цільової аудиторії, але найголовнішим засобом залишається зображення. Воно виконує ряд функцій, серед яких основними є інформативна, рекреативна (розважальна), вказівна (демонстративна), композиційно-конструктивна, дидактична (виховна), маніпулятивна, естетична, культурологічна тощо. Залежно від ідейно-тематичної спрямованості видання відбувається добір візуальних об'єктів [12, 49–58].

Візуальне і текстове поле ЗМК дають можливість транслювати не просто повідомлення, а інформацію,

насичену смислами, зрозумілими більшості населенню світу: у першу чергу йдеться про візуальний рівень. Візуалізовані дані є не просто елементами привернення уваги читача (виступають як засіб атракції): вони структурують та подають інформацію зручною і зрозумілою мовою, розгортають подію в часі й просторі, співвідносять її з іншими. За допомогою візуальних засобів читач може досягнути те, що він не зможе побачити у реальності. Тобто, завдяки візуальному контенту людина обирає певну інформацію, фільтрує її, встановлює причинно-наслідковий зв'язок, зосереджується на деталях журналістського твору. Якісна візуалізація повинна бути зрозумілою, простою, без зайвих деталей, містити знайомі образи чи символи, колірну виразність, бути яскравою, усі складники повинні бути з'єднані за стилем та змістом, а всі елементи – залучені до схеми послідовного сприйняття.

Актуальність вивчення особливостей візуалізації контенту сучасних медіа пов'язана з тим, що це молоде явище ще недостатньо досліджене вченими, але стрімко розвивається та поширюється у суспільстві. Відсутність цілісного уявлення про форми подання контенту зумовлює теоретичний розгляд «візуального» в усіх його проявах. Вивчення візуального контенту зумовлено також і практичною необхідністю, оскільки особливості процесів візуалізації неминуче впливають на палітру сучасних ЗМК, на пропозицію/попит окремих медіа, розвиток зображальної журналістики, жанрології журнальної періодики, тележурналістики та Інтернет-ЗМІ.

Явище візуалізації медійного контенту стрімко розвивається, з'являються нові форми та виразально-зображальні засоби передачі інформації. Дослідження цього феномена потребує узагальнення і систематизації.

### **1.1. Візуальний контент у фокусі журналістичнознавчих досліджень**

Еволюція зображальних елементів наочно демонструє мінливість форм, їхню дифузію, контамінацію, трансформацію, модифікацію: від декоративних елементів, від появи карикатур, згодом – перших світлин на сторінках періодичних видань (як підтвердження події, що відбулась, надання правдивості) до поширення й публікації мемів, інфографіки, коміксів тощо. Звичайно, ці зміни стали можливі завдяки технічному поступу. Тому наразі візуалізація має три потужних напрями: фотожурналістика, малюнок та інфографіка. Розвиваючись як нова окрема галузь, фотожурналістика відіграє ключову роль в усіх видах медіа.

Поняття «візуальний контент» неодноразово виступало предметом наукових досліджень, наприклад, до процесу становлення фахової термінології долучилась Х. Кулаковська, яка ґрунтовно проаналізувала поняття «візуальний контент інтернет-ЗМІ» [21], зазначивши у підсумку, що «поняття «контент» головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія». Феномен національного журналістського контенту вивчала О. Мітчук [28]. Поняття візуального контенту мас-медіа є полісемантичним.

Візуалізація, на думку М. Мюллера, – це насамперед технічний термін, «що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації» [цит. за 9, 48]. Дослідник наголошує на тому, що необхідно розрізняти поняття «візуалізація» у вузькому та широкому значеннях: «У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення», а у широкому контексті – «вплив

унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства» [цит. за 9, 48].

Термін «візуалізація» походить з англійської мови («visualization») і перекладається як «викликати зорові образи» (дієслово «to visualize» – «подумки уявляти, бачити в уяві» та «робити видимим»). Як стверджують науковці, спочатку термін виник у межах природничих та технічних наук і живився з розумінням перетворення невидимих процесів у видимі зображення. Термін «візуальний» – це той, що «здійснюється неозброєним оком або за допомогою оптичного приладу: візуальне спостереження, візуальне розслідування» [11].

Т. Кніпер говорить про «три стовпи зображальної журналістики, незважаючи на розмаїття зображень у журналістському сенсі, – це фотографія, політична карикатура та інформаційна графіка» [цит. за 9, 130]. Традиційно вважається, що візуальний контент друкованих ЗМІ реалізується в найпростіших графічних символах (логотипи, емблеми, декоративні елементи), у малюнках (карикатура, шарж, комікс і под.), інфографіці (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), фотографіях.

Зображальна журналістика, як зазначає Б. Черняков, це галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні. Зображальна журналістика у системі засобів масової інформації, що склалася, постає у різноманітних організаційно-видавничих та жанрових формах – у періодиці, у спеціалізованому виданні книжкової та аркушевої продукції, у стендовому експонуванні журналістської

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

інформації, у діяльності й продукції агентських організацій. Каналами розповсюдження зображальних публікацій є також кінематограф і телебачення, а також комп'ютерні мережі та цифрові системи мультимедіа [44].

Як зазначає В. Шевченко, «візуальний контент у загальному розумінні є зображальним, що підтверджує журналістська наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики» [51]. На думку дослідниці, «поняття візуальної комунікації набагато ширше за зображальну журналістику, якою вважають галузь журналістської діяльності, що використовує зображення (мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне) як основний чи допоміжний засіб інформування аудиторії. Каналами розповсюдження зображальних публікацій, крім традиційних друкованих, є телебачення, комп'ютерні мережі та цифрові системи» [51].

У монографії «Архітектоніка сучасного газетного видання» В. Шевченко зауважує, що дієвість візуальних даних у засобах масової інформації залежна від типу зображального матеріалу і способу його репрезентації. На думку дослідниці, у візуальних комунікаціях існує три види зображального контенту: тоновий (фотографії), штриховий (малюнки без півтонів) та інфографіка. Кожен із цих видів зображального контенту виконує свої функції, вони не є взаємозамінними. Різниця між цими видами зображального контенту набагато суттєвіша, ніж здається на перший погляд. Часто, щоб знайти «малюнок в образі» у новинних публікаціях, додають інфографіку (навіть тоді, коли необхідності в ній немає). Наприклад, щоб заповнити місце, відведене для фотографії з крупним планом події, додають малюнки великих літаків, поїздів, розміщених на мапі. Але такий малюнок не додає ні будь-якої інформації, ні емоційного враження (яке дає

фотографія) [48]. Дослідниця наголошує на тому, що до форм візуальної комунікації журналу належать також графічні характеристики шрифту, символи, піктограми, декоративні елементи, які загалом і складають візуальне обличчя видання [51].

Читач чекає на аналітику, тенденції, паралелі, оформлені цікаво та зрозуміло, зорієнтовані на «кліповість» мислення. Це й спричинило появу комбінованих термінів «інформаційний дизайн», «комунікаційний дизайн», «візуальна комунікація», «журналістика даних», які представляють новий погляд на способи інтерпретації журналістського повідомлення.

Візуальна комунікація, за словами В. Шевченко, використовує знайомі реципієнтам символи, здатні образно передати контент повідомлення. Теорія семіотики пояснює процес перетворення даних на візуальні символи, що характеризуються кольором, текстурою та формою, коли на рівні змісту будь-який знак набуває альтернативної конфігурації та системного існування. Її науковий інструментарій виявляє закономірності взаємодії між змістом та формою журнального контенту через аналіз мови наочних образів. Зорове сприйняття інформаційного повідомлення здійснюється у послідовності «зображення, заголовок, текст», базується на принципах вибіркості та «кліповості», цілісності сприйняття образу, використанні досвіду реципієнтів [50, 8].

Як зазначає В. Шевченко, поняття «візуального контенту» вводить у науковий обіг форми та способи візуалізації інформації. Культура і символіка тісно пов'язані, візуалізація одночасно є елементом зовнішньої форми журналу та його змістовим наповненням. Символи належать до засобів, якими людина адекватно декодує на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

культури. Знакові системи задають певні моделі світу, які забезпечують можливості спілкування, передачі повідомлення [50, 9].

Контент у масовій комунікації суттєво відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, тому що повідомлення в сфері масової комунікації малоперсоналізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Дослідник також звертає увагу на те, що виокремлюють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, зв'язки з громадськістю і реклама [34].

До основних вимог візуалізованого контенту, як і будь-якого іншого медійного, В. Шевченко [50] відносить актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість. Форми візуалізації як організація журнального контенту зводяться до таких: графічні символи (пиктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки), мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення), інфографіку (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи), фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація), типографіку [50]. Візуалізовані дані в журналі – це не просто складники, що привертають увагу читача, вони також структурують і подають інформацію зручною та зрозумілою мовою, розгортають подію в часі та просторі, співвідносять її з іншими.

Зовнішня форма дає можливість розпізнати й виокремити конкретне друковане видання з багатьох подібних, сприяє розвитку культури та комунікації. Дослідження

сегменту ринку сучасних журнальних видань дає підстави вивести таке властиве українським часописам функціональне призначення: інформування, довідка, аналітика, навчання, дослідження (наука), виховання, організація, дозвілля, практичне, споживання, пропагування, комерційне, естетичне [34].

За словами Х. Кулаковської, візуалізований контент є основою зовнішньої форми журналу, визначає складники концепції, композиційно-графічної моделі видання. Сучасний журнал ідентифікується за особливою графікою, кольором, криптографією, модульною системою конструювання сторінок через віртуальні характеристики: обкладинку і зовнішнє оформлення, логотип, фірмовий шрифт, колір, графічне оформлення та структуру [21, 26–28].

Науковці зазначають, що візуальні засоби дають змогу читачу осягнути те, чого в реальності він не може побачити. Це означає, що людина вибирає та фільтрує дані, встановлює зв'язок між фактами і подіями, зосереджується на фрагментах журналістського матеріалу. Критеріями якісної візуалізації є її зрозумілість читачеві, простота та відсутність зайвих деталей, наявність знайомих символів чи образів, колірна виразність, запам'ятовуваність, стильова та змістова єдність усіх складників, цілісність сприйняття, залучення всіх елементів до схеми послідовного сприймання. До різновидів візуалізації В. Шевченко [50, 13] відносить:

- візуальну метафору;
- структуру, характеристику об'єкта;
- портрет особистості, зріз події;
- рейтинг, візуалізацію статистичних даних;
- послідовність дій, виявлення зв'язків і закономірностей;

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

- просторову візуалізацію, практичні поради, опис ситуації;
- аналіз складних і тривалих у часі тем;
- правила, закони, візуальне дослідження, наукові презентації, текстову візуалізацію, історію в картинках (комікс).

В. Шевченко зазначає, що «для вирішення реального завдання, висвітлення певної теми необхідно правильно підібрати спосіб інтерпретації даних: демонстрація тенденцій, залежностей у часі, візуалізація для порівняння; пояснення характеристик, структури об'єкта; принцип дії, ієрархія; описова візуалізація, унаочнення складних проблем, неявних даних, візуалізація просторових даних» [50, 11].

У докторській дисертації «Концепція візуалізації журнального контенту» дослідниця наголошує, що візуалізований контент у загальному розумінні – це контент зображальний, що підтверджує наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики, однак й відтворювана друкованими засобами вербалізована інформація розрахована на візуальне сприймання аудиторією. Візуального сприйняття набувають літери, з яких складаються слова, їх композиційне розташування і взаємодія з іншими елементами сторінки. Слід розрізнити поняття «візуального» і «візуалізованого» контенту. Візуальним є все те, що людина сприймає очима. Візуалізований контент – наочне вираження змісту, реалізоване символічною мовою інформаційне наповнення [50, 17].

Вчена також стверджує, що єдність форми та змісту і є візуалізованим контентом, коли інформація продукується та споживається у візуальній формі. Кожна культура формує не лише специфічні символи, але й

схему їх сприйняття та розуміння, що визначається співвідношеннями езотеричного й екзотеричного складників символу. Комунікація потребує зрозумілих її учасникам символів, тобто кожен знак, шрифт, малюнок, колір мають відповідати значенню, яке вкладає у них читач журналу, відображати атрибутивно-статусні ознаки соціальних, гендерних, вікових, національних, політичних чи професійних груп [52, 299].

Якщо наводити конкретні приклади аналізу візуального в журналістиці, можна, зокрема, назвати статтю Л. Лисенко «Візуальні дослідження медійного образу Євромайдану» [22]. У результаті аналізу був зроблений висновок, де йшлося про ситуативне заміщення вербального візуальним в медійному просторі, тобто акцентувалася (проте не розроблялася) проблема взаємозаміщення медіадискурсів різних типів: «Соціокомунікаційні переформатування, постмодерний технологічний розвиток суспільства зумовлюють пріоритетність візуального над вербальним, передусім у новітніх медіях. Не став винятком Євромайдан, який каталізував проникнення України у світовий інформаційний простір. Відсутність належного якісного тексту «про» ініціювала інші шляхи ідентифікації смислів – візуалізацію, мультимедійність, інтерактивність. Нашарування барвистої візуальності інсталюватиме смислові коди медіафеномена “Євромайдан” в історичному хронотопі» [22, 122].

У теорії журналістики використовують також термін «ілюстрація». Ілюстрація (від лат. *illustratio* – освітлення) – зображення, яке наочно пояснює або доповнює будь-який друкований текст; наочне пояснення чогонебудь; наведення прикладів [18]. Науковці зазначають, що термін «ілюстрація» відображає характер фотографій

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

і малюнків лише в теорії книжкового оформлення, але стосовно контенту журналів доцільно використовувати термін «зображальний матеріал» («зображальні елементи»).

На думку науковця Б. Чернякова, у журналістських формах єдності тексту та зображення фотографія стає рівноправним засобом передачі змісту. Тобто зображальні елементи є не тільки елементом зовнішньої форми журналу, а й її змістовим наповненням. А це потребує одночасного розгляду, оскільки оформлювальні функції й зміст взаємопов'язані і мають загальне призначення: характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем, привертає увагу до публікації, а змістове наповнення – задовольняє потребу в інформації [44].

Форми візуалізованого контенту є усталеним складником, який із іншими в композиції виконує певне функціональне призначення відповідно до поставленого завдання, передбачає використання закріплених у досвіді комунікаторів засобів, методів, правил та принципів.

На думку Б. Чернякова [44], до форм візуальної комунікації долучають:

- графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки);
- мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення);
- інфографіку (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурі схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи);
- фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, студійне фото, фрагментація, панорами, деталізація);

- типографіку.

Важливим аспектом є вивчення візуальної комунікації. За визначенням О. Швед, «візуальна комунікація – передача повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії. Візуальна комунікація об'єднує мову (текст при читанні «озвучується», проговорюється), опредмечену за допомогою символів (шрифту, малюнок якого також здатний створювати певний рівень сприйняття), графічні елементи (ілюстрації та декоративні елементи найрізноманітнішого плану), колірні рішення (при цьому треба враховувати, що колір символічний як сам по собі, так і в поєднаннях). Таке синкретичне об'єднання, створюване дизайнером, народжує образи, в свою чергу декодовані аудиторією...» [47, 307]. Як зауважує О. Швед, «успішна комунікація залежить від співвіднесення знань («кодів») журналіста, оформлювача і читача... Найяскравішим маркером, що атрибує до змісту публікації, є ілюстрація. Вона в першу чергу сприймається читачем. Серед різновидів ілюстрацій дослідники виділяють малюнки, фотографії та інфографіку [47, 307]. Звернімо увагу на те, що більшість науковців, говорячи про візуальне, вивчають саме фотографію.

Візуальна комунікація як частина соціальних комунікацій є дієвим способом впливу на суспільство, адже відображає розмаїття його культурних процесів. Візуальний підхід до журнального контенту, експериментальне дослідження якісного характеру підтверджує гіпотезу щодо потреб аудиторії до стислої, насиченої фактами інформації із чітким графічним акцентуванням. Таким чином, є всі підстави стверджувати, що візуалізація є принципово новою формою інформаційного повідомлен-

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

ня, що враховує спроможності й виклики часу, здатна значною мірою сприяти дієвому забезпеченню споживачів якісною, зручною для сприйняття та вичерпною медійною продукцією [50].

Незважаючи на недосконалість теоретико-методологічного підґрунтя дослідження візуального, не можна не відзначити зацікавлення проблемою й представниками соціальних комунікацій. Так, не можна обійти увагою рекламу. Зокрема Мар'яна Медвідь-Юрків у статті «Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії» [26]. Звернімо увагу на те, що авторка характеризує як конкретне поле візуального в рекламі, так і інші наукові проблеми, які варті уваги, зважаючи на озвучені проблеми. Одна з них – це націленість рекламистів на створення візуального ряду, зрозумілого фактично всім споживачам у різних куточках світу: «Сьогодні реклама характеризується широким використанням візуальних засобів, які дієво сприяють створенню та популяризації іміджу товару. Зараз є всі підстави говорити про зародження та поширення нової мови для міжнародного спілкування, а саме «візуального есперанто». Гаслом сучасних рекламних компаній є «візуалізація для глобалізації» [26, 857].

Дослідниця намагається розібратися, як український рекламист, зважаючи на зазначене гасло, використовує фотографію у візуальній рекламі, зокрема апелюючи до досвіду розвитку художньої фотографії і фотографії рекламної в Україні. Про художню фотографію зазначається: «Фотографія є однією з головних частин візуальної реклами... Сила візуальних образів стає дедалі потужнішою. Художня фотографія вже давно органічно увійшла у наше життя, стала засобом масової комунікації, посіла вагоме місце у культурі сучасного

суспільства як один з видів мистецтва. Фотомистецтво отримало популярність серед визнаних художників, які освоюють нові технології. В Україні діють професійні ні об'єднання фотографів, серед яких національна спілка фотографів України, спілки фотоаматорів. Також розвивається фотожурналістика, викладається фото-освіта у спеціалізованих школах...» [26, 859].

До речі, ґрунтовне дослідження української художньої фотографії знаходимо у праці В. Пилип'юка «Українська художня фотографія: етапи становлення та мистецькі засади розвитку». Серед іншого автор висвітлює питання естетики фотографії, документалізму й художності, характеризує фотографію як частину системи масової комунікації тощо [31].

Щодо рекламної фотографії М. Медвідь-Юрків пише таке: «На відміну від художньої фотографії, рекламна фотографія тільки формується як вид мистецтва... Художня фотографія тісно переплетена з рекламною фотографією, активно впливає на неї. На сьогоднішній день виникло протиріччя між двома видами світлопису. Найістотніша різниця між ними полягає у тому, що у процесі роботи фотограф має право на експеримент, а перед рекламним фотографом стоїть більш чітке завдання, адже його робота є елементом технологічного ланцюга. Дослідники у галузі мистецтва фотографії вважають, що фотографія посіла вагому нішу у мистецтві реклами. Значення зображення у рекламному повідомленні відіграє важливу роль... На думку науковців, перегляди рекламних повідомлень викликають емоції, переживання, які спонукають споживача шукати рекламований товар. Отже, мета візуальних засобів полягає у тому, щоб допомогти створити перше враження, яке є найважливішим етапом у

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

сприйнятті необхідної інформації ...» [26, 861].

Українська вчена звертає увагу також на те, що ефективне використання фотографії в рекламі добре опрацьовано у світі, а тому описано й охарактеризовано принципи й правила фото в рекламі. Зокрема, як пише М. Медвідь-Юрків, існують правила, що базуються на психології людського сприйняття: «Найчастіше рекламні повідомлення наповнюють необхідними візуальними компонентами, які одразу вказують на відповідну категорію споживачів. Серед часто вживаних є фотографічні зображення дітей, тварин, екзотичних куточків природи. Згідно з даними психологів, споживачі при перегляді фотографій із зображеними на них людьми, завжди звертають увагу на вирази облич, на погляди, міміку. Розглядають різні принципи, які активно застосовують у рекламному повідомленні. Найпершим є розподіл поглядів на прямі і непрямі, оскільки, зображення очей є ефективним способом привернути увагу. Часто використовують емоційні вирази обличчя... та ін.» [26, 861].

М. Медвідь-Юрків підкреслила, що «візуальна глобалізація не оминула й Україну. В Україні є численні зразки візуальної реклами, у яких фотозображення якісно виконані і вдало поєднані у композиційному просторі...» [26, 861]. У своїй статті вчена досить детально розглядає візуальний ряд рекламних кампаній, проведених різними виробниками в Україні, її аналіз є глибоким і репрезентативно ілюстрованим, він концентрується саме на прикладній складовій.

У висновку М. Медвідь-Юрків зауважує: «Фотографія посідає особливе місце і відіграє важливу роль у сучасному мистецтві реклами. Завдяки новим тенденціям розвитку візуального формуються і розвиваються

стильові особливості художньої фотографії у сучасній рекламній практиці... Розвиток рекламної фотографії в Україні проходить свій шлях. Формуються свої школи із національними стильовими особливостями. Проте стан сучасної рекламної фотографії ще поступається актуальним європейськими традиціями. Рівень більшості робіт викликає відчуття відсутності авторської... У порівнянні із закордонною рекламою, рівень української значно нижчий. Розглядаючи зразки іноземних рекламних компаній зрозуміло, що вітчизняна реклама ще не відповідає сучасному світовому рівню творчості, який використовує різні засоби та форми впливу на споживача... Проте в Україні поступово росте художній рівень візуальної реклами, формується новий підхід для її створення. Вона охоплює нові сфери людської життєдіяльності, поступово формується в окремий вид образотворчого мистецтва. Рекламодавці починають застосовувати різні засоби для впливу на свідомість людей, опираючись на споживацьку і естетичну виразність» [26, 870].

Реклама як частина соціальних комунікацій репрезентує інші підходи до використання візуального. Цим питанням присвячено роботи багатьох науковців, зокрема: М. Медвідь-Юрків «Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії» [26], В. Жовтнянська «Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції» [15], В. Чекштуріна «Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії» [43], В. Пігулевський та О. Овруцький «Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне» [10], А. Белова «Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства» [5] та інші. Окреслений

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

аспект потребує окремих ґрунтовних досліджень.

Продовжуючи тему візуальності в соціальних комунікаціях не можна не звернути увагу й на такий аспект проблеми, котру запропонувала Л. Масімова у своїй статті «Візуальна грамотність в системі медіаосвіти» [25]. Авторка наголосила на такій проблемі, як візуальна грамотність: «Візуальна грамотність як складник комунікативної компетенції особистості є міждисциплінарною проблемою, якою переймаються і психологи, і педагоги, і фахівці з соціальних комунікацій», адже на сьогодні особливої актуальності набуває візуальний медіатекст, який стає основним носієм нової інформації. Якщо ще декілька років тому у наукових розвідках йшлося про зображення, як про ілюстративний матеріал до тексту, то сьогодні їх розглядають і як самостійні візуальних жанри журналістики. Для сучасної молоді спілкуватися та передавати почуття і емоції за допомогою візуальних образів (смайликів, демотиваторів, картинок тощо) стало повсякденною практикою. Роль громадянської журналістики в суспільстві зростає. Блоггерство, коментування повідомлень передбачає створення непрофесіоналами інформаційного продукту. Якість такого продукту, в тому числі і зображення, залежить від рівня освіченості автора повідомлення. Отже, не можна переоцінити місію медіаосвіти у формуванні візуальної грамотності особистості...» [25, 172].

Л. Масімова оперує такими термінами, як «візуальний медіатекст (зображення) – це складне утворення, яке має подвійну природу: сплав зображення і вербального повідомлення»; «...візуальна грамотність як властивість зображальної журналістики – це розуміння природи візуального повідомлення, знання законів його сприй-

няття та впізнання, володіння технікою створення та артикуляції візуального образу»; «...візуальний образ є формою існування і результатом візуального мислення. Саме тому візуальне мислення використовується як засіб обробки великих масивів інформації» [25, 173].

Окрім цього, Л. Масімова говорить про доцільність використання візуалізації як методу «обробки інформації в журналістиці», при цьому йдеться про цілісний інфографічний дискурс: «Створення схематичних малюнків, таблиць, діаграм дозволить систематизувати матеріал, виявити закономірності, смислові та логічні структури на стадії обробки інформації. Також візуалізація дозволяє доступно та емоційно продемонструвати проблему аудиторії. Так, сьогодні розвиваються та стають популярними жанри в основі яких інфографіка (рейтинги, діаграми, картодіаграми тощо)» [25, 173]. До того ж дослідниця посилається на характеристику процесу візуального мислення Д. Роєма, де виділяються «чотири етапи:

- 1) подивитися;
- 2) побачити;
- 3) уявити;
- 4) продемонструвати іншим.

<...> В контексті професійної діяльності журналіста зусиль вимагають три останніх етапи. На другому етапі «побачити», необхідно виділити факт з життєвого потоку, зрозуміти наскільки він є актуальним. Третій етап «уявити» – означає обробити інформацію, сформувану візуальний образ. На четвертому етапі необхідно продемонструвати результати аудиторії зрозумілою для неї візуальною мовою, врахувати соціально обумовлені аспекти сприйняття <...> Отже, важливу роль в осмисленні візуальної інформації відіграють семіотичні

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

знання і навички. Необхідною умовою тлумачення візуального тексту є розуміння його знакової природи, обізнаність з візуальними стереотипами та візуальними кодами...» [25, 174].

У висновках Л. Масімова наголошує на такому: «Для прочитання та створення візуальної інформації потрібно розуміти семіотичні закони функціонування візуального образу. Необхідно враховувати його конотативне значення в контексті взаємодії з іншими образами. Для тлумачення візуальної інформації важливу роль відіграє історія існування візуального коду та стереотипу. Відповідно і методика опанування візуальною грамотністю повинна відштовхуватися від цих аспектів, а саме:

- 1) однозначне сприйняття візуальних образів;
- 2) вивчення соціально обумовлених аспектів сприйняття;
- 3) створення ефективної комунікації;
- 4) вивчення історії візуальної мови;
- 5) створення словника сучасних візуальних кодів.

Модель візуальної компетентності особистості повинна базуватися на:

- 1) вмінні перевести візуальні образи у вербальну мову;
  - 2) вмінні створити на основі зображення вербальний текст;
  - 3) розумінні символічної природи візуального образу;
  - 4) знаннях загальнолюдських та національних візуальних стереотипних образах-символах;
  - 5) обізнаності з візуальними жанрами сучасного медіаконтенту;
  - 6) трактуванні смислового навантаження композиції;
  - 7) розробці комунікативних ідей;
  - 8) створенні власної візуальної інформації;
  - 9) вмінні мотивувати доречність форми подачі інформації.
- Візуальна компетентність є важливою складовою

медіакомпетентності особистості. Модель візуальної компетентності повинна стати основою для започаткування засобів організації виробництва візуальної інформації. Правила використання, прийоми та інструментарій візуального мислення формують технологічний процес в практичній журналістиці, який значно скорочує час на обробку інформації та робить її результат цікавим та значущим. Розробка інструментарію візуального мислення з врахуванням специфіки мас-медіа є актуальним завданням сучасного журналістикознавства. Завдання для медіаосвіти стане запропонувати ефективні методики опанування цим інструментарієм» [25, 175].

Науковець М. Дубаков [14] пропонує нові форми візуального контенту, що розрізняються за призначенням:

- для позначення місця подій і об'єктів інформаційного приводу: карти та картограми;
- для візуалізації часових меж, наприклад, для розкладу занять, графіка роботи і т.д. використовується таймлайн;
- для даних з великою кількістю параметрів, наприклад, розподіл людей за віком, статтю, вагою – комплексна візуалізація;
- для демонстрації залежностей, зв'язків та ієрархій використовуються графіки-дерева.

Графічна інтерпретація яскраво та коротко дає огляд щоденних новин, порівнює та аналізує тривалі події, простежує рух на схемі, демонструє місцезнаходження на карті. Як зазначає С. Семакова, спостерігається тенденція збільшення кількості цифрового контенту для опису різних явищ, подій, хоча у різних типах періодики ці значення істотно різняться. Як наслідок такого явища – заміна складних для сприйняття цифр інфографікою – гарний

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

прийом для того, щоб примусити цифри говорити наочно, зрозуміло та впевнено» [38].

Візуальні засоби комунікації необхідні медіа-середовищу – на сторінках журналів, сайтів, газет, веб-порталів візуалізація застосовується задля привабливості, щоб зробити інформацію простішою і полегшити її розуміння читачем. Вона розширює інформацію, розвиває її сутність та глибину. Інформаційний дизайн, за визначенням Р. Хорна є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так що вона може бути використана людиною продуктивно та ефективно» [цит. за 9].

Значну частину інформаційного дизайну складають інфографіка та візуалізація. Комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам, тобто журнал має оперувати символами, які розуміють читачі. Символи відображають атрибутивно-статусні ознаки людей, що входять у ті чи інші соціальні групи, різняться за гендерними чи віковими, національними чи політичними, освітніми чи професійними ознаками. Соціальні групи людей закладаються у концепцію журналу як читацька аудиторія, інтереси якої задовольняє певний журнал на тематичних сторінках. Видання універсального змісту використовують лише загальновідомі символи. Професійні журнали орієнтовані на фахівців у конкретній галузі, отже можуть застосовувати специфічні для певної галузі символи [50].

Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний з позначуванням ним предметом так, що зміст знаку та його предмет представляються лише самим знаком і розкриваються лише на тих властивостях, на які реагує людина:

добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість та популярність [52].

Візуалізація – графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. У цьому вузькому значенні (унаочнення тексту, дизайнерські прийоми впливу на читача) тривалий час розглядалась зображальна журналістика. Нині ж візуалізація стосується впливу унаочнення на комунікативні процеси, соціальні, економічні і політичні підсистеми. Комунікація на основі тексту дотримується переважно раціональної логіки, а комунікація на основі зображення базується на асоціаціях [50].

Отже, візуальною мовою у виданні є не тільки знаки та зображення, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, тип взаємодії складників. Людина автоматично оцінює співвідношення параметрів, довжин, форм, їх паралельність чи пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання відповідних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти та зображення в певних місцях чи надають їм форму з урахування особливостей візуального сприйняття.

Таким чином, дослідники визначають поняття «візуальний контент», як полісемантичний термін, що означає одночасно зовнішню форму журналу, його змістове наповнення та композиційно-графічну модель. Візуалізованим контентом вважається наочне вираження змісту, реалізоване символічною мовою інформаційне повідомлення. Поняття «візуальна комунікація» вчені трактують, як частину соціальних

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

комунікацій, дієвий спосіб впливу на суспільство через відображення розмаїття суспільних та культурних процесів. Текстова комунікація базується на раціональній логіці, а комунікація на основі символів та зображень побудована на асоціаціях.

### **1.2. Методологія досліджень візуального дискурсу: міждисциплінарні перетини**

Дослідження візуального дискурсу сьогодні є на часі. Науковий дискурс фіксує аналіз візуального як на рівні конкретних наук, так і на рівні міждисциплінарності. Міждисциплінарний характер вивчення візуального в комунікації дозволяє, залучаючи теоретико-методологічні засади різних наук (філософії, соціології, психології тощо), ґрунтовно й різнобічно аналізувати й описувати рівень візуальної комунікації.

В. Шевченко зазначає, що візуальна культура сучасних ЗМІ як прояв загальної інформаційної культури ставала об'єктом відповідного аналізу лише в контексті зображальної журналістики, хоча терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» ввійшли до наукового обігу з 1954 р. Нині візуальна комунікація перебуває на марґінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті [50, 29].

Більшість учених переконана, що візуальне (наприклад, образ, знак) прийнятніше й зрозуміліше для реципієнтів різних когнітивних рівнів, а тому заслуговує на активне використання в різних сферах соціальних

комунікацій.

Термін «візуальність» функціонує в модерністській критиці мистецтва (живопис розглядається як самодостатня категорія для вивчення; при цьому нехтуються політичні, економічні, технологічні, психологічні та тілесні механізми бачення): «Одним із визначальних моментів в утворенні дискурсу візуальності став симпозіум, проведений 30 квітня 1988 р. в Нью-Йорку у фундації Дайє-Арт, організований Гелом Шостером, який видав доповіді учасників у збірнику під назвою «Бачення й візуальність». Саме цей симпозіум започаткував ключові дебати та зростання зацікавлення, пов'язані з категорією візуальності.

О. Маланчук-Рибак говорить про те, що «термін «візуальна культура», «візуальні дослідження» (visual studies) міцно укорінилися у світовій гуманітаристиці. Використовують ще і такі, дещо вужчі за значенням, терміни – «дослідження образів» (image studies), «образна антропологія» (Bild-Anthropologie), наука про образи (Bildwissenschaft) [23].

О. Шило пропонує розуміти специфіку візуалізації як результат не просто сприйняття, але й осягнення світу в чіткій (зримій) формі, наприклад, об'єктивізації суб'єктивного чуттєвого досвіду в конкретних художніх творах [53, 2]. Візуалізація – це «інтелектуальна здатність замішувати об'єкт його візуальним образом у мисленні й опредмечувати здобуті образи в знаковій формі, в результаті чого створюється зображення» [53, 6]. У цьому контексті одним із «завдань» візуалізації є фіксація світосприйняття кожної історико-культурної доби, завдяки якій стає можливим відтворення відповідної системи образів про світ і місце людини в ньому, а тому «візуалізація є способом реконструкції минулого».

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Також важливість візуалізації минулого досвіду підкреслював Ж. Бодрійяр: «Уся наша лінійна і кумулятивна культура зруйнується, якщо ми не зможемо створювати запаси минулого в усіх на очах. <...> Нам потрібне зрине минуле, зримий континуум...» [6, 4].

Як вважає Ю. Марційчук, просто візуалізація не існує, її сутність «проявляється через такі поняття, як «образ» та «зображення», тому слід з'ясувати специфіку їхнього взаємозв'язку в означеному контексті. Способом представлення образу у видимій формі є зображення, кожне з яких може містити цілий спектр образів, які мають смислову конотацію. І навіть у разі зникнення зображення з поля зору суб'єктивно сконструйований образ залишиться в пам'яті [24].

Але і сприйняття образу також повинне мати свою «шкалу», бо Ю. Марційчук занотовує, що це є результат «суб'єктивних спостережень», оскільки бачення, детерміновано певними умовностями (культурними, соціальними, політичними), і тому завжди існують певні невидимі, а точніше – непобачені речі. Зважаючи на такий недолік суб'єктивності, слід зазначити, що в поле нашого зору потрапляє те, на що дивимося, а споглядання залежить від того, над чим розмірковуємо. Це один із аспектів можливої залежності візуального сприйняття й мисленневих процесів <...> Таким чином, візуальне сприймання вможливорює отримання інформації про навколишній світ, проте свідченням науково-пізнавального та художньо-емоційного освоєння дійсності є здатність оперування образами. У цьому разі слід відзначити взаємозв'язок між баченням і рухом: з одного боку, здатності змінювати місце знаходження зумовлюють нові проекції для осягнення видимого світу, з іншого – можливості переводити погляд з одних

об'єктів на інші або ж його зупиняти для розгляду певного фрагмента дійсності...» [24].

Порушуючи питання формування значення візуального образу можна наголосити на такому: міждисциплінарність візуальних досліджень зумовлює практику дослідження візуального образу в різних науках. У нашому випадку цілком слушним є звернення до роботи Н. Тарасової «Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття» [41]. Авторка говорить, спираючись на аналіз праць інших учених, про те, що візуальний образ можна в дослідницькому полі інтерпретувати, 1) як текст; 2) як зображення; 3) як реальність [41, 311].

Н. Тарасова намагається розв'язати й іншу термінологічну проблему: співвіднесення понять «відображення» і «візуальний образ». Якщо більшість дослідників на сьогодні намагається зрівняти у смисловому навантаженні ці терміни, то Н. Тарасова переконана, що «зображення може бути носієм візуального образу», адже в одному зображенні може бути декілька образів, котрі мають потенціал інтерпретуватися по-різному: «Візуальний образ – це уявлення про реальність через її часткове або повне копіювання, відображення та відтворення у зображеннях (статичних або динамічних), а також через візуальні аспекти реальності (міміка, жести ...), отримані через зорове сприйняття» [41, 311]. Дослідниця вважає, що візуальні образи суб'єктивні, тому що їх інтерпретація залежить від особистого досвіду взаємин з предметом цього візуального образу або від особливостей культурних норм і канонів суспільства [41, 314].

Дослідник Ю. Марційчук наголошував, що ще задовго до можливості візуалізувати подію в письмових

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

текстах використовувалися метафори, тобто знання поєднувалися із зоровою пам'яттю, як моделлю об'єктивної істини: «Можливість трансформувати невидимі об'єкти в зримі виникає з появою різноманітних «зримих протезів», «машин зору» (П. Вірілію) <...> технічно розроблена система динамічного масштабування дозволяє розглядати будь-які об'єкти в найменших деталях, вивчати будь-які елементи картин, які можуть бути навіть не помітні під час розгляду реального полотна» [24].

Проблема побачити за візуальним те, що хотів показати автор чи то дізнатися дослідник є актуальною. Філософське переосмислення «зображення» представлене в роботах Р. Барта, П. Бурдьє, У. Еко, С. Зонтаг, П. Штомки та інших. Так, П. Бурдьє зазначає: «...видиме приховує невидиме: ми не помічаємо у видимій конструкції соціальних умов конструювання» [8, 51].

Коментуючи цю тезу П. Бурдьє, український учений (Ю. Марційчук) пише: «Йдеться про невидимі процеси створення середовища показу. Відбір того, хто чи що буде в центрі уваги візуальної оповіді, є свідченням «редагування» реальності, що здійснюється згідно з концепцією, яка є достовірною у зв'язку з позицією автора, його особистими переконаннями, вподобаннями. Тому виникає інтерпретативна «рамка» в межах необхідної галузі знань...» [24]. Як приклад наводиться праця П. Бурдьє, де йдеться про телевізійну програму, «коли перед нашими очима в ефірі відбувається дискусія на певну тематику, то невидимим залишається заздалегідь створений згідно з концепцією й форматом передачі сценарій «спектаклю», відповідно, виникають незручності, пов'язані з браком можливостей для гостя розкривати свої погляди через часові рамки, термі-

нологічні обмеження...» [24]; а також інший приклад: «...зі сторінок газет, журналів трапляється безпосереднє висловлення думок осіб, котрі стали учасниками чи свідками певних подій, зафіксованих у фотографії (тобто видиме), де безпосередня спрямованість зору, з одного боку, підтверджує, що повідомлення апелює безпосередньо до нас, з іншого – засвідчує попередню поінформованість зображених (тобто невидиме)...» [24].

Ю. Марційчук говорить про «конструювання невидимого» через способи подання інформації, де, на думку П. Бурдьє, домінує принцип «приховувати, показуючи» [8, 32]: розвиваючи цю тезу, П. Бурдьє використовує метафору «окуляр», яка визначає перспективу сприйняття певних ситуацій, необхідний ракурс показу події, набуваючи змісту, який не відповідає дійсності, «кидаючи» тінь невидимості на те, що відбувається в реальності. Тож «наголоси» розставляються таким чином: видимої форми набувають одні аспекти, а невидимості (своєрідного «замаскування») – інші. <...> Те, що не побачене є важливим тією ж мірою, як і те, що побачене» [24].

Р. Барт переконаний, що «бачення» визначається різними типами знання, що «проектуються на зображення (знання, пов'язані з повсякденною практикою, національною належністю, культурним, естетичним рівнем)» [3, 314], тобто важливим є й вивчення того, чому потрібно «бачити» саме те, що ми чомусь маємо «бачити». За Р. Бартом, «зображення більше не ілюструє слово, зі структурної точки зору, саме слово паразитує на зображенні» [4, 386].

Ю. Марційчук підкреслює також, що не можна нехтувати й тим, що «об'єкти візуалізації досліджуються в подвійній перспективі. Окрім змістового наповнення

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

зображеного, не менш важливе значення має контекст, який відбиває соціокультурну детермінованість візуалізації, що можна простежити, наприклад, у відмінності принципів відображення змістів на живописних полотнах у далекодсхідній традиції та західноєвропейській, яка полягає в тому, що в першій художник розчиняється у творі мистецтва, у ній немає точки споглядання, а, отже, і певного ракурсу зображуваного; погляд на світ не є відособленим, оскільки митець вважає себе його частиною...» [24].

Як висновок щодо візуалізації (з ухилом у культурологію), Ю. Марційчук зауважив: «Розглянувши особливості візуалізації, можна дійти висновку, що у власному значенні остання відображає: по-перше, можливість зримого конструювання дійсності, по-друге, її уявного створення, в чому особливу роль відіграє ейдетична уява як здатність до ментального (мисленнєвого) формування «картин», які не поступаються тим, що виникають у процесі сприйняття об'єктів навколишнього світу. Тому доцільним є розрізнення зовнішньої та внутрішньої орієнтованої візуалізації» (запропоновано І. Герасимовою). Дослідник підкреслює: «Поєднання цих двох спрямованостей (внутрішньої і зовнішньої) найкращим чином проявляється в процесі творення: спершу людина працює в імпровізаційній техніці, основуючись на досвіді візуального сприйняття та власних естетичних уподобаннях, створює, передусім, мисленнєві, уявні образи, в яких відображається майбутня концепція, і лише згодом утілює задум у візуальному тексті, що безпосередньо сприймається оком. Таким чином, процес переходу від внутрішнього в зовнішнє є матеріалізацією суб'єктивної візуалізації, тобто реальним утіленням ідей. Означена специфіка

виявляє культурологічну сутність візуалізації, адже матеріальна реалізація ідеї як результат внутрішнього осмислення дійсності є сенсом творчості в культурі, спрямованої на зовнішню екзистенцію. Перспективи вивчення візуалізації пов'язані з визначенням її специфіки в різних культурних просторах, у яких функціонує людина» [24].

Про сутність візуального, потрібність і перспективність дослідження візуального (у контексті ціннісних орієнтирів) наголошував і К. Прилуцький: «Візуальне служить особливим способом існування й формування суспільства й культури, і водночас є джерелом безлічі проблем, які супроводжують людство протягом усієї його історії. Підґрунтям візуального сприйняття є процес розуміння, якого не завжди можна досягти. У зв'язку з розвитком суспільства й культури, прискоренням процесів взаємодії й обміну інформацією, винаходом нових засобів зв'язку й кодування відбувається загострення конфліктів і суперечностей, що виникають у результаті нерозуміння. Ситуації міжкультурної взаємодії також характеризуються ймовірністю виникнення різного роду конфліктів (від простої неможливості спілкування до військових зіткнень) на ґрунті нерозуміння. Вступаючи у візуальну комунікацію, людина завжди балансує між передбачуваністю й невизначеністю реакцій на той чи інший образ. Для мікшування конфліктності сприйняття необхідно вивчення не тільки правил комунікації, але й цінностей, які є їхнім підґрунтям...» [33, 99]. Розглядаючи візуальне в контексті інформаційних технологій і практик дослідник робить такі висновки: «...візуальність стає суттєвим фактором конструювання соціальних практик: соціальної взаємодії соціальних груп, еліт і активно-

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

пасивної більшості, соціалізації. Культурна ідентичність формується в довколишньому візуальному полі – телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою; глянцевиими журналами, гламурною пресою <...> по-перше, комунікаційний потенціал електронних і цифрових технологій відкриває перед сучасним суспільством нові перспективи їх використання під час соціальної взаємодії. По-друге, процес формування мови комунікації сучасної візуальної культури багато в чому зумовлений технологіями, використовуваними для створення, відтворення й розповсюдження зображень...» [33, 100].

К. Прилуцький наголосив на впливі «інформаційних технологій на формування всієї системи візуальних комунікацій сучасності», на ролі «медіа в розвитку соціального устрою суспільства», підкреслив наявність основних технологічних прийомів й семантичних векторів «візуалізації соціальних запитів». На думку вченого, «культурна ідентичність сучасної людини формується в довколишньому візуальному полі – кіно, телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою, друкованими ЗМІ тощо... саме медіапростір стає сьогодні модератором людської взаємодії в найширшому розумінні, починаючи з економічної експансії й закінчуючи соціальними й політичними маніпуляціями» [33, 100].

Одна з найбільших репрезентацій цієї проблеми – у соціологічному науковому дискурсі. Наприклад, В. Бондар та Я. Одинак у статті «Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки» [7] підкреслюють актуальність аналізу візуального й пропонують огляд точок зору Г. Беккера, П. Штомпки й Д. Грейді щодо візуальної соціології взагалі й фотографії зокрема.

Так автори статті стверджують: «глобалізація суспільного світу стає дедалі видовищнішою і різнобарвнішою, експансія нових засобів масової інформації дуже швидко збагачує образи повсякденного життя. Безумовно, насичення суспільного життя візуальним вмістом, а, відповідно, і візуальними уявленнями, як і візуальними проявами явищ, постійно зростатиме в сучасну епоху. Як наслідок, фундаментальні, глибокі й приховані властивості суспільної структури, або закономірності функціонування суспільства будуть ще чіткіше проявлятимуться в соціальних явищах...» [7, 3]. Зважаючи на це, В. Бондар і Я. Одинак певні того, що «візуальна компетенція ставатиме дедалі важливішою для всіх учасників суспільного життя, як і візуальна уява для соціологів...» [7, 3]. Варто підкреслити, що автори статті дають зрозуміти, чим саме представляється візуальне: «фотографія – інструмент, який уже багато десятиліть допомагає реєструвати образи людей і їхній соціальний світ. Враховуючи комплексне застосування фотографії, цей засіб може ще надовго залишатися основним інструментом масового створення образів. Але майбутнє візуальної соціології – це використання, окрім фотографії, й інших засобів створення інформації. Використання кінематографічної техніки, відеотехніки, Інтернету...» [7, 3].

Наголошувалося також на тому, що перш, ніж прийти в соціологію, дослідження візуального (як і у випадку фотографії), зокрема «практика і роздуми над такими методами <...> знаходять свій розвиток в етнографії та соціальній антропології...» [7, 3].

Говорячи про візуальну концепцію Г. Беккера, українські дослідники зауважували, що «до публікації праці Говарда Беккера «Соціологія і фотографія» у 1974 році соціологи

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

не порушували питання про використання фотографії та інших зображень у соціологічних дослідженнях. У цій публікації зіставляється професійна робота соціолога та фотографа, вмотивована інтересом до вивчення соціальних явищ. Проте питання валідності фотографії як інструмента збору даних не є центральним. Натомість, Говард Беккер вибудовує дві дослідницькі лінії, їхні внески і ті проблеми, які стоять перед цими спільнотами професіоналів, які досліджують, або можуть досліджувати, суспільні явища за допомогою камери...» [7, 3].

Водночас українські соціологи, аналізуючи Г. Беккера, роблять слушний акцент на з'ясуванні питання, яка ж фотографія має потрапляти в поле зору соціолога. «Але як зрозуміти, який візуальний матеріал можна використовувати в соціології? Беккер пропонує поставити собі перелік запитань», даючи відповідь на які, можна зрозуміти, чи певна фотографія може бути об'єктом нашого вивчення...» [7, 4]. І далі йшлося про таке:

«1. Яка різниця між людьми, зображеними на цій фотографії?

2. Які очікування кожен індивід, який належить до певного статусу, має щодо поведінки інших? Якими є ключові умови, в яких ці очікування виникають?

3. До чого призводить невинуваття цих очікувань? Чи мають і якими є претензії цих індивідів? (Претензія – ознака невинуватної експектації: «Хтось мав поводитися певним чином і так не сталося»).

4. Якими є можливі наслідки порушення цих очікувань? Чи є стандартне рішення цього конфлікту?» Які очікування кожен індивід, який належить до певного статусу, має щодо поведінки інших? Якими є ключові умови, в яких ці очікування виникають?» [7, 5].

Як підкреслювали українські дослідники, «ці запитання, на думку Г. Беккера, є інтегративними для будь-якого соціологічного аналізу. Перше належить до визначення статусів, друге – до норм, ролей, спільних уявлень, третє – до девіацій і відхилень від правил, четверте – до санкцій і вирішення конфліктів...» [7, 4].

Загальний висновок щодо візуальної концепції Г. Беккера був таким:

по-перше, «якщо ми не можемо уявити візуальний образ, який втілює наше розуміння концепту, це для нас попередження, що концепт не є явно прив'язаним до образу, який лежить в основі. Базова ідея полягає в тому, щоб з'ясувати, якими є насправді явища, використовуючи візуальну уяву і візуальні засоби, замість того, щоб тестувати індикатори...» [7, 5];

по-друге, «...фотографія описує зміни характерних для певної спільноти чи групи цінностей, уявлень, норм, залежно від того, якими є потреби світового мистецтва, бізнесу чи журналістики, яких вони стосуються. Фотографія – це той тип даних, який можна описати як персональний, мистецький, політично заангажований. Персональний, тому що ми завжди маємо брати до уваги, хто є збирачем даних, чому, де і коли він вирішив за потрібне зафіксувати те чи те зображення. Мистецький – тому що багато фотографій мають претензії на висловлення ідей мистецьких, завуальованих, що їх можна розглядати як самоцінність, як речі в собі. Політично заангажований – тому що ті самі матеріали преси завжди відбивають специфічний політичний контекст, який забарвлює певне зображення в потрібні комусь барви, для того, щоб певним чином під конкретним кутом зору зобразити предмет» [7, 5–6].

Найбільш аналізованим і цитованим соціологом,

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

котрий вивчає візуальне, є Пьотр Штомпка. Його працю також не оминають українські дослідники. Зазначається, що на думку П.Штомпки, «для розвитку візуальних студій є дві важливі передумови. Перша – тенденція в сучасній соціології до виходу за традиційні дисциплінарні межі й руйнування високих стін, які розділяли галузеві дисципліни. Друга – це розвиток у самій соціологічній науці напряду соціології повсякденності, яка наслідує теоретичні переломи, що відбувалися в XIX і XX століттях: антипозитивістського, культурного і образного. Соціологія сьогодення дедалі більшою мірою має спиратися на візуальні методи і матеріали, які виходять за межі простого аналізу фотографії...» [7, 6].

Спираючись на ідеї П. Штомпки, автори наголошують, що фундамент «візуальної соціології треба шукати в традиції, що за початкову точку аналізу взяла діючих індивідів, які формують суспільство, а не суспільні системи та інституції, які вважають похідними індивідуальних дій. Візуальний образ фіксує те, що видиме, розрізняється оком, те, що можна сфотографувати. У сфері суспільного життя візуальними даними можуть бути люди, їхні дії і матеріальні ефекти людської діяльності. Діючі індивіди і створене чи перетворене ними цивілізаційне або технічне середовище з'являються в нашому живому, безпосередньому візуальному матеріалі. Аналогічною є і диференціація соціологічних теорій: ті, які займаються абстрактними суспільними процесами – глобалізацією, модернізацією, урбанізацією, міграцією, пауперизацією тощо; ті, які вивчають повсякденне життя індивідів та їхніх агрегацій. Хоча дійсно, абстрактні процеси чи функціонування організацій не сприймаються безпосередньо, певні прояви чи симптоми цих абстрактних категорій можуть бути предметом дослі-

дження візуальної соціології. Можна фотографувати реклами міжнародних корпорацій як прояв глобалізації, сучасні автостради як прояви модернізації, хмарочоси як ознаки урбанізації, прихистки біженців як ознаки міграції чи компанію безхатченків як прояв пауперизації... Однак безпосередньо можливо зафіксувати те, що вивчають теорії повсякденності: людські дії та інтеракції, а також навколишнє середовище «світу життя» [7, 7].

Наслідуючи П. Штомпку та Г. Беккера, Джон Грейді зацікавився удосконаленням візуальних методів збору даних та поширенні їх в емпіричній соціології: «В його ідеях обґрунтовано думку, що предмет візуальної соціології має бути повторно підкріплений методологічними вдосконаленнями. Це бачення візуальної соціології також визначає візуальні образи як концепти. <...> Джон Грейді у своїй праці «Visual research at the crossroads» також наголошує, що соціальним дослідженням у візуальній соціології на сьогодні не вистачає систематизованих аналітичних методів. Він є також одним із перших соціологів, що обґрунтували статус візуальної соціології не тільки в якісних соціологічних дослідженнях, а і в кількісних. <...> Насамперед Д. Грейді піднімає питання про те, що має бути зроблено в таких трьох сферах:

- оцінка теоретичної та концептуальної бази візуальної соціології. Тут він наголошує на ідеї створення критичної теорії, «не цитуючи канонізованих класиків, не створюючи фундаментальних парадигм»;

- створення публічних баз даних із метою розвитку та перевірки теорій;

- врахувавши все вищеназване, легітимізувати «найкращі практики» візуальних досліджень. Найбільш явна помилка візуальної соціології, на його думку,

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

пов'язана з браком належної уваги до візуальної демонстрації кількісної інформації типу карт, графіків, діаграм, колажів та інших форм візуалізації. <...> Важливою передумовою розвитку візуальної соціології є оформлення теоретичних концепцій, які П. Штомпка, обґрунтовуючи партнерство фотографії і соціології, називає «другою соціологією» [7, 7].

Спираючись на аналіз візуальних концепцій Г. Беккера, П. Штомпки, Д. Грейді та на напрацювання інших дослідників (їхні праці не аналізувалися в статті) щодо розвитку візуальної соціології українські вчені зробили такі узагальнення:

«Серед соціологічних теорій, ті, які можуть використовуватися візуальною соціологією і одночасно самі використовувати евристично чи для доказів фотознімки, мають відповідати умовам: а) належати до другої соціології, тобто соціології дії; б) належати до соціології повсякденності; в) бути в межах мікросоціології. Із всіх соціологічних теорій, три найбільшою мірою виконують ці умови: феноменологічна теорія Альфреда Шютца, етнометодологія Гарольда Гарфінкеля і драматургічна соціологія Ірвіна Гофмана... Тож візуальне стає “видимим” для соціологів тільки з розширенням епістемологічних меж соціологічної теорії в середині ХХ століття... По-перше, соціолог має сприймати візуальні репрезентації соціальної реальності як культурні тексти (дослівно “фотографія” й означає “письмо світлом”). Особливість цього культурного тексту полягає в тому, що він має два рівні прочитання: змістовний та інтерпретаційний. Р. Барт називає “буквальне” (тобто змістовний рівень) зображення денотативним, а символічне – конотативним... Перше є аналогом реальності, а друге – способом, за допомогою

якого суспільство дає зрозуміти, що воно думає про цю реальність. Як репрезентації вони підпадають під вплив соціального, культурного, історичного контекстів їх виробництва і використання (так вважає російський дослідник В. Круткін). Конотація від самого початку наявна в зображенні, оскільки фотографування – це творча діяльність фотографа. Парадокс фотографії полягає в співіснуванні двох повідомлень – одне з них без коду (фотографічний аналог реальності), а друге – з кодом (“мистецтво”, обробка, “лист”, риторика фотографії)... Так, важливу роль у виробництві образу і соціального дискурсу відігравав ще в 1920–1930-ті рр. фотомонтаж, коли художні, творчі аспекти радянської фотографії були підпорядковані політичним вимогам переконливо показувати «плюси» життя за соціалізму. Фотографії виконували функції соціального контролю, пізнання, ідентифікації і соціалізації. Завдання маніпуляції почасти підкорювало собі функцію документування, фотографи були покликані створювати щасливих радянських громадян у праці, на відпочинку, в результаті виникли зображення “міфографічні”, а не “фактографічні”... Культуролог Т. Дашкова пов’язує формування візуального канону в радянській масовій культурі зі спрямованою постановкою і режисированням фотозйомок... По-перше, для соціолога є важливим не тільки описати явище, яке констатує візуальний образ, а й розкрити непрямий зміст, який закодований, а код міститься, найчастіше, у соціальному контексті образу... Щоб забезпечити вичерпну інформацію, потрібно здійснювати синтетичний підхід до прочитання інформації із зображення, тобто читати обидва рівні. По-друге, дослідник має враховувати індивідуальний вплив фотографа або оператора на дані. Те, що він вибере

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

для зйомки, залежить від багатьох чинників не тільки об'єктивного, а й суб'єктивного характеру. Хоч фотограф, здавалось би, може знімати що завгодно і як завгодно, тим не менш вибір предмета зображення у всій сукупності його зовнішніх ознак має силу узагальнення і типізації. "Фотографія, хоч якою унікальною вона є, типова за своєю природою"... По-третє, соціолог-дослідник має враховувати не тільки пізнавальне навантаження зображення, а й відбите у ньому емоційне ставлення до світу. Російська дослідниця О. Петровська зауважує, що коли відбуваються ідеологічні зсуви і змінюється мова, на фотографіях з'являється те, чого там раніше не було... Саме тому старі фотографії часто нам видаються "дивними", навіть "дивакуватими", тоді як раніше вони були скоріше "патетичними"... Тож соціологи, орієнтовані на візуальні проекти, погоджуються, що візуальні зображення є джерелами інформації про різноманітні аспекти соціальних і культурних явищ, їх використання вимагає від дослідників володіння комплексом методологічних та інтерпретативних практик. Цей нестійкий консенсус супроводжується дискусією про розвиток інноваційних методів і процедур, які мають стосунок до візуальної соціології. Протягом останньої чверті ХХ століття візуальна соціологія зробила певний внесок у розвиток польових досліджень, відкрила нові джерела первинної інформації для аналізу, а також продемонструвала, що нові цифрові засоби інформації забезпечують значні можливості для дослідження, навчання та комунікації, і таким чином відкрила новий різновид соціологічного дослідження, яке використовує візуальні матеріали...» [7, 8–9].

У статті В. Бондаря й Я. Одинак подається аналіз стану візуальної соціології, проте заявлена ними проблема розробки методології візуальних досліджень у їхній

роботі не опрацьовується.

Інший український дослідник М. Яковлев у статті «Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів» [56, 9] також наголошував на озвученій вище проблемі. Науковець стверджує, що «аналіз візуальних матеріалів як дослідницький напрям розвивається в межах різних наук – від мистецтвознавства до інформатики. “Потужна” міждисциплінарність цього напрямку є, з одного боку, його великою перевагою, оскільки до аналізу візуальних артефактів можна підійти з теоретико-методологічних засад різних наукових дисциплін. З іншого боку, в цьому є свої недоліки, які передусім полягають у тому, що аналіз візуальних матеріалів не є структурованим і систематизованим. Навіть у межах соціологічних досліджень візуальні методи не становлять окрему, усталену групу методів... Таким чином, слабкою стороною аналізу візуальних артефактів є відсутність структурованого викладу прийомів аналізу та логіки його перебігу з прив’язкою до теоретико-методологічних засад дослідження візуального в цілому...» [56, 9–10].

Вчений намагається розібратися в тому, як аналізувати фотографії: «Техніки аналізу візуального матеріалу напрямку пов’язані із дослідницькими традиціями. Мова йде про розмежування між якісними та кількісними напрямками. Загальноприйняте в англо-американській суспільствознавчій традиції розрізнення між цими дослідницькими традиціями чи «школами» влучно сформулював М. Кротті... Він вважає, що основою розрізнення між кількісними і якісними дослідженнями є різні теоретичні перспективи: кількісні методи спираються на позитивізм та постпозитивізм, а якісні – на інтерпретативізм як засадничу теоретичну

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

перспективу, яка охоплює символічний інтеракціонізм, феноменологію, герменевтику, а також фемінізм, постмодернізм та інші напрями... » [56, 10].

За приклад кількісного аналізу М. Яковлев обирає метод контент-аналізу: «Наріжним принципом цього методу є виділення об'єктів зображення і тих його характеристик, що піддаються квантифікації для подальшого кількісного аналізу. Свого роду «радикальним» проявом такого підходу є дослідження візуальних об'єктів у комп'ютерних науках...» Автор статті описує методіку Й. Штайнмюллера: ця техніка є своєрідним перекодуванням малюнка в набір кодів, головною умовою якого є логічне, послідовне і систематичне кодування характеристик зображення. Наприклад, у заданій послідовності можна кодувати кольори, об'єкти, їхню щільність, розташування як щодо один одного, так і щодо фону зображення, кут погляду на об'єкти, перспективу, в якій об'єкти подані тощо. У вигляді числових даних (навіть формул чи систем рівнянь) цю інформацію вводять до масиву даних для подальшої обробки <...>» [56, 10].

М. Яковлев підкреслює, «що така детальна декомпозиція зображення на його складові, яка є необхідною для цифрової обробки візуальних даних в інформатиці, рідко коли потрібна суспільствознавцям. Разом з тим, основну ідею – виділення елементів зображення для їх подальшого опрацювання – застосовують у кількісному контент-аналізі. Детальний кількісний аналіз безумовно можна використати для каталогізації візуальних артефактів, для порівняльного аналізу деяких властивостей об'єктів...» [56, 10–11].

На жаль, М. Яковлев не проводить власне контент-аналітичне дослідження візуального матеріалу, а наво-

дить за приклад аналіз Ф. Белла «на основі ілюстрацій 300 випусків австралійського жіночого журналу “Cleo” у період з 1972 до 1997 рр.... Це дослідження яскраво ілюструє алгоритм кількісного аналізу візуального матеріалу <...> Ф. Белл перевіряв гіпотезу про зміну в часі представлення чоловіків та жінок у рекламі. Він збирав інформацію по чотирьох змінних: гендер, роль, фізичні умови, розмір зображення. <...> На основі проведеного кростабуляційного аналізу (з розрахунками коефіцієнта  $\phi$ ) Ф. Белл доходить висновку, що хоча жінки з часом стають частіше представленими у «ділових» умовах, їм переважно «відводиться більше місця» в ситуаціях догляду за дитиною, у ролі хатніх робітниць, натомість чоловіків суттєво рідше представляють у домашніх умовах. У публікації Ф. Белла також наведено приклад перевірки семіотичної гіпотези» тощо [56, 11].

Окрім аналізу Ф. Белла, український дослідник (для порівняння кількісного способу аналізу та інтерпретації зображення із якісним) розглядає підходи до дослідження візуального матеріалу Дж. Роуз, Е. Панофські та Р. Ван Стратена. [56, 11].

Український соціолог наводить також думку Р. Бонзака про те, «що інтерпретацію значень в якісних методах (у дослідженні як текстів, так і зображень) можна поділити на формулюючу та рефлексивну. Формулююча інтерпретація пов'язана з тим, що “досліджуване саме відверто... повідомляє”... Вона має на меті дати відповідь на запитання “Що?”. <...> Цей тип інтерпретації охоплює доіконографічний та безпосередньо іконографічний рівень, виділені Е. Панофські...» [56, 11].

М. Яковлев переконаний, що інтерпретація також не є кінцевою сходинкою у процесі якісного дослідження. За Р. Бонзаком, «інтерпретативний аналіз у цілому та

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

документальний метод зокрема спрямовані на створення і розробку типологій, тобто на типологізацію...», в останньої є два типи – смислогенетична та соціогенетична... Перша «досягається тоді, коли за допомогою численних порівнянь різних груп дослідник може на основі відмінностей і подібностей між ними (групами) виділити особливості сприйняття та розуміння ними певних тем і предметів...» [56, 11]. Натомість соціогенетична типологізація спрямована на пов'язування індивідуальних чи групових спільних або відмінних рис у сприйнятті соціальної реальності до різних «соціокультурних вимірів» [56, 11].

М. Яковлев робить такі висновки: якщо об'єктивізм та конструктивізм лежать в основі розмежування кількісної та якісної методології дослідження, то процес аналізу візуального матеріалу, що проводиться в межах досліджень з використанням якісних або кількісних методів, відбуватиметься за різними логіками. У випадку кількісних методів, що були проілюстровані на прикладі кількісного контент-аналізу, дослідження слідуватиме дедуктивній логіці перевірки висунутих гіпотез для спростування або підтвердження певної теорії, за умов відсторонення дослідника від предмета дослідження. У випадку якісних методів, алгоритми яких були проілюстровані на прикладі інтерпретативного аналізу візуального, дослідження індивідуального чи колективного досвіду на основі візуальних матеріалів, інтерпретації їхніх значень, побудова різних типологій для розуміння їх більш широкого соціокультурного контексту слідуватиме спільній для якісної методології логіці розуміння, яка є менш структурованою і в якій досвід дослідника привноситься у процес дослідження» [56, 12].

Акцентуючи на необхідності використання як якісних

та і кількісних методів, М. Яковлев переконаний, що в подальших наукових дослідженнях може стати в нагоді так звана змішана методологія, котру можна застосовувати і для аналізу візуального матеріалу.

Підкреслимо, що більшість представників різних наук, що акцентують на потребі дослідження візуального, концентрують свою увагу навколо дискурсу фотографій, що відбито в подальших аналізованих працях.

Варто згадати, що «фотографії як візуальні свідчення є порівняно давнім, масовим і доступним джерелом. Хоча перше фотографічне зображення Джозеф Ніпс зафіксував після 8-годинного експонування ще у 1826 р., а Луї Дагер почав рекламувати дагеротип у 1839 р., потенціал фотографії як історичного документа залишався невизнаним, загалом, аж до Кримської війни (1854–1856) і Громадянської війни в США (1861–1865). <...> Впродовж всього ХХ ст. фотографія допомагала формувати наше уявлення про самих себе і світ навколо нас і дала нам точки відліку для спогадів про недавнє минуле. Світлини зберігаються у архівних і музейних колекціях, видаються у формі буклетів і альбомів тематичного чи хронологічного характеру. Цінні фотосвідчення своєї доби містять сторінки газет. Фотографії супроводжують мемуари, наукові праці, нариси тощо. Врешті, у кожній родині є свій фотоархів. Отже, світлини – це справді поширене і доступне історичне джерело. Втім, воно досить складне для використання у дослідницькій роботі...» [20, 261].

Про використання аналізу фотографії у дослідженнях істориків йдеться у дослідженні Ольги Колястрок у статті «Візуальні документи як особливі джерела історії повсякденності» [20]. Виявляється, для більшості істориків робота з візуальним матеріалом становить певні труднощі: «Реконструюючи картини минулого, історик

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

зазвичай спирається на писемні документи, долучаючи в разі потреби також археологічно-речові та зображальні свідчення. Серед традиційних істориків такі звернення до зображальних свідчень мають допоміжний характер, найчастіше вони просто ілюструють сказане. Нерідко відчувається, що насправді без них можна цілком обійтися, вони лише додатково унаочнюють проаналізоване і відтворене на підставі класичних історичних документів. Не буде перебільшенням, що більшість істориків незатишно себе почувають з візуальними матеріалами як із першоджерелом. Вони рідко підходять до їх аналізу настільки ж критично, як це їм властиво при звертанні до письмових документів. Вони ж навчилися аналізу й інтерпретувати писані джерела, а от навчених тлумачити й розбирати світлину, кіно чи відео серед них не так багато. Усвідомлена й усталена звичка працювати з текстами, а не з зображеннями породила певною мірою деяку зневагу і недовіру до візуальних документів як історичного джерела. Позначалися якоюсь мірою й суб'єктивізм і егоїзм дослідника: часто вивчаючи документи, він складає в уяві власну картину того чи іншого факту, події, явища. А образний документ як автентичне зображення епохи нерідко не те що поправляє, а й руйнує складене уявлення. Натомість фотографія, кінокартина, відеофільм – це цілком самодостатні історичні джерела, які потребують такої ж джерелознавчої критики та відповідного методичного інструментарію, як і писемні документи...» [20, 260].

Цінним у цій статті є те, що дослідниця зараховує до джерел, що формують візуальність не тільки фотографію, але й кінокартину, відеофільм тощо. О. Коляструк пише: «Візуальні документи важливі не тільки фіксованим

зоровим образом, що вони його зберегли, а й закодованою у них інформацією. Вона може бути відкритою, закритою, прихованою тощо. Комплексне дослідження, вилучення та використання інформації таких джерел дає змогу дослідникові не лише доповнити свої судження про історію, а й поглянути на неї в буквальному розумінні цього слова. Вони розкривають історичні події і факти у вигляді конкретних статичних або динамічних зорових образів. Зоровий ряд сприйняття інформації є так само важливим, як і слуховий, дотиковий, інтелектуальний» [20, 260].

Дослідниця наголошує, що «безпосередня фіксація історичної інформації у момент дії – одна з головних властивостей переважної більшості різновидів зображальних джерел». На її думку, «ці документи (фото-, кіно-, відео-), по-перше, образно відображають конкретику часу і місця; по-друге, самі є артефактами (зліпками, слідами) цієї епохи, отже, її прямими документами (попри запропонований ними зоровий ряд чи панораму); по-третє, закодована в них інформація потребує семантичного (знакового) прочитання і розуміння. Відповідно, вони часто не поступаються за інформативністю джерелам друкованим чи писаним. Завдяки саме «візуальності» їм варто віддавати перевагу...» [20, 261].

Особливо це важливо, як зазначає О. Коляструк, коли йдеться про аналіз повсякденності (до речі, на подібне варто звертати увагу й журналістикознавцям, адже контент медіа містить чимало візуальних характеристик повсякдення різних історичних періодів). За словами авторки, «об'єктив фотографа чи оператора схоплює такі деталі і нюанси, властиві тому чи іншому явищу щоденності, які навряд чи можуть бути зафіксовані в іншому

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

виді джерел. Візуальні документи конкретизують вербальний контекст контурів повсякденності...» [20, 261].

Цілком логічно може виникнути питання, а чи всі візуальні репрезентації можуть стати об'єктами вивчення. О. Коляструк подає відповідь, описуючи вимоги до аналізованого історичного візуального дискурсу: «Дослідники вимагають від фотографії належного ступеня іконічності (образності). З огляду на це, відібрані для аналізу світлини мають водночас володіти такими якостями як унікальність і типовість, щоб претендувати на репрезентативність. До таких належать фотоколекції (чи окремі світлини) з архівосховищ і музейних зібрань. Фотографії, збережені в архівах і музеях, мають у зв'язку з цим набуті ознаки історичного документу чи музейного предмета. По-перше, фотографії, котрі зберігають для історії ( в архіві чи музеї), зазнали ретельного відбору на кількох рівнях. Спочатку це зробив фотограф, вибираючи сюжет, композицію, ракурс, тло, передній план тощо. Потім він же, проявляючи негативи, далі «редагує» фотографію: що зберегти, що викинути. Наступним кроком у відборі «історичного» фото, якщо воно зроблене для газети, стає її редактор, визначаючи вартість фотографії: наскільки вона цікава, наскільки доречна в газетному матеріалі, наскільки позиція газети відповідає пропонованому зображенню. Нарешті, в архіві (музеї) архіваріус (музейний працівник) вибирає, які фотографії залишити для нащадків. Його вибір може відбивати особисті міркування й культуру, а може бути зумовлений його штатною приналежністю до певного відомства. Таким чином, архівні і музейні фотографії становлять важливий пласт візуальних свідчень, хоча повною мірою представничим його назвати не можна. Якщо уважно передивитися в архіві і музеї колекційні

фотографії 1920–1930-х рр., то з'ясується, що вони переважно постановочні і зроблені виключно в умовах майстерні, фотоательє. Світлин вуличних, випадкових, довільно фіксуючих перебіг щоденного життя практично немає. Кожен майстер-фотограф повинен був отримати право на здійснення таких зйомок. Родинні чи колективні світлини так само віддають офіціозом: сім'ю, подружжя, друзів (подруг) фотографують так само в заданому інтер'єрі, на визначеному краєвиді (точка виїзної роботи майстра), нерідко з застосуванням штучних фонів, намальованих на картоні. Трохи вирізняються фотографії під час офіційних урочистостей. Фотограф-репортер мав право зробити «вуличну» світлину під час святкової події (демонстрація, народне гуляння, відкриття установи (пам'ятника), виступ видатної особи на мітингу, прибуття важливих гостей тощо). Приватних (любительських) фотографій практично не було, оскільки фотокамера у цей час була малодоступна для пересічних радянських громадян. Разом з тим, такі «офіційні» й «парадні» світлини свідчать про багато сторін повсякденності: одяг і взуття виказують не тільки матеріальний статус їх власників, соціально-станову приналежність, а й прийняті норми щоденного і святкового строю, аксесуари і деталі інтер'єру вказують на етичні доміанти часу, вираз облич – на настрої тощо. Фотографії майже завжди відбивають звичаї і світогляд того періоду, коли їх знімають...» [20, 262].

Окрім штучності, порушується й ще одна проблема – фальсифікація. «...Практика фальсифікування фотографічних зображень шляхом кадрування, використання аерографа для видалення декого чи дечого або надання комусь більшої привабливості, увиразнення чи суцільної зміни тла, корегування світлотіні, є такою ж

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

старою, як і сама фотожурналістика. Прихід цифрового світлопису нині дає фотографу і редакторів газетних новин ще більше можливостей для редагування і зміни фотографічних зображень...» [20, 263].

Ми вже озвучували проблему нерозробленості методологічного підґрунтя візуальних досліджень. О. Коляструк пропонує методику аналізу фотографій з точки зору історика повсякдення, наприклад, використання «сітки аналізу»: «розбити всю площину зображення на дрібні фрагменти (як це роблять мистецтвознавці при аналізі панорамних пейзажів, батальних сцен, побутових картини у «малих голландців»). Можна використати метод прочитання фотографії з «великої» історії для знайдення у ній слідів повсякденності: яким було матеріальне забезпечення зображених осіб. Там, де з історичних фотографій можна вибирати, бажано шукати такі світлини, що відповідають деяким наступним критеріям: їх можна зв'язати з іншими джерелами і доказами (первинними і вторинними); вони здатні поставити під сумнів звичні істини чи очікування, взяті на віру припущення, стереотипи сприйняття; вони відбивають якісь протиріччя і двозначності, котрі потрібно пояснювати чи досліджувати; вони ставлять запитання, відповісти на котрі можна тільки, якщо звернутися до інших джерел; вони виявляють саме ті риси, котрі притаманні світліні, якщо її порівнювати з іншими джерелами (ставлення і емоції, котрі вона повинна викликати). При відборі фотографій для історичного аналізу дослідник повсякденності повинен намагатися уникати однозначності, одновимірності, найкраще мати не одну-дві світлини, а фоторяд, причому добре зіставляти фотографії з різних колекцій – музейні, архівні, газетні, приватнородинні тощо. Важливо

добирати фото не лише яскраві, а й провокаційні, навіть протилежні за змістом, які демонструють різні підходи до одного й того ж (чи подібного) явища. Слід враховувати й позицію фотографа, мотиви і цілі його зйомок. Він може бути нейтральним фіксатором, може безпосередньо впливати на події, які знімаються, наприклад, при зніманні політичного мітингу може бути каталізатором збурення надмірної поведінки деяких осіб, може надмірно безцеремонно втрутитись у сферу приватного життя... Фотографії – це не просто наочні сліди подій у недавньому минулому. Вони часто викликають нашу емоційну реакцію на ті події, додаючи їм смислу без усякого аналізу...» [20, 263].

Як не дивно, дослідниця акцентує на необхідності використання інтерпретаційних методик, оскільки «при аналізуванні фотографій дослідник повинен іти шляхом від елементарного опису до історичної інтерпретації. Опис передбачає відповіді на прості питання: хто і що зображено, скільки осіб, якого віку, статі, соціальної приналежності; які предмети і речі видно, яке тло (природа, інтер'єр), чи є зафіксовані написи (вивіски, афіші, газети, реклами). Первинна інтерпретація здійснюється на рівні з'ясування, наскільки типовою чи виключною є зображена на фото ситуація; коли вона відбувалася (рік, пора року, період,); світлина постановочна чи документальна; про що свідчать написи. Історична інтерпретація має містити висновки про соціальний статус зображених, приналежність до вікових і фахових груп, їх матеріальне становище, їх моральний стан і психологічний настрій...» [20, 264]. О.Коляструк має рацію, коли зазначає, що дослідження візуального контенту є необхідною складовою, проте шлях обмеження наукової роботи лише аналізом візуальності є неприпустимим,

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

«щоб цілком зрозуміти фотографію, потрібно звирятися з іншими формами доказів. Фотографія має досліджуватися в контексті, тільки тоді її можна інтерпретувати максимально повно...» [20, 264].

Інший підхід до аналізу візуального в масовій комунікації пропонує В. Гридчина у статті «Схеми семіотичних досліджень візуальної інформації» [13]: «Візуальна інформація є знаковою системою і, як будь-яка знакова система, може бути описана семіотичними методами. <...> Найбільш придатними для аналізу й опису візуальних повідомлень вбачаються схеми, виділені із робіт Р. Барта, А. Бергера, У. Еко, Ю. Лотмана та О. Росинської. За Р. Бартом (структурного періоду), мета семіотичного дослідження полягає у відтворенні функціонування знакових систем, тобто створення певної діючої «моделі» <...> На відміну від Р. Барта, Умберто Еко метою семіології вважає виявлення ідеології, що функціонує в межах певної знакової системи. До того ж знаки в системах передаються за допомогою кодів. У візуальній комунікації У. Еко виділяє п'ять кодифікаційних рівнів: іконічний рівень (тут може бути визначено тип іконічного знака), іконографічний рівень (значення), рівень тропів (візуальні еквіваленти мовних тропів), рівень топосів (передумова та аргументація), рівень ентимем (рівень візуальної аргументації). Абсолютно всі рівні можуть бути досліджені».

В. Гридчина також згадує розробки О. Росинської, яка у 70-х роках минулого століття у статті «Трактовка "символу" чи "образа" в процесі масової комунікації» запропонувала схему дослідження рекламної продукції: «Визначивши рекламу як мову, сукупність текстів, ми повинні обмежити дослідження деякою мікроструктурою, взявши за основу рекламу якогось

одного виду товарів чи серії товарів, що випускається певним підприємством» <...> Авторка також наголошує на неприпустимості розподілу кількісних та якісних характеристик, адже в семіотичному дослідженні вони повинні поєднуватись. Візуальні повідомлення, розміщені у ЗМІ, цілком можуть бути вивчені по цій схемі, проте через необхідність введення обмежувального принципу, це буде дослідження не всього видання, а лише якоїсь його складової, наприклад, обкладинки журналу чи ілюстрації певної рубрики. Цікавим є те, що можна простежити історичний аспект створення знака. Так, якщо ми говоримо про обкладинку, то перетворення візуального знака у символ видання. Адже гарна обкладинка повинна бути законом і відсилати лише до єдиного видання» [13].

Артур Бергер, спираючись на роботи Ч. Пірса, Ф. Соссюра, Д. Лакоффа, М. Джонсона та З. Фрейда, пропонує свою схему розшифровки візуальної комунікації: «знаки сприймаються нами в певному контексті, який включає інші знаки і символи. Ці комбінації різних знаків і символів ми традиційно називаємо образами. <...> Образ – це набір символів, кожний з яких має особливе значення; в деяких образах існує багато різних рівнів значення та взаємодій між ними» <...> Спираючись на модель комунікації Г. Ласуела, автор наголошує, що візуальна комунікація відбувається через образи: автор створює образ, аудиторія сприймає його, образи функціонують у суспільстві, а засоби масової інформації передають їх. Тож розшифровка візуальної комунікації – це аналіз образу, який А. Бергер пропонує розбити на кілька рівнів. 1. Визначення знаків, за допомогою яких створено образ (відповідно до другого рівня трихотомії Ч. Пірса). Так, іконічний знак буде вказувати на подібність, індексальний – на причину та

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

наслідок, а символ буде мати умовне значення. 2. Визначення (відповідно до ідей Ф. Соссюра) означального та означувального. Основою для подібного визначення будуть коди, що функціонують у суспільстві на цей момент. Із часом візуальні коди можуть змінюватись, тому буде змінюватись і значення, закладене в образі. До того ж представники різних культурних груп по-різному можуть розшифровувати закладену в образах інформацію, тобто співвідносити означальне із різними означувальними (відповідно до кодів своєї культури). 3. Визначення принципу, за яким побудовано образ (відповідно до поглядів З. Фрейда). Згущення буде ґрунтуватись на уніфікації та об'єднанні різних символів і знаків, а зміщення – на заміщенні та перенесенні значення. Класичними прикладами згущення можна назвати створення образу невеличкої людини в шляпі та костюмі із маленькими вусиками й тростиною – це образ Чарлі Чапліна, комічної людини, англійця. Дуже часто на принципі згущення побудована реклама, коли образ рекламованого товару складають із образів відомих людей, знаків успіху, символів заможності тощо. Натомість прикладами зміщення можуть слугувати «фалічні символи» (за З. Фрейдом – рушниця, ніж, парасолька, обеліск тощо). 4. Визначення типу передачі закладеного в образі значення (метафоричний чи метонімічний). Метафора – аналогія; метонімія – асоціація...» [13, 40–42].

В. Гридчина резюмує, що «в Україні поки не існує семіотичної традиції досліджень... А відтак кожен науковець сам обирає прихильність до семіотичних шкіл. Описані схеми можуть бути використані як методичні поради для дослідження візуальних повідомлень» [13, 42], тобто В. Гридчина показала шлях для учених у виборі

й описі методологічної бази свого дослідження.

Із позицій культури і культурології «візуальне» вивчали Д. Петренко «Теорія візуальної культури» [29], І. Чудовська-Кандиба «Візуальне у дослідженнях культури» [46] та інші. Візуальний контент є невід'ємною складовою мистецтвознавчого дискурсу. Осягнути й вивчити мистецтво, не зважаючи на візуальність просто неможливо. Цілком логічно, що візуальність активно вивчається й мистецтвознавцями. Як приклад, можемо назвати статтю З. Алфьорової «Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст» [1]. Дослідниця не просто говорить про особливості функціонування візуального мистецтва, а акцентує на тому, як саме розвиток соціуму впливає на візуальне мистецтво, зокрема йдеться про соціокультурний контекст, який зумовлює також і формування візуального мистецтва в Україні часів незалежності. Її стаття – зразок власне мистецтвознавчого аналізу проблеми, що підтверджує тезу про багатомірність аналізу візуального, про потребу в чіткому окресленні як спільної міждисциплінарної методологічної бази, так і чітко визначеної галузевої, специфічної.

З. Алфьорова зауважує, що пошуки нових векторів у візуальному мистецтві початку XXI ст. здійснюються в кількох напрямках. З одного боку, продовжується іронічно-постмодерністське руйнування-обігрування, а з другого, – під впливом ностальгійних по радянській культурі настроїв реактивується радянська соцреалістична естетика. При цьому творчість молодих візуальних митців не виявляє ностальгійних прорадянських мотивів. Радянський побут, міфологія, естетика стають матеріалом не тільки для іронії, але й для «вибудову-

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

вання» автопоезису сьогодення...» [1].

Дослідниця не просто представляє науковий аналіз візуального, а й виділяє «три основні періоди історії незалежної України, які по-різному вплинули на структурування посттоталітарних змістів у візуальному мистецтві: 1990–2004 рр.; 2004–2009 рр.; 2009 і понині. У 1990–2004 рр. під впливом нон-конформістів у візуальному мистецтві розпочалося розхитування й руйнування ідеологічної та художньо-мистецької радянської системи. 2004–2009 рр. виявилися періодом формування новітніх політичних та економічних еліт і, відповідно, формуванням їх консю-меристських уподобань. Для візуальних митців – це період певного суспільного піднесення і такого ж стрімкого розчарування щодо остаточного руйнування тоталітарних тенденцій в Україні. З 2009 р. і понині для певного кола митців консюмеристські вподобання еліт стали основою для формування кон'юнктури на арт-ринку України; для молодшого покоління – це період напрацювання ігрових постмодерністських стратегій у сучасному мистецтві. За період незалежності в українському візуальному мистецтві поступово відбувся перехід від колективістсько-радянських змістів до формування власного творчого візуального простору кожного митця; від художньо-мистецького утопізму до певного мистецького прагматизму...» [1].

Дозволимо собі ще раз наголосити, що робота З. Алфьорової підкреслює необхідність розробки теоретико-методологічного підґрунтя візуальних досліджень у кожній конкретній науковій галузі. Специфіка мистецтвознавчого аналізу, наведеного Алфьоровою, є яскравим тому підтвердженням.

Отже, зважаючи на проаналізований вище матеріал, можемо акцентувати на наступному.

Візуальний дискурс охоплює різні наукові теорії і практики – йдеться як про гуманітарну складову, так і про технічну.

Більшість учених сходяться на тому, що і до сьогодні не розроблено чітку теоретико-методологічну базу дослідження візуального як на рівні міждисциплінарності, так і на рівні галузевому, спеціальному.

Проаналізовані роботи журналістикознавців, філософів, соціологів, мистецтвознавців доводять, що методологія візуального аналізу в кожній науковій галузі вимагає ретельного опрацювання й опису, адже кожна наука, завдяки візуальності аналізу проблеми, прив'язані саме до неї.

Більшість із проаналізованих наукових робіт зводиться до аналізу фотографій. Винятком є мистецтвознавчий аналіз, це пояснюється існуванням візуальних видів мистецтв.

Журналістикознавці довели, що візуальний масив мас-медіа на сьогодні є великим і різномірним, різними можуть бути принципи й підходи аналізу візуального дискурсу мас-медіа.

Унікальність (чи то специфічність) методологічного базису в процесі вивчення візуальності в мас-медіа має враховуватися дослідником і зумовлювати окремі (під кожне дослідження) теоретико-методологічні засади аналізу певного візуального матеріалу.

На сьогодні науковий аналіз дискурсу візуальності є актуальним і перспективним, оскільки зумовлюється все більшим розгортанням комунікативних потенцій візуальної комунікації.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Алфьорова З. Посттоталітарні змісти візуального мистецтва в Україні: загальний соціокультурний контекст. *Культура України*. 2012. Вип. 36. URL: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura36/19.pdf>
2. Барт Р. *Camera lucida: коментарии к фотографии*. Москва : Ad Marginem. 1997. 222 с.
3. Барт Р. Риторика образа. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва : Прогресс. Универс. 1994. С. 297–318.
4. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. Москва : Издательство им. Сабашниковых. 2003. 512 с. URL: [http://yanko.lib.ru/ann/barthes-systeme\\_de\\_la\\_mode-a.htm](http://yanko.lib.ru/ann/barthes-systeme_de_la_mode-a.htm)
5. Белова А.Д. Визуализация товаров в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2012. С. 42–50.
6. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляція. URL : [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml).
7. Бондар В. Візуальна соціологія: розширення епістемологічних меж соціологічної науки / В. Бондар, Я. Одинок. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2011. Т. 122. С. 3–9.
8. Бурдьє П. О телевидении и журналистике. Москва: Фонд «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. 2002. 160 с.
9. Вайшенберг З. *Журналістика та медіа : довідник* / З. Вайшенберг, Ганс Й. Клянштонберг, Б. Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Іванова, О. Волошенюка. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 2011. 529 с.

10. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В. Пигулевского, А. Овруцкого. Харьков. 2015. 432 с.

11. Візуальний. Словопедія. URL : <http://slovopedia.org.ua/32/53394/30343.html>

12. Волинець Г. Специфіка візуального контенту в часописі «Український тиждень». Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. №1. С. 49–58.

13. Гридчина В. Схеми семіотичних досліджень візуальної інформації. Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 38–43.

14. Дубаков М. Паттерны визуализации информации. URL : <http://habrahabr.ru/blogs/infodesign/139187/>

15. Жовтнянська В. Можливості художніх засобів візуальної реклами у формуванні образу рекламованої продукції. Наукові студії із соціальної і політичної психології : збірник статей / Академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ. 2000. Вип. 3–6. С. 191–198.

16. Журналістський фах : Фотожурналістика : методичні рекомендації / Київський національний ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет». 2012. 352 с.

17. Зонтаг С. Про фотографію. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основа». 2002. 272 с.

18. Ілюстрація. Словопедія. URL : <http://slovopedia.org.ua/42/53383/282802.html>

19. Клименко Н. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx журналах. Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. 2010. №1. С. 168–173.

20. Коляструк О. Візуальні документи як особливі джерела історії повсякденності. Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика : зб. наук. пр. / голов. ред. В. Даниленко.

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

Київ. 2008. Вип. 14. С. 259–264. URL : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/uxxs/2008\\_14/16.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uxxs/2008_14/16.pdf)

21. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ : термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 26–28.

22. Лисенко Л. Візуальні дослідження медійного образу Євромайдану. Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта», Полтава, 2–3 жовтня 2014 р. : збірник матеріалів конференції. Полтава. 2014. С. 118–122.

23. Маланчук-Рибак О. Візуальна культура як дослідницький об'єкт. Мистецтвознавчий автограф : зб. наук. пр. каф. історії і теорії мистец. Львів. нац. акад. мистец. / упоряд. Г. Г. Стельмашук ; редкол. : А. А. Бокотей (голова) та ін. Львів : Сполом. Вип. 6–8. 2013. С. 99–106.

24. Марційчук Ю. Конструюючи образ і зображення: соціокультурна специфіка візуалізації. Культура України. Вип. 43. 2013. С. 42–47. URL : [www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura44/09.pdf](http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura44/09.pdf)

25. Масімова Л. Візуальна грамотність в системі медіаосвіти. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Т. 26 (65). № 3. С. 172–176.

26. Медвідь-Юрків М. Фотографія у контексті візуальної реклами: українські реалії. Народознавчі зошити. № 5 (101). 2011. С. 857–871. URL : [nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf](http://nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2011-5/15.pdf)

27. Мещеркина-Рождественская Е. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов : Научная книга, 2007. С. 28–42.

28. Мітчук О. Базисні характеристики феномену на-

ціонального журналістського контенту. Теле- та радіо-журналістика. 2014. Вип. 13. С. 118–122.

29. Петренко Д.В. Теорія візуальної культури : навчальний посібник. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 73 с.

30. Пилип'юк В. Художня фотографія у системі засобів масової комунікації. Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 164–172.

31. Пилип'юк В. Українська художня фотографія: етапи становлення та мистецькі засади розвитку : навчальний посібник. Львів. 2011. 175 с.

32. Порозов Р. Визуальная коммуникация как фактор социокультурной динамики региона. URL : [sibac.info/files/2011\\_10\\_10\\_Phylology/1.1\\_Porozov.doc](http://sibac.info/files/2011_10_10_Phylology/1.1_Porozov.doc).

33. Прилуцький К. Технологічність візуального в аксіосфері інформаційного суспільства. Гуманітарний часопис. 2014. № 4. С. 96–100.

34. Різун В. Моделювання і технологія редакторських систем. Київ : Б.В. 1995. 200 с.

35. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавн. центр «Просвіта». 2008. 260 с.

36. Роэм Д. Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / пер. с англ. О. Медведь. Москва : Эксмо, 2013. 300 с.

37. Сарна А. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации : сборник статей. Минск : Четыре четверти, 2012. 208 с.

38. Семакова С. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе. Российские СМИ и журналистика в новой реальности : материалы Междунар. научн.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале. Екатеринбург : Б. и., 2011. С. 197–200.

39. Сидоренко В. Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (XX –

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

початок XXI ст.) : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. Мистецтвознавства : 17.00.01. Харків : ХДАК. 2004. 21 с.

40. Симоненко С. Психологія візуального мислення : дис. ... на здобуття наук. ступеня д-ра психол. наук : 19.00.01. Одеса, 2005. 462 с.

41. Тарасова Н. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. Вісник ОНУ ім. Мечникова. Соціологія і політологія. 2013. Т. 18. Вип. 2 (18). Ч. 2. С. 305–314.

42. Тихонова Е. Инфографика в арсенале журналиста современной Российской региональной газеты. Вестник Томского гос. ун-та. Серия : Филология. 2011. №2. С. 145–152.

43. Чекштуріна В. М. Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20537/1/%D0%A7%D0%B5%D0%BA%D1%88%D1%82%D1%83%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%202018.pdf>

44. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих ЗМІ : ілюстрована періодика від виникнення до сер. XIX ст. Київ : Центр вільної преси. 1998. 115 с.

45. Черняков Б. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістикознавчого дослідження : монографія. Київ : Центр вільної преси, 1998. 79 с.

46. Чудовська-Кандиба І. Візуальне у дослідженнях культури. Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2009. С. 96–119.

47. Швед О. Инфографика как засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 2014. Вип. 30. С. 305–313.

48. Шевченко В. Архітектоніка сучасного українського газетного видання (системна організація та законо-

мірності розподілу елементів ) : автореф. дис... на здобут. наук. ступ. канд. філол. наук : 10.01.08 . Київ. 2002. 19 с.

49. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 7. С. 78–81.

50. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... на здобут. наук. ступ. доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Київ. 2014. 30 с.

51. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. Вісник книжкової палати. 2014. №9. С. 6–9.

52. Шевченко В. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 298–304.

53. Шило О. В. Невербальні і вербальні засоби в образотворчій діяльності : автореф. дис. ... на здобут. наук. ступ. доктора мистецтвознавства: 17.00.01 / О. В. Шило. Харків. 1998. 35 с.

54. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. Москва : Логос, 2007. 168 с.

55. Элкінс Дж. Исследуя визуальный мир. Вильнюс : Европейский гуманитарный ун-т. 2010. 534 с.

56. Яковлев М. Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. Наукові записки НаУКМА. Т. 122. Соціологічні науки. 2011. С. 9–13.

57. Beautiful visualization : looking at data through the eyes of experts / ed. by J. Steele, N. Iliinsky. Beijing [etc]. : O'Reilly Media. 2010. 378 p.

58. Natharius D. The More We Know, the More We See. The Role of Visuality in Media Literacy. American behavioral scientist. 2004. Vol. 48, № 2, October. P. 238–247.

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

---

Єськова К.В.

**М**узична проблематика є одним із складників сучасної культурної журналістики, визнаним у професійному та науковому середовищі. На сучасному етапі розвитку журналістської науки не існує сталого визначення поняття «музична журналістика», хоча у ЗМІ функціонує низка видань, що висвітлюють сучасні музичні явища. Метою статті є окреслення меж поняття «музична журналістика», визначення місця та ролі музичної журналістики та музичної критики у сучасних ЗМІ, а також дослідження функцій та специфіки музичних інтернет-видань Comma, «Слух» та Karabas Live.

До проблеми музичної журналістики звертаються у своїх розвідках Т. О. Куришева, П. Л. Свердлов, А. Е. Семєнова, М. Г. Чурсінова, Л. А. Птушко та інші науковці.

Тривалий період музична журналістика та музична критика не розмежовувалися, а публікації про музику в

періодичних виданнях, незалежно від типу цих видань, жанру та способів подачі змісту, асоціювалися лише з музичною критикою. Та й на сьогодні питання розмежування та співіснування музичної журналістики та музичної критики залишається невирішеним. Т. О. Куришева доводить принципову різницю між цими поняттями, вважаючи первинною саме журналістику, а не критику. Появу музичної журналістики дослідниця пояснює необхідністю «пояснення складного музичного процесу» [5, 14]; на її думку, музична критика «відображує характер мислинневої діяльності», а музична журналістика – «форму реалізації особливої музично-літературної діяльності» [5, 13], тобто через музичну журналістику реалізується як оцінка музичного явища (критика), так і популяризація та пропаганда музично-культурного процесу.

Думку дослідниці підтримує П. Л. Свердлов, який вважає: матеріали, що мають стосунок до музичної журналістики, можна поділити на два різновиди: публікації ЗМІ на тему музики та публікації, що є «специфічною формою літературно-художньої критики» [13, 91].

А. Е. Семенова пропонує розмежовувати музичну критику та музичну журналістику залежно від стилістики тексту та типу аудиторії. Авторами критичних матеріалів є музикознавці (а отже, мова цих текстів буде насичена спеціалізованою термінологією, тематика стосуватиметься подій та фактів, відомих вузькому колу фахівців, а цільовою аудиторією стануть професіонали у галузі музики). Журналістські ж тексти орієнтовані на широкі верстви населення, їх завдання полягає у просвітництві, поясненні музичних явищ, а також у вихованні естетичного смаку та спонуканні до саморозвитку [14].

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

М. Г. Чурсінова зауважує, що матеріали музичної журналістики розповсюджуються у масових виданнях і розраховані на широке коло споживачів. Слід зауважити, що публікації у масових виданнях повинні бути цікавими й для фахівців у галузі музики, а отже, перед музичною журналістикою постає нелегке завдання: задовольнити потреби і фахівців, і аматорів. У цьому й полягає основна проблема при створенні продукту музичної журналістики [15].

Музична журналістика займається публіцистичною вербалізацією музичних явищ і, на відміну від музичної критики в її класичному («ідеальному») розумінні, демонструє більш розвинену інформаційну складову у висвітленні музичних подій, у той час як музична критика займається переважно інтерпретацією музичних явищ. Також для музичної журналістики можуть бути прийнятними й спроби інтерпретації музичних феноменів без залучення аналітичного інструментарію критики. Наприклад, в інформаційному жанрі (репортажі) журналістом може бути надана яскрава інтерпретація музичної події, проте далеко не завжди ця інтерпретація міститиме критичну складову. Це стосується й жанру анонсу, коли музична подія частково інтерпретована автором наперед, однак текст не має елементів критичного аналізу. Крім того, об'єктом музично-журналістської інтерпретації можуть бути факти, оцінювання яких музичними критиками не передбачене, а саме: життєписи музикантів, події музично-громадського життя та їх вплив на соціум, PR-кампанії суб'єктів музичного процесу.

Таким чином, музичну журналістику можна вважати складником арт-журналістики, адже її головним об'єктом є мистецтво як явище: не лише мистецькі події, але й

прояв творчості «у всіх формах і видах її існування» [5, 12]. Об'єктом музичної журналістики є сучасний музичний процес, а предметом уваги журналіста – і сама творчість, і зовнішні фактори, що впливають на її результат: передумови появи музичного твору, технічні можливості виконавця, особиста думка автора тощо. Основне завдання, яке повинна вирішувати сьогодні музична журналістика – просвітництво аудиторії, підвищення її культурного рівня. Музична критика є складником музичної журналістики.

Сьогодні доволі активно розвивається музична інтернет-журналістика. Нові інформаційні технології, маючи величезні комунікативні можливості, мають великий потенціал музичного просвітництва.

Втім, з появою Інтернету потреба в журналістах як медіаторах значно зменшилася.

Основним завданням журналістики є задоволення потреб суспільства в інформації. Однак сучасні глобалізаційні процеси комунікаційного простору призводять до того, що журналіст як посередник між виробником і споживачем музичного контенту втрачає свої позиції. Стрімкий розвиток соціальних мереж дає можливість кожному музикантові, виконавцеві, композитору, продюсеру – будь-кому, хто працює у царині музичної культури – створювати власні блоги і популяризувати продукцію музичної індустрії без посередництва журналістів. Музиканти не потребують дистрибуції для того, щоб донести свої твори до аудиторії – достатньо просто викласти пісню в інтернеті, щоб її почули всі, хто хоче почути. Виконавці відмовляються від посередництва журналістів при спілкуванні з прихильниками, для цього вони мають особисті сайти та акаунти у соцмережах.

Однією з особливостей сучасної музичної журна-

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

---

лістики можна вважати зміну її функцій. Йдеться вже не про інформаційну, а про навігаційну роль журналіста у системі музичної культури: саме журналіст може допомогти споживачеві орієнтуватися у величезному потоці музичної продукції. Таким чином, музична журналістика перетворюється на додатковий сервіс, а сучасних музичних журналістів можна назвати «інформаційними діджеями». Слід зауважити, що журналісти повинні пропонувати відібраний контент, а не нав'язувати його. На думку А. Міхеєва, алгоритм просування інформації від ньюсмейкера до користувача виглядає таким чином: з єдиного інформаційного потоку журналісти обирають найбільш цікаве. Критерії такого відбору базуються на редакційній політиці видання, власних смаках та уявленні про прекрасне журналіста. Споживач обирає для себе ті журналістські продукти, які найповніше відповідають його власним смакам та уподобанням, і отримує у результаті ту інформацію, яка його цікавить. Журналістські коментарі й аналітика відіграють другорядну роль [8].

Слід зазначити, що музична проблематика висвітлюється на сторінках онлайн-видань різного типу – як спеціалізованих, так і масових.

Одним з перспективних напрямів розвитку музичної журналістики є прикладне музикознавство. У фахових музичних виданнях, які не адресовані широкій, масовій аудиторії, а забезпечують вузькопрофесійні, фахові комунікації між доволі малими групами професіоналів, автор публікації чітко уявляє собі аудиторію, до якої скеровано його повідомлення, її професійний рівень та зацікавлення, а також потреби у тій інформації, яку він надає. До таких спеціалізованих видань відноситься «Українська музика» – наукове фахове видання України,

засновником і видавцем якого є Львівська національна музична академія імені М. В. Лисенка. Головний редактор – ректор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України, Народний артист України, кандидат мистецтвознавства Ігор Пилатюк. Журнал виходить 4 рази на рік. Цільова аудиторія видання – фахівці у галузі музикознавства. Контент журналу включає переважно наукові статті, тематика яких торкається історії української музики та закордонних музичних культур, народної музики, творчості окремих композиторів, проблем музичної термінології і педагогіки. Окрім того, у часописі публікуються рецензії, критичні відгуки, бібліографія, хроніка музичного життя. Концепція видання впливає на стилістику викладу матеріалів: науковість, лаконічність, аргументованість є характерними для всіх публікацій. Дизайн журналу відповідає вимогам до наукових часописів: обкладинка містить лише заголовну частину українською та англійською мовами, для ілюстрування використовується інфографіка (друк нотних записів), для друку застосовується темно-сіра фарба. Слід наголосити, що «Українська музика» – єдине фахове музичне видання в Україні.

Журнал «Музика», заснований у 1923 році в Києві як друкований орган Всеукраїнського музичного товариства імені Миколи Леонтовича з метою поширення української музичної літератури, переважно сучасної: нот, підручників, монографій, сьогодні є науково-популярним виданням, мета якого – популяризація класичної музики. З 2016 року журнал очолює відомий театрознавець і хореограф, заслужений журналіст України, лауреат премії Президента України «Українська книжка року» та премії в галузі театрознавства й театральної критики НСТДУ

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Володимир Корнійчук. Окрім друкованої, видання має інтернет-версію. На сторінках журналу містяться матеріали про міжнародні конкурси та фестивалі, концерти, оперні й балетні вистави, діяльність відомих музичних колективів, проблеми молодіжного мистецтва, освіти, науки, музичного життя української діаспори тощо. Значна частина публікацій присвячена творчості славетних композиторів та відомих музикантів. Журнал виходить щомісяця. Контент видання розмаїтий – від анонсів про події у музичному житті України до серйозних аналітичних матеріалів, що торкаються проблеми класичної музики. Стосовно конфігурації музичних практик, що потрапляють в об'єктив видання: класична музика (передусім хорова і баянно-акордеонна), сучасна академічна музика (представлена в рамках оглядів фестивалів сучасної музики), опера, оперета, балет, «академізований» фольклор, українська естрада, дитяча естрадна творчість. Значно рідше представлено публікації про такі явища, як рок-музика, рок-опера, джаз. Майже відсутні матеріали про електронну музику, сучасну експериментальну музику, автентичний фольклор, авторську пісню. Дописувачами в основному є музикознавці. Характерна манера письма тяжіє до академізму, науковості. Серед досягнень авторів видання – знання предмета, розуміння контексту, тоді як недоліком часто є виклад тексту, його нечитабельність: переобтяженість професійною термінологією, використання складних граматичних конструкцій, громіздкий синтаксис, прагнення писати у високому стилі, зловживання штампами. В цілому стиль журналу доволі консервативний, водночас публікування матеріалів за принципом «все, що надходить до редакції» призводить до принципової чи вимушеної еkleктики.

Останнім часом тематичній специфікації і її належному професійному втіленню почали приділяти більше уваги у виданнях різних напрямків і навіть форматів: як загальноінформаційних, так і політико-, суспільно- чи культурно-аналітичних. Пов'язано це не лише із подальшим зростанням ролі ЗМІ, але й з вимогами, які висуває до них публіка – аудиторія. Проблема аудиторії тісно пов'язана з питаннями як подачі, так і відбору матеріалу. Останнім часом значно зросла не лише кількість читачів, але й кількість подій – проблема «селекції матеріалу», вибору з цілого моря інформації достойного для друку є першочерговою для усіх музичних журналістів.

Критеріям музичної журналістики відповідають щоденні видання, часописи (тижневики, щомісячники тощо) загального змісту. До музичної журналістики загалом можна віднести тексти на музичну тематику, що з'являються у виданнях загального змісту різної амплітуди періодичності, характеризуються високою актуальністю інформації та адресовані широкій читацькій аудиторії.

Зокрема, у виданні «Українська правда» матеріали, присвячені музиці, регулярно з'являються у рубриці «Культура». Це публікації інформаційного (повідомлення, інтерв'ю), аналітичного (огляд) та художньо-публіцистичного (нарис) характеру. Розглянемо для прикладу кілька матеріалів. Текст Дарії Поперечної («Українська співачка перемогла у пісенному конкурсі Тюркбачення-2020») є класичним прикладом повідомлення, створеного у редакції за матеріалами, опублікованими на офіційному сайті. Пилип Пухарев у своїх інтерв'ю (наприклад, з лідером гурту «Плач Єремії») («Тарас Чубай: Зараз українці – кошенята, яких мокають обличчям у

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

купку лайна»), солістом ВІА «Кобза» («Легенда української естради і вокаліст ВІА «Кобза» Валерій Вітер: Всі думали, що ми сидимо по таборах»)) також не відступає від класичних канонів жанру і демонструє журналістську майстерність, високі професійні якості, сумлінність, захопленість, пристрасність. До текстів найчастіше додаються фото, рідше – відеоматеріали, що дозволяє говорити про мультимедійне інтерв'ю, яке дає інформаційному ресурсу можливість залучити більшу аудиторію.

Окремої уваги заслуговують огляди Пилипа Пухарева, які публікується у підрубриці «Ви все чули?» («Ви все чули? Новий проєкт Вакарчука, Міхалок у Чорнобилі та інші нові українські пісні листопада», «Ви все чули? Оперний DZIDZIO, домашній Потап, закордонна KAZKA та інші українські пісні квітня»). Ці матеріали регулярно друкуються в «УП. Життя» і відзначаються високим рівнем обізнаності автора в українській популярній музиці й умінням трактувати найважливіші її тенденції. Окрім Пилипа Пухарева, в «УП. Життя» публікуються оглядачі Ганна Балакир («Знайдіть час і послухайте: 20 годин традиційної музики»), Наталія Миронова («20 найзнаковіших українських пісень за 20 років. СПИСОК») та інші. На сторінках часопису функціонують також публікації у жанрі портретного нарису, через які видання оповідає про українських виконавців, музикантів, композиторів, розкриває головного героя, невідомі сторінки його життя, дозволяє проникнути до його приватного простору. Прикладом можуть слугувати матеріали Романа Кабачія («Хто вона – українська співачка з Польщі Сусанна Яра, яка збирає мільйонні перегляди у YouTube»), а також Катерини Гладкої та Едуарда Папа («Музика вільних: ромський джаз, Джанго і ужгородець в Берліні»). Характерним для публікацій

є поєднання оповідальності й діалогічності, а також активне використання мультимедіа (фото та відео). Візуалізація інформації має особливе значення, оскільки реципієнт здійснює свій вибір буквально за лічені секунди, і тут дуже важливо привернути його увагу як яскравим несподіваним заголовком, так і виразною ілюстрацією чи відеоматеріалом.

Інтернет-видання «День» також практикує публікацію матеріалів музичного спрямування у рубриці «Культура», редактором якої є Тетяна Поліщук. Тексти вирізняються здебільшого орієнтацією на класичну музику, що свідчить як про особисті вподобання редакторки, так і про дотримання вимог формату видання. Серед жанрових пріоритетів слід виділити замітку та замітку-анонс, наприклад, «Ла Скала» закритий!» (замітка про те, як хористи та оркестранти виступали перед порожнім залом для телеверсії концерту); «Від Сходу до Заходу» (анонсування телемосту між оркестрами Львова та Маріуполя, який відбудеться у Львівській філармонії); «Strauss Christmas concert» (анонс святкування зимових свят за європейською традицією у «Схід OPERA»). Традиційно у газеті «День» публікуються інтерв'ю з українськими та зарубіжними співаками, музикантами, диригентами, наприклад, з примадонною опери Людмилою Монастирською – про гастролі у Німеччині під час пандемії коронавірусу («Життя набагато яскравіше ніж чорне і біле», автор – Лариса Тарасенко), з диригентом Віктором Плоскіним про сьогоднішня і майбутнє Київської опери («Супермаестро», автор – Тетяна Поліщук).

Особливе місце у газеті «День» посідають рецензії, автори яких враховують такі аспекти: творчі – музика та її виконання; творчо-організаційні – репертуар, тематичне спрямування, компоновка програми тощо;

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

комунікативні – атмосфера залу, поведінка публіки. Для прикладу розглянемо рецензію Тетяни Поліщук (««Русалчин Великдень» напередодні... Різдва». Автор публікації дає оцінку мистецькому явищу – феєрії на основі музики Миколи Леонтовича – Мирослава Скорика та фольклорних обрядів, яку презентували у Києві. Музично-журналістський виступ Тетяни Поліщук включає такі компоненти:

- живий, образний опис події, який викликає зацікавлення аудиторії і може значно сприяти реалізації просвітницької, пропагандистської, популяризаторської функцій музично-журналістського тексту);
- аналіз феєрії;
- інтерпретація та оцінка;
- висновки.

Слід зауважити, що рецензії Т. Поліщук і Л. Тарасенко, опубліковані у Виданні «День», вирізняються високим рівнем професійної музичної і журналістської компетентності.

Ілюстративна складова матеріалів, присвячених музиці, у газеті «День» досить обмежена – зазвичай це світлини музикантів, диригентів, виконавців; відеосупровід у публікаціях не використовується.

У масових виданнях виступи про музику характеризуються насамперед двома підходами до викладення матеріалу: нарисовим та рецензійним. Кожен із них зазнав своїх змін і нині суттєво відрізняється від класичної інтерпретації нарису і рецензії у складі традиційної жанрології. Українські музичні журналісти, які друкують матеріали у lifestyle-журналах, повинні враховувати формат видання і робити свої виступи популярними, приправляючи їх елементами скандальності або популярними заголовками. Об'єктом музично-журна-

літської інтерпретації у таких виданнях можуть бути факти, оцінювання яких музичними критиками не передбачене, а саме: життєписи музикантів, події музично-громадського життя та їх вплив на соціум, PR-кампанії суб'єктів музичного процесу. Для прикладу розглянемо інтерв'ю Ольги Озоліної з музикантом і співаком Дмитром Шуровим «Чоловічі секрети Дмитра Шурова», опубліковане у журналі «Натали» (№2, 2020). Матеріал створено у відповідності з форматом видання: увага приділяється не стільки творчості реципієнта, а здебільшого його особистому життю, про що свідчать запитання кореспондента: «Які риси повинен мати справжній чоловік?», «Що ви вважаєте неприйнятним для чоловіка?», «Що значить бути батьком?», «Що потрібно, щоб союз чоловіка і жінки був щасливим?» тощо. Як бачимо, метою інтерв'юєра є не розкриття творчого доробку музиканта, а з'ясування особливостей його ставлення до загальнолюдських цінностей. З огляду на особливості читацької аудиторії lifestyle-видань, такий підхід до створення інтерв'ю є закономірним. Однак у цьому ж номері журналу «Натали» містяться й інші публікації: інтерв'ю з Євгеном Хмарою («Головний меседж – любов»), та творчі портрети оперної співачки Наталії Шелепницької («Артист – це назавжди») та рок-гурту «Ярра» («Рок по-українськи»), автором яких є Олександра Костіна. Матеріали торкаються теми творчого становлення обраних персоналій, проблем, пов'язаних з музичною діяльністю. Однак, зважаючи знову ж таки на рейтинговість власне музичних публікацій, друкуються на передостанніх сторінках журналу.

Музика є цікавою темою для сучасного покоління, однак компетентних експертів, які дають можливість дізнатися про той чи інший музичний твір, досить мало,

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

та й кількість музичних ЗМІ в Україні дуже незначна. Останнім часом, у зв'язку з інтенсивним розширенням напрямів суспільного інтересу, журналістська діяльність розмежувалася на окремі професійні сфери. Все більшого значення набувають вузькоспеціалізовані видання, що охоплюють різні сторони людського буття. Для роботи в них журналісту необхідно мати спеціальну підготовку, можливо, навіть спеціальну освіту.

Розглянемо чотири українські онлайн-видання, що спеціалізуються на музичній проблематиці.

Karabas Live – найбільше в Україні інтернет-видання, присвячене музичним реаліям. Головним редактором є Ігор Панасов, колишній головний редактор порталу Cultprostir.ua, а власником проєкту – Максим Плахтій, засновник сервісу з продажу квитків. Концепція ресурсу базується на засадах вільної редакційної політики, не залежної від засновника. «Karabas Live» створено з метою розвитку музичної інфраструктури країни – підвищення відвідуваності концертів і збільшення аудиторії українських музичних виконавців. Видання намагається охопити всі пласти музичної культури, приділяючи особливу увагу джазу, поп-музиці, андеграунду, однак орієнтоване все ж на популярний, масовий продукт. Навігація порталу, як і назва, викладена англійською: «music», «chow», «daily», «tech», «today», при цьому чіткого розмежування матеріалів немає, належність їх до тієї чи іншої рубрики видається дещо хаотичною. Однак самі публікації заслуговують уваги. Найцікавішим надбанням авторів є те, що музичні явища, події, персоналії прослідковуються послідовно – якщо публікується анонс події, то за посиланням можна дізнатися про всю її історію. Для прикладу: поява нової пісні гурту Vivienne Mort анонсована у публікації «Vivienne Mort випустили

першу пісню за два роки» від 26.12.2020 року. За жанром це мультимедійна замітка, що поєднує вербальні (текст) і візуальні (відео, фото) матеріали. Для необізнаного з музикою гурту читача наприкінці публікації міститься посилання на рецензію Ігора Панасова «Vivienne Mort «Досвід»: реальне кохання» від 19.02.2018 року, яка, у свою чергу, відсилає до інтерв'ю з солісткою гурту Даніелою Заюшкіною від цього ж числа та до більш ранньої публікації – досьє на співачку від 03.12.2016 року. Таке відсилання до більш ранньої публікації є логічним, оскільки воно, по-перше, дозволяє пригадати або ж пізнати музичне явище і, по-друге, утримує користувача на цьому ж ресурсі. Стосовно контенту видання слід зауважити, що його можна поділити за тематикою на такі групи:

– джаз (наприклад, «Виступи українських джаз-бендів на фестивалі Am I Jazz? 2020 з'явилися на YouTube» від 21.11.2020 р.; «ТЕЛЬНЮК:Сестри випустили джазовий альбом разом з Усеїном Бекіровим» від 21.11.2020 р.);

– андеграунд (наприклад, «12 питань до андеграунду. Raw Grip про надію, відчай, творчість та продаж» від 13.05.2020 р.); «12 питань до андеграунду. Way Station про онлайн-концерти, маскульт та карантин» від 05.06.2020 р.)

– хіп-хоп (наприклад, «ТНМК зіграють вертикальний концерт у київському готельному комплексі «Братислава»» від 19.06.2020 р.);

– реп (наприклад, «Грай, музико, грайм. Творці RAP.UA AWARDS зняли фільм про грайм-культуру в Україні» від 04.06.2020 р.);

– рок-н-рол (наприклад, «До дня народження рок-н-ролу. Спогади українського рок-н-рольщика» від 13.04.2020 р.);

– поп-музика (наприклад, «TAYANNA готує ка-мерний

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

концерт у Києві лише для 100 глядачів» від 28.07.2020 р.; «Олег Винник презентував цифрове шоу на НСК «Олімпійський». Як це було» від 01.08.2020 р.).

За частотою появи публікацій різної тематики можна зробити висновок про найбільшу зацікавленість авторів андеграундом та популярною музикою, що дозволяє розглядати Karabas Live як інформаційно-розважальний ресурс, що виконує швидше описову, аніж критичну функцію і орієнтований на масову аудиторію.

Жанрово публікації на порталі не вирізняються великим різноманіттям, найпопулярнішими є інформаційні інтерв'ю, замітки-анонси та звіти, створення яких не вимагає великої обізнаності у музиці. Однак огляди музичного критика Ігора Панасова заслуговують на увагу. Аналізуючи новий альбом відомої української співачки («Жіноча сила» TAYANNA. Альбом для тих, хто хоче навчитися любити» (публікація від 26.06. 2020 р.)), оглядач пише: «Ейфорія», зроблена у стилі летючого синті-попу на кшталт A-ha, з тими самими барабанами з 80-х, і є максимальною концентрацією нового простору TAYANNA. Саме тут, у цьому прозорому саунді, її голос отримує небачену раніше свободу та невагомість. За звук за традицією треба бути вдячним Віталію Телезіну – саундпродюсеру з надзвичайним відчуттям артистів будь якого жанру, від Сергія Бабкіна до The HARDKISS. І ця невагомість – зовсім не те ж саме, що диско-фанковий танок пісні «100 днів без поцілунків», з її затишним бек-вокалом та вінтажними клавішними з 70-х. Саме цей трек – головний претендент з альбому на хіт. І це найкраще, що на сьогодні народила українська поп-сцена з карантинних рефлексій – про те, що створення цієї пісні пов'язане з неможливістю бачитися в епоху коронавірусу, говорила сама TAYANNA. І взагалі – це

одна найкращих, кришталево чистих українських пісень про кохання у 21 столітті». А ось рядки, присвячені альбомові гурту «Пирятин» (««Пирятин», «Тантра» та велич арійської раси» (публікація від 29.05.2020 р.): «Музично «Пирятин» став більш різноманітним. Та сама «пауер» заносить те саме «кантрі» на дуже різні території. Пост-панкові «Вуса» у фіналі різко переходять до хардкор-панку зразка 40-річної давнини. «Тараша» наповнена сирою силою прото-панку на кшталт The Stooges. Оптимістична трагедія з назвою «Човник» настільки наближається до айріш-фолк-автентики, що десь поруч, між нот сопілки, пробігає тінь видатних Clannad зразка 1970-х».

У обох публікаціях присутня музична термінологія, що доводить компетентність автора, однак самі огляди носять швидше рекламний, аніж аналітичний характер, бо ґрунтуються на надмірно похвальній риториці.

Інформаційна складова порталу дуже розмаїта – видання намагається охопити максимум подій, що відбуваються на поверхні музичної культури України.

Ще одне відоме українське онлайн-видання, що позиціонує себе як музичний онлайн-журнал, – Comma. Як зазначено на самому сайті, під цією назвою зібралися люди, що мають досвід у медіа, музиці і діджитал. Спеціалісти об'єдналися для того, щоби створити онлайн-видання, яке мало б свій дух та характер. Розглянемо контент сайту. На головній сторінці представлені рубрики «Новини», «Статті», «Відео», «Ehglich», у яких подаються журналістські матеріали: фоторепортажі, інтерв'ю із зірками музичної сцени, рецензії й огляди на нові пісні та кліпи, репортажі з концертів, новинні замітки. Все, що характерне для сучасного онлайн-видання, присутнє на сайті Comma. Окрім того, великою

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

---

перевагою є зручна навігація, взаємодія з соціальними мережами, окремі рубрики про кіно і мистецтво.

Серед жанрів, що функціонують на сторінках видання, слід виділити аналітичне інтерв'ю, яке, окрім інформаційної складової, містить і аналіз факту, відповідаючи при цьому на питання: Чому? Яким чином? Що це означає? тощо. Роль автора аналітичного інтерв'ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає напрям аналізу, який зазвичай здійснює сам інтерв'юваний. В інтерв'ю, репрезентованих у виданні, запитання найчастіше формулюються таким чином, що вимагають висвітлення вузлових моментів явища, події. Так, наприклад, Софія Швагер у інтерв'ю з Олегом Шпудейко («Неіналі и его музыкальные практики», від 20.03.2020 р.) ставить питання: «А к какому стандарту приводили всю музику?», «Что именно тебе так нравится в полифонии?», «Как бы выглядел твой единомышленник? Какой ему нужен набор векторов, интересов – полифония и модули?», «Многие не видят новых дорожек развития и не пробуют их искать. Если нет определённой сцены, это не значит, что в ней нет потребности. Если её нет – возможно, её стоит сделать?», «В фильме «В присутствии художника» Марина Абрамович рассказывала, что сами перформансы занимают 20% времени, а остальное уходит на заполнение бумажек, это правда?». Сергій Кейн в інтерв'ю з учасниками гурту Algiers («All Power to the People: розмова з гуртом Algiers» від 17.01.2020 р.) запитує: «Ваша музика формує цілісний звуковий всесвіт. Чи є навколо гурти, з якими ви відчуваєте спорідненість у цьому всесвіті?», «Оскільки вам цікава політика, я хочу торкнутися однієї тенденції, яка тією чи іншою мірою близька і Штатам, і Україні. У багатьох країнах в останні роки соціалізм і лібералізм

різним чином дискредитували себе, і це призвело до укріплення правих радикальних організацій і настроїв. У цих умовах, як, на вашу думку, можна внести позитивні зміни у перегріте та вкрай розділене суспільство?».

Розглянуті публікації містять аналіз факту, відповідаючи на запитання: Чому? Яким чином? Що це означає? тощо. Журналісти своїми питаннями задають напрям аналізу, який здійснюють співрозмовники.

Творчий портрет на сторінках portalу також заслуговує уваги. Як приклад розглянемо публікації Олександри Гайворонської «Андрій Надольський: барабанщик всія Русі (і його склянка вина)» від 19.03.2020 р. та Сергія Кейна «Коннан Мокасін: портрет митця замолоду» від 18.03.2020 р. Обидва матеріали характеризуються ґрунтовною підготовкою і обізнаністю з темою. Чималий обсяг, вдало підібрана лексика, філософічність роздумів, неквапна риторика – усе говорить про довершеність професійної майстерності нарисовців.

Тадоволі рідко на сайті можна зустріти журналістський матеріал у жанрі репортажу. Тільки деякі події стають джерелом створення журналістського матеріалу. Це свідчить про те, що онлайн-ЗМІ не мають достатньо коштів, щоби створювати різнобічний якісний контент.

У журналі функціонує англомовний розділ, де друкуються статті про українських музикантів, цікавих для експорту – таких, як «ДахаБраха», Onuka, Stoned Jesus, Sinoptik тощо, а також інтерв'ю з іноземними артистами.

Авторами та фотографами-фрілансерами журналу є члени групи на Facebook, яка називається Comma Family, там же, у групі, передруковуються цікаві тексти про музику зі світових медіа і навчальні матеріали.

Онлайн-журнал «СЛУХ» з'явився у травні 2018 року.

## СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Він став результатом спільної роботи квиткового сервісу Concert.ua та інтернет-видання про музичну індустрію в Україні Muzmara. Головний редактор СЛУХу Максим Сердюк на старті амбітно декларував: «Українські музичні медіа не завжди можуть запропонувати те, що потрібно і артистам, і організаторам, і читачам... По-справжньому розважальний і аналітичний контент – це скоріше розкіш, ніж константа. І ми плануємо кардинально змінити цю ситуацію». «СЛУХ» – це міксування друкованого і відеоряду, цікава рубрикація: тексти, плейлисти, відео, новини, нова музика «ти майже там», анонсування найгучніших концертів. Та ретельний аналіз змушує визнати, що контент видання орієнтований виключно на масову аудиторію, провокує до мозаїчного сприйняття (швидше, просто перегляду) публікацій. Найбільш уживані жанри: огляд (наприклад, «30 найкращих українських альбомів 2020 року», «35 найцікавіших зарубіжних альбомів 2020. Вибір редакції»), інтерв'ю (наприклад, матеріал Данила Панімаша «Не можна все життя сліпо когось копіювати»: інтерв'ю зі Стасом Іващенко «Вагоновожатые» від 25.11.2020 р.; публікація Данила Панімаша та Міри Капітан «Ми хочемо вирощувати нових зірок»: інтерв'ю з хіп-хоп-спільнотою DIRTY STATION від 02.12.2020 р.); замітка (наприклад, «Playboi Carti випустив новий альбом за участі Канье Веста, Джеймса Блейка та інших» від 25.12.2020 р., «Штурм і обшук у Keller Bar у Києві. Чому спецпризначенці напали на нічний клуб» від 02.12.2020 р.). Особливість усіх представлених жанрів полягає у мультимедійності – увага акцентується не на текстовому, а на фото- та відеоматеріалі, тому говорити про публіцистичну майстерність авторів текстів не видається можливим. Слід зауважити також, що якість завантажених фото та відеофайлів не завжди висока.

Отже, проведене дослідження медійного музичного контенту України дозволяє зробити висновки про те, що в українському онлайн-просторі функціонують музичні видання різних форматів. Музична проблематика висвітлюється на сторінках онлайн-видач різного типу – як спеціалізованих, так і масових. Їх контент визначається цільовою аудиторією, для якої призначені публікації:

- професіонали (журнали «Українська музика», «Музика»);
- усі верстви населення (загальноукраїнські щоденні газети, наприклад, «Українська правда» та «День»);
- молодіжна аудиторія, яка цікавиться здебільшого закулісним боком музики (lifestyle-видання «Натали»);
- поціновувачі музики (Karabas Live);
- молодіжна аудиторія, яка зацікавлена подіями музичного життя України та світу (Comma, «СЛУХ»).

Спеціалізовані якісні видання («Музика», «Українська музика») надають перевагу аналітичним журналістським жанрам, у той час як масові видання («Натали») продукують публікації здебільшого інформаційно-розважального характеру. До аналітики тяжіють авторитетні щоденні газети. А от у спеціалізованих музичних порталах у пріоритеті – інфотеймінг і мультимедійність, до якої особливо тяжіє «СЛУХ». Karabas Live вдало поєднує функцію вербалізації музичного явища з рекламною. Контент інтернет-порталу Comma вирізняється міксуванням інформативності, мультимедійності та аналітики.

Таке розмаїття музичних часописів свідчить про те, що на сьогодні музична журналістика в Україні існує, вона не лише інформує про музичні події та явища, а й популяризує, пропагує та оцінює їх. А отже, дослідження музичних онлайн-видач є перспективним напрямом журналістськознавчих розвідок.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/ru> (дата звернення: 23.12.2020).
2. Газета «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 23.12.2020).
3. Журнал «Музика». URL: <http://mus.art.co.ua/> (дата звернення: 23.11.2020).
4. Журнал «Натали». URL: <http://nataly.com.ua/> (дата звернення: 25.12.2020).
5. Журнал «Українська музика». URL: <https://ukrmus.wordpress.com/home-ua/issues-ua/> (дата звернення: 23.11.2020).
6. Курышева Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учебное пособие для студентов вузов. Москва. ВЛАДОС- ПРЕСС. 2007. 295 с.
7. Мельник Л. О. Стратегії музичної журналістики: аспекти історії і практики. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 155-160. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm\\_2013\\_1%281%29\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1%281%29_27) (дата звернення: 12.11.2020).
8. Михеев А. А. Новые задачи современной музыкальной журналистики. Медиаскоп. Москва. МГУ, 2011. №4. С. 25. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=17305551> (дата звернення: 10.11.2020).
9. Онлайн-журнал Comma. URL: <https://comma.com.ua/> (дата звернення: 26.12.2020).
10. Онлайн-журнал Karabas Live. URL: <https://karabas.live/> (дата звернення: 25.12.2020)
11. Онлайн-журнал «СЛУХ». URL: <https://slukh.media/> (дата звернення: 26.12.2020)
12. Птушко Л. А. Музыкальная журналистика: от теории к практике. Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 117–121.

Єськова К.В.

13. Свердлов П. Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства. *Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка.* 2007. № 3. С. 88–93. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/13647> (дата звернення: 12.11.2020).

14. Семенова А. Э. Музыкальная журналистика и музыкальная критика в «немузыкальной реальности». *Медиаконвергенция и «ситуация человека»: Новые вызовы, старые вопросы.* Казань: Казанский государственный университет. 2012. С. 130–136.

15. Чурсинова, М. Г. Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения. *Знак: проблемное поле медиаобразования.* 2015. № 2. С. 21–25.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ  
ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ  
РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ  
«TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

Островська Н.В.,  
Шаповал Л.В.

**Х**оча телебачення і почало втрачати лідерські позиції в світовому медіапросторі, але воно все ще залишається одним з найпопулярніших засобів масової інформації в Україні. Його головним здобутком є те, що в минулому столітті воно забезпечило мільйонам людей вільний доступ до інформації та значно розширило можливості ЗМІ. Саме завдяки виробництву та поширенню аудіовізуальних передач з часом вдалося створити персоніфіковане суспільство.

Роль програмування на телеканалах досить часто недооцінюють. Саме воно в сукупності з іншими елементами допомагає створити загальний образ мовника, сформувати імідж та впізнаваний бренд. Невдала ефірна сітка здатна не лише погіршити репрезентативну складову аудіовізуального медіа, а й призвести до

відтоку аудиторії, зруйнувати формат, погіршити рейтинги тощо.

Як і інші частини масштабної телевізійної діяльності, телевізійний ефір має власну структуру, ланки якої визначаються інформаційним наповненням телеканалу. До таких належать продукти діяльності журналістів, маркетологів, митців тощо. Елементи, з якої побудована програма, досить розрізнені як тематично, так і за формою: різноманітні передачі, художні твори, реклама. Усі вони у своїй сукупності в різній послідовності, поєднані різними методами та за спеціальними технологіями, формують кінцевий результат, який може переглянути кожен, ввімкнувши телевізор або знайшовши трансляцію в Інтернеті.

Програмуванням ефірної сітки на телеканалі здійснює програмний відділ у співпраці з редакцією, маркетинговим та іншими відділами. Саме він займається програмним плануванням на різні проміжки часу: рік, квартал, місяць, тиждень або день. Окрім того, працівники відділу окремо планують кожен день у точності до хвилини за допомогою окремих методів та розміщують структурні одиниці відповідно до технологій програмування.

Важливою умовою програмування ефіру є комплексний підхід, який вимагає дотримання профілю телеканалу, маркетингової позиції та орієнтації на аудиторії певного діапазону. Завдяки вдалому плануванню можна підтримати інтерес глядача до вже знайомих програм, звернути увагу на нові передачі, або навіть покращити рейтинги непопулярного шоу. Окрім того, якісна ефірна сітка може затримати аудиторію на телеканалі не на кілька годин, а на весь день. Подібні практики зустрічаються в закордонних медіа у випадку зі спеціалізованими

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

телеканалами: дитячими, спортивними тощо.

Взагалі можливості ефірного програмування необмежені. Завдяки стратегіям створення сітки телеканал може досягати будь-яких цілей. Формування стратегії планування телевізійного ефіру залежить від декількох чинників, серед яких маркетинговий план, тобто його економічні цілі, формат телеканалу, тобто його тематичне спрямування, та потреби аудиторії. З часом ці чинники видозмінюються, що своєю чергою спричиняє переформування програми телеканалу. Відтак ми можемо спостерігати, як вітчизняні мовники намагаються оновити контент, сітку та не втратити при цьому аудиторію.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю осмислення особливостей програмування ефіру регіональних телевізійних каналів України, оскільки практика функціонування телеканалів засвідчує постійний розвиток, появу нових форм та тенденцій.

Мета роботи – системне комплексне визначення специфіки програмування ефіру на українських телевізійних каналах запорізького регіону «TV5» та «UA:ЗАПОРІЖЖЯ».

### **1.1. Структурні одиниці телевізійного ефіру та його ознаки**

Телеефір є формою трансляції продукту телеканалу, сукупністю елементів, які наповнюють години мовлення. Ефір забезпечується певними технічними засобами, якот: власна частота, ретранслятори та приймачі, пристрої відтворення тощо. Саме телеефір є «обличчям» телеканалу та одним з невід'ємних складників візуального медіа. Ефірний день на центральних та регіональних телеканалах триває з шостої ранку одного дня до шостої

ранку наступного, тобто програмне наповнення, яке транслюється з 00:00 до 6:00 календарного дня належить до ефірної сітки попереднього ефірного дня. Саме тому в програмах телеканалів, які публікуються на сайтах та у пресі, вказується такий час.

Головною причиною такого типу формування ефірного дня є аудиторія, а точніше її спосіб життя. Здебільшого день для аудиторії починається саме о шостій ранку, коли люди прокидаються та збираються на роботу, до школи тощо. Тому для більшої зручності в пошуку в програмах ефірний день також починається в цей час.

Як і будь-які інші складники великої системи, телевізійний ефір має власну структуру, ланки якої визначаються інформаційним наповненням телеканалу. До таких належать продукти діяльності журналістів, маркетологів, митців тощо. Найпоширенішими елементами наповнення ефіру телеканалу є телепередача, серіал, фільм, реклама та промо.

Телевізійна передача – це закінчена за змістом частина програми телеканалу з власною назвою, обсягом трансляції й авторським знаком, що може використовуватися незалежно від інших частин ефіру і розглядається як завершений інформаційний продукт. Це визначення подається в Законі України «Про телебачення і радіомовлення» [4, 13–14]. Залежно від характеру інформаційного наповнення та її кінцевої мети, програми поділяються на інформаційні (переважно це випуски новин) та розважальні.

Інформаційні випуски новин поділяються за часом випуску (ранкові, обідні, вечірні, термінові) та за обсягом (щоденні та підсумкові).

Розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та розважальні [17].

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

1. Пізнавально-розважальні програми дослідник А. Юсипович поділяє на:

- контактні програми (ток-шоу);
- інтелектуально-розважальні програми;
- програми-«інфотейнмент».

2. Суто розважальні програми журналістикознавець впорядкував таким чином: реаліті-шоу, музичні програми, кулінарні шоу, гумористичні програми; світські хроніки (програми про моду та модне життя); «програми-перевтілення»; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); розважальні шоу-видовища [17].

Українські дослідники зазначають, що всі вказані вище типи розважальних програм здобули популярність серед українських телеглядачів. Проте є більш популярні на сьогодні програми, а є неактуальні, хоч вони все одно залишаються рейтинговими. А. Юсипович розглянув кожен тип та визначив серед них ті, що є найпопулярнішими [17].

1. Пізнавально-розважальні програми, ток-шоу – «розмовне видовище».

У перекладі з англійської слово «talk show» дослівно означає «розмовне видовище», розмовне шоу. Воно було перенесене з естради в телевізійні павільйони і завоювало широку популярність у глядачів уже у 60-ті рр.: спочатку в США, потім у Західній Європі й по всьому світу. Журналісти визначають також поняття «контактної» телепрограми. Соціологи термін «контакт» замінюють поняттям «зворотний зв'язок». Мається на увазі «перегляд; приймання повідомлення». Саме шляхом виявлення залежності виникнення контакту від низки чинників: віку, освіти, сімейного стану, статі конкретного глядача – є можливість уточнити адресат телеповідомлення, оцінити якість передачі, її популярність. Поняття

«контакт» виявляється пов'язаним не лише з технічними можливостями ТБ, а й з оцінкою їхньої практичної реалізації. Виявлення контакту, його продовження або відмова від нього слід розуміти як реакцію глядачів на телепрограму, як зворотний зв'язок в елементарному його прояві [8, 13–14].

Як зазначає дослідниця О. Орлова, ток-шоу поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, та концентрується навколо особистості ведучого. Це повністю персоніфікована екранна форма, про яку можна з достатніми підставами сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. На взаємовплив, взаємодію форми та її створювача в першу чергу впливають такі якості: розум, дотепність, гумор, спритність, привабливість, уміння слухати, пластично рухатися тощо. Важливими також залишаються і зовнішні обставини: конкретне місце, циклічність, якої суворо дотримуються, по-іншому – регулярна повторюваність у програмі, яка розрахована на збудження у свідомості масової аудиторії стану «нетерплячого очікування зустрічі» [9, 31–34].

Обов'язковими атрибутами ток-шоу, окрім ведучого, є гості («герої») – люди, які стали відомими завдяки певним подіям свого життя, талантам тощо, уславились, або просто цікаві своїми вчинками, думками, стилем життя. На думку І. Мащенко, обов'язковою є присутність у студії кількох десятків «простих глядачів», можлива і присутність компетентних експертів. Глядачів не завжди залучають до розмови, інколи їхня участь обмежується оплесками, сміхом, здивованими вигуками, що створює атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам. Іноді терміном «ток-шоу» позначають будь-яку «розмовну» програму, наприклад, бесіду за «круглим столом» або навіть просте інтерв'ю у студії, якщо його

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

бере журналіст, котрий достатньо популярний та вільно поводить ся – «зірка» екрану [6, 144–146].

До того ж, якщо аналізувати лише вітчизняні розважальні ток-шоу, то вони не є суперпопулярними серед української телеаудиторії – їх просто обмаль. Крім того, їхнє тематичне спрямування не відповідає «тематичним потребам» українського телеглядача. Особливу популярність здобули ток-шоу «Крутіше за всіх» з ведучим Андрієм Данилевичем (телеканал «Інтер») та ряд соціальних ток-шоу, як-от «Говорить Україна» з Олексієм Сухановим на телеканалі «Україна» або «Стосується кожного» також з Данилевичем на «Інтері».

### 2. Інтелектуально-розважальні програми.

Це програми здебільшого ігрового характеру, де власне об'єктом уваги стає «мозок» учасника. Як, наприклад, «Перший мільйон», «Що? Де? Коли?» (та її аналоги), «LG-Еврика», «Самый умный», «Вопросы для чемпионов». А ще безліч сучасних інтерактивних ігор [17].

Такі проекти залишаються популярними, бо вони цікаві аудиторії будь-якого віку, а соціальний статус глядача не має значення (усі ці аспекти важливі серед глядацької аудиторії світських хронік). Окрім того, в інтелектуально-розважальних програмах глядач активно залучається до процесу гри. Разом з учасниками він відгадує слова, поняття, показує свою компетентність та отримує від цього задоволення.

### 3. Програми-«інфотейнмент»

Головним принципом такого типу програм є інформування в розважальній формі. Яскравим прикладом таких програм в українському ефірі була передача «Галілео», де різні цікаві факти про появу тих чи інших предметів та явищ, природних об'єктів тощо, подавалися у максимально розважальній формі і збирали біля

телеекранів сотні тисяч як маленьких, так і дорослих українців. Виходила вона на телеканалі «ICTV» декілька років поспіль у другій половині 10-х рр. XXI сторіччя.

#### 4. Суто розважальні програми.

Першим типом розважальної програми розглянемо реаліті-шоу. Реалшоу на телебаченні – поняття надзвичайно модне на сьогодні. Ідея антиутопіста Джорджа Орвелла про око Великого Брата, яке все бачить, активно впровадилася в найпопулярніший засіб масової інформації та закріпилася на рівні виробництва розважальних програм: глядача провокували на підглядання. Першими у справу вплуталися найвільніші європейці з Голландії, котрі виготовили формат «Big Brothers». Клонований у численні жанрові різновиди – від спільного круїзу на яхті («В одному човні») до цілеспрямованого схуднення («Зважені та щасливі») – він з-поміж усього іншого дав поштовх до появи американського реал-екстриму («Survivor»).

Науковець А. Юсипович у своєму дослідженні запитує, які особливості цього типу програм здатні привабити навіть найвибагливішого глядача? Адже популярність реаліті-шоу вже минула; фактично тільки одне з них стало цілісним явищем, залишивши свого часу певний слід у суспільній свідомості (не останню роль тут відіграв шок новизни). Ідеться про «Останнього героя», що утримував тиждень за тижнем велику аудиторію, даючи їй поживу для розмов удома і на роботі, примушуючи чекати суботнього вечора [17].

На думку А. Юсиповича, нині формат реаліті-шоу не демонструє ні значного потенціалу, ані бажання оновлюватися; це вже жанр із минулого, популярний, але без особливих перспектив.

Наступним типом суто розважальних програм є розважальні шоу-видовища. Цей популярний в останні

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

роки формат необхідно розглядати окремо.

В українському телебаченні за останні два десятиліття з'явилися десятки міжнародних форматів, які надзвичайно популярні в багатьох країнах світу: «Зірковий дует» («Інтер», оригінальний формат Stars On Stage від компанії Zodiak Television), «Танці з зірками» («1+1», формат Strictly Come Dancing від БіБі-Сі), «Україна має талант» («СТБ», формат America's Got Talent від NBC) тощо. У цілому світі ці та подібні формати б'ють усі рекорди популярності [17].

Вихід цих шоу підтверджує світову тенденцію популярності форматів, у яких національні зірки співають, танцюють, катаються на ковзанах, виступають в цирку. Крім того, все більш популярними стають формати, в яких пересічна людина може стати зіркою.

Роздуми над питанням «Чому ж цей формат сподобався й українській аудиторії?» приводять науковців до наступних висновків. У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе із «зірками». Глядач розмірковує приблизно таким чином: я теж можу так робити, якщо це роблять мої кумири. І тому це для мене цікаво. Телебачення дає героя, котрий будь-коли може прийти до мене в гості. Людям, які порівняно з професіоналами нічого не вміють, глядач більше довіряє, а як наслідок – більше довіряє і телебаченню. Такі передачі навіюють глядачеві впевненість у тому, що він усе може. Незважаючи на зайву вагу чи поважний вік, свобода сприймання життя якраз і приваблює глядача. Перевагою українського формату «Танців з зірками» також є прямий ефір. Відчуття, що все відбувається ексклюзивно, наживо, збуджує інтерес глядачів.

Світські хроніки (програми про моду та модне життя) також залишаються популярними, як і журнали про

моду та зірок. До цього типу належить насамперед програма «Світські хроніки з Катериною Осадчою», яка виходить на «1+1». А ще програми про світське життя, модні покази можемо переглядати на телеканалах «М-1» (особливо під час українських тижнів моди). Ці проєкти теж є доволі рейтинговими, якісно виготовленими, вони залишаються актуальними впродовж багатьох «телесезонів» поспіль [17].

Музичні програми – це програми для меломанів та пересічних телеглядачів. Вони можуть бути спеціалізованими програмами, присвяченими якомусь стилю музики або класичній музиці, або концертом на кшталт «Пісня року». Також це програми, розраховані не на «спеціалізовану аудиторію», а на глядача будь-якого віку та соціального статусу, котрий цікавиться життям зірок (так званою «попсою»). Яскравим прикладом такої програми є «Мелодрама», що раніше виходила на телеканалі «Інтер».

Наступним типом суто розважальних програм розглянемо ігрові розважальні програми. Яскравий приклад – «Ігри патріотів», «Караоке на майдані», «Шейканемо, бейбі», «Весілля за 48 годин» чи то «Освідчення» («Все для тебе» – «Інтер») тощо. Програми, в яких присутній ігровий та момент змагання і пошук та визнання «найкращого». Чим більше учасників залучається до участі, тим «гарячіша» гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці [17].

Кулінарні шоу також тематично відокремлюються від інших програм. Готуємо, розважаючись – легко, ненав'язливо, а якщо разом із зіркою в головній ролі, коли запрошують до себе інших зірок, як у «Смачній

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

країні» з Олександром Пономарьовим, то стабільні та високі рейтинги забезпечено. «Картата потата» з Дар'єю Малаховою теж була популярною, а зараз найбільш рейтинговим є кулінарне шоу «Готуємо разом» із шеф-кухарем Андрієм Дромовим та ведучим Андрієм Доманським.

Гумористичні програми завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії, адже гумор дозволяє телеглядачу розслабитися та посміятися над зірками, політиками, над собою, своїм менталітетом тощо. Раніше на українських телеканалах було найпопулярнішим гумористичне шоу «КВК. Українська ліга», але з нинішньою політичною ситуацією її було закрито. Альтернативною програмою був «Вечірній Квартал», що перекочував з «Інтеру» на «1+1». У ній, у минулому «кавеєнівці», а тепер українські комедіанти, виступають разом зі справжніми зірками. Аналогічним шляхом пішли й інші телеканали, запустивши подібні шоу: «Мамахохотала», «Дизельшоу» тощо. З'явився формат «Ліга сміху», що повністю перезапустив комедійне телебачення України та дав йому новий поштовх до розвитку. Давно втратили популярність та пішли з ефіру традиційні програми «Прихована камера», «Джентльмен-шоу», «Золотий гусак», «Маски-шоу».

Програми-перевтілення в стилі «Попелюшки обертаються на принцес» залишаються рейтинговими завдяки жіночій аудиторії. Звичайних сіреньких мишок перетворюють на зірок та наречених. «Жертва моди» з Андре Таном, «Фабрика краси», «Хочу заміж», «Шанс», «МОД» примушують глядачів повірити в «диво» і те, що подібне може статися з будь-якою людиною. Для цього потрібний лише креативний підхід і, звичайно, купа грошей, щоб здійснювати необхідні перевтілення.

Героям програм – усі послуги коштом програми та ще й на всю країну транслюють, навіть можна зажити слави. Ось чому такі програми є популярними серед пересічних телеглядачів [17].

Наступним елементом наповнення ефірної сітки дослідимо телевізійні серіали. У тлумачному словнику української мови слово «серіал» визначається як ряд теле- або кіносерій, що розгортають драматичну багатоступінчасту дію; багатосерійний фільм тощо [1, 1309].

У своїй роботі О. Прядко і Р. Белозьоров зазначають, що серіал став феноменом масової культури та улюбленим дітищем телеіндустрії. Згідно з різними соціологічними опитуваннями серіали продовжують дивитися близько 70 % українців, навіть з переходом формату у еру онлайн. Їх популярність зумовлена такими факторами: уникання дійсності, яка є важкою, проекція подій на екрані на життя глядача, безпека спостереження за труднощами і проблемами людей, які їх не стосуються, та прихильність до героїв [10].

У 2008 році М. Давидов умовно поділив усі телесеріали на декілька типів (і вони часто переплітаються) [2, 3–19]:

- «мильні опери», сценарій яких пишеться по ходу виходу серій, а фінал не відомий до самого закінчення; виходить в ефір до 5 разів на тиждень по буднях;

- теленовели – серіали про палке кохання, які іноді мають детективний чи драматичний сюжет, обсяг у розмірі 200–250 серій, відзнятих заздалегідь, та періодичність виходу в 5 серій на тиждень по буднях;

- класичні телесеріали з чітким сюжетом та сценарієм, написаним до початку зйомок; зазвичай знімаються блоками по 20–26 серій і транслюються 1-2 рази на тиждень; в Україні такі серіали – рідкість;

- багатосерійні телефільми мають більш тривалі серії

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

у кількості від 2 до 5-6;

– ситками – це послідовність невеликих сцен, що об'єднані між собою в один сюжет і супроводжуються закадровим сміхом у павільйонах, в яких побудовані декорації для серіалу, а сам процес відбувається у присутності глядачів, сміх яких чути за кадром. Такий жанр серіалів є недорогим для кіностудій, порівняно з іншими, але нерідко приносить просто величезні прибутки своїм творцям [10].

Також серіали можна розподіляти за жанрами, країнами виробництва, популярністю, продакшном тощо.

Ще одним елементом програмної сітки, який впливає на імідж телеканалу та його рейтинг, є фільм. Дослідниця О. Шеломовська у статті про кіно на українських телеканалах повідомляє, що воно володіє особливим видом естетичного впливу на глядача, що сприяє формуванню цінностей, ідеалів, смаків, стилів життя [15, 183–193].

Взагалі кінофільм визначається як аудіовізуальний твір кінематографії, що складається з епізодів, поєднаних творчим задумом і зображальними засобами, та є результатом діяльності авторів, виконавців і виробників [9, 909– 910]. Існує кілька видів кіно:

1) ігрове (з акторами, які розігрують певну історію, декораціями, спеціально написаною або підібраною музикою) – це основний вид;

2) кінохроніка й документальне кіно (портрети людей, фіксація реальних подій з різною мірою авторської інтерпретації);

3) науково-просвітницьке, наукове, навчальне;

4) анімаційне (найпоширеніші різновиди – анімаційне, мальоване і лялькове) [15, 183–193].

Кожен із цих видів має свою специфіку, свою місію,

свої здобутки і свою історію.

За довжиною фільму стрічки поділяють на короткометражні (менше як 35 хвилин), середньометражні (до 1 години), повнометражні (від 1 до 2 годин) та багатосерійні, про які вже згадувалося вище у класифікації серіалів.

Жанри в кіно значною мірою пов'язані з жанрами літературними (детектив, трагедія, мелодрама комедія, трагікомедія, фарс, фантастика історичний). Але є суто кінематографічні – геги, вестерн, фільм жахів (показує явища аномальні, надприродні, чудовиська, щоб викликати у глядача страх), трилер (аналогічний, але з додатком містичності), фільм катастроф (виник у США в 1970-ті роки – масштабне й технічно винахідливе зображення природних катаклізмів або техногенних лих, що тягнуть за собою масове руйнування та загибель людей).

Фільми, серіали та програми є основними елементами сітки мовлення. Їхня якість, рейтинговість, популярність забезпечують телеканалу лояльну аудиторію. Допоміжними елементами, такими, які заповнюють «пробіли» між основними, та за рахунок яких, переважно, живе телеканал, є реклама та самореклама (промо).

Реклама на телебаченні вважається одним із найефективніших способів просування товарів (послуг) на широкий загал. Відповідно до ЗУ «Про рекламу», вона не може перевищувати 15% протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення, та крім цього має ще кілька обмежень щодо розміщення в ефірній сітці:

– реклама може бути розміщена під час трансляції передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників);

– трансляція концертно-видовищних програм може перериватися рекламою за умови, що між рекламними

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

вставками програма, передача триває не менше як 20 хвилин;

- під час трансляції спортивних передач розміщується в перервах між їх частинами;

- трансляція програм для дітей (за умови їх тривалості до 30 хвилин) не може перериватися рекламою;

- трансляція кіно- і телефільмів може перериватися рекламою не частіше одного разу протягом кожних 30 хвилин мовлення, а інших фільмів (окремих серій серіалів, документальних) – не частіше одного разу кожні 20 хвилин мовлення [3, 11–12].

Проте закон повністю забороняє переривати рекламою трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних 29 депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб.

Закон також визначає, що рекламою не є оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать, трансляція соціальної реклами, якщо вона поширюється безкоштовно, а також анонси власної продукції телеканалу, так званого промо.

Визначення «промо» у початковому своєму форматі застосовувалося в словосполученні «промо-ролик», яке означає ролик, що випускається як промоутерська акція продукту. Промо телеканалу, відповідно, є промоутерською акцією продукції самого медіа: серіалу, програми, ток-шоу та інших елементів програми власного виробництва. Промо розміщається в сітці

мовлення подібно звичайній рекламі в різних часових співвідношеннях з нею.

Отже, ефірна сітка телеканалу – це сукупність аудіовізуальних продуктів, що розміщені в ефірному дні згідно з певним розкладом. До елементів сітки мовлення належать: програми, що поділяються на інформаційні та розважальні (пізнавально-розважальні: контактні програми (ток-шоу), інтелектуально-розважальні програми, програми-«інфотеймент»; суто розважальні: реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки (програми про моду та модне життя), музичні програми, ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри), кулінарні шоу, гумористичні програми, «програми-перевтілення»).

Початком існування українського телефіру стало будівництво Київського телецентру в 1949–1952 роках. У 1962 році було створено Українське телебачення, яке повноцінно транслювало програми українського виробництва. Головними ознаками тогочасного ефіру були простота і незмінність. Супутникове телебачення в Україні з'явилося в 1988 році, а на рік пізніше в телевізійному осередку заговорили про комерційні телеканали.

З появою незалежної України в телепросторі відбувся інформаційний вибух, і за останні тридцять років кількість українських телеканалів зросла з одного до 106, у тому числі 75 – регіональних.

## **1.2. Програмна сітка як основа побудови ефіру телеканалу**

Дослідник М. Мигаль у своїй роботі про специфіку програмування дитячих телеканалів зазначав, що програмна політика телеканалу – це частина редакційної політики, в основі якої знаходяться принципи теле-

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

візійного програмування каналу. Останнє поняття визначається науковцем як формування і розподіл контенту в ефірній сітці, іншими словами – це тематичне і жанрове планування телепередач, фільмів, серіалів, реклами на певний проміжок часу. Планування на рік, квартал або ще якийсь тривалий час також називають перспективним плануванням, планування на місяць, тиждень, – поточним плануванням, на наступний день – оперативним плануванням [7, 222–223].

Як уточнює М. Мигаль у своїй роботі, телевізійна програма на один ефірний день складається з блоків, або типів програм, які періодично чергуються – щодня, щотижня, щомісяця, чи то постійна рубрика новин, чи політичний коментар, спортивна або музична передача тощо. Телебачення має властивість повторювати рубрики, цикли, адресні передачі, які вже мають своє коло глядачів.

Кожен із різновидів програмування телеканалів був детально розглянутий українськими журналістико-знавцями, які, як наслідок, поділили види програмування за часом планування.

На думку М. Мигаль, перспективне планування є основою координації і використання всіх ділянок ідейно-виховної роботи. Воно забезпечує:

- визначення і розвиток головних напрямків пропаганди в її послідовності;
- урахування важливих дат і подій протягом тривалого часу;
- стабільність і стійкість рубрики, яка привертає увагу аудиторії;
- визначення найбільш вдалого поєднання форм і жанрів, художніх і документальних виступів, інформації та публіцистики;

- стабільність у підборі авторів;
- здійснення пошуку, спрямованого на заміну застарілих рубрик новими, зміцнення і вдосконалення перспективних, найбільш актуальних тем;
- врахування діяльності інших засобів масової інформації, театрів, кіноорганізацій, установ культури і спорту [7, 222–223].

У роботах закордонних дослідників М. Стайера та М. Стівенса говориться про те, що при творенні перспективного плану враховується «сезонність» роботи засобів масової інформації відповідно до різних суспільних змін. Особлива увага приділяється періоду з вересня по травень, адже на ці місяці припадає навчальний рік в школах, технікумах і вишах. Розпорядок життя людей у літній період стає іншим, що впливає на той час, який вони виділяють для ознайомлення з телевізійними або радіопрограмами. При складанні перспективних планів враховується також сезонність сільськогосподарських робіт, циклічність тощо [12, 111–116].

Як зазначає М. Мигаль, поточне планування на місяць, тиждень формує побудову матеріалу згідно із зростанням напруження, де кульмінацією стає певна подія в окремий день, політична, соціальна чи інше. Здійснення такого планування дозволяє продовжувати тему на наступний день у світлі подій, що відбулися [7, 222–223].

Календарний місячний план складається на підставі окремих заявок від редакційного колективу, студій, творчих об'єднань з урахуванням подій у політичному, економічному, громадському та культурному житті країни. Затверджений керівництвом телерадіокомітету місячний план передається в служби телевізійного технічного центру для забезпечення заявлених передач технічними засобами.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

Наступний етап роботи програмного відділу, що розглядався дослідником М. Мигаль, – це розробка тижневої програми передач. У ході 33 роботи над «тижнем» редактори, орієнтуючись на основні події в економічному, політичному і культурному житті країни, уточнюють програму на тиждень, назви передач, їх тривалість, учасників, ведучих, перевіряють поєднання передач і програм кожного дня. «Тиждень», як правило, планується з уже підготовлених передач. У завершеному вигляді програма тижня публікується в газетах.

Також важливою ланкою планування телевізійного ефіру є квартальний план. Він розробляється в відділах, обговорюється на художніх радах головних редакцій, а за місяць до початку кварталу затверджується радою директорів телерадіокомпанії [11, 45–48].

Оперативне планування зазвичай застосовується для урегулювання надзвичайних ситуацій на телеканалі (пожежа в студії, аварія чи інша позаштатна ситуація) або для оперативної реакції на події в суспільстві (як, наприклад, прямі трансляції під час розстрілів на Майдані).

При складанні планів потрібна сама сітка програм. Українські та закордонні дослідники мають спільну думку стосовно того, що сітка мовлення – це набір, поєднання рубрик, циклів, серій і разових передач, розташованих у тижневому відрізку часу в певній, постійній послідовності, що забезпечує різноманітність тем, жанрів, розділів і враховує інтереси різних категорій глядачів залежно від віку і статі. Усі ці рубрики утворюють блоки передач, які конструюються так, аби найбільш повно задовольнити запити аудиторії.

Це і є головною метою програмування: максимізація аудиторії телеканалу та формування і наповнення програмної сітки відповідно до її запитів та зважаючи на

можливості телеканалу.

За словами дослідниці журналістикознавства Ю. Сну-рнікової, однією з найважливіших умов планування ефіру є комплексний підхід. Програмування телебачення має свої принципи і вимагає дотримання профілю каналу, програми, актуальності та оперативності мовлення як пріоритетних підходів, композиційної стрункості щоденного розкладу передач, обліку попередніх і наступних передач, а також передач, що йдуть на сусідніх каналах мовлення. При цьому можна застосовувати два підходи: контрастності або доповнюваності передач, що будуть іти паралельно.

У формуванні програмної політики телеканалу журналістикознавці вказують важливими мотиви та принципи формування сітки мовлення. Такий процес вони, а особливо дослідниця І. Черемних, називають стратегічним маркетингом. Він включає в себе всі компоненти, напрямки діяльності й управління в цілому. Стратегічний маркетинг розробляє і реалізує генеральну програму дій телемовця на період, що триває більше п'яти років. Його метою є ефективне розміщення ресурсів телеканалу для досягнення цільового ринку [14].

Велике значення в програмуванні має розташування передач у часі, про що також вказується в посібнику І. Черемних. Час виходу програми в ефір протягом дня є одним з факторів, що визначають її значимість. Найбільш цікаві, важливі передачі включаються, як правило, у найзручніший для перегляду ранковий час, коли люди збираються виходити з дому, та у вечірній час, так званий прайм-тайм. Має значення і показ передачі в певний день тижня. Природно, що дні, котрі збирають найбільшу аудиторію – це субота і неділя. Тому в такі дні досить часто канали випускають в ефір авторські програми, які

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

телеглядачі не встигли переглянути у будні дні.

Телевізійні передачі, на думку І. Черемних, диференціюються залежно від потреб різної аудиторії. Формування постійної і стійкої аудиторії здійснюється шляхом розмежування профілю програм мовлення, створення серійних і адресних передач і фільмів, розрахованих на певні верстви населення.

Телевізійна редакція кожного телеканалу має власний відділ програмування. Його співробітники складають і змінюють структуру мовлення, формують розклад передач. У наш час на телебаченні триває розробка більш чіткого і точного програмування, створюються можливості для повного задоволення інформаційних і естетичних потреб телеглядачів. Головне завдання програмування з цієї точки зору – це керування увагою 35 аудиторії. Для нього використовуються такі засоби, як особливе виділення тих чи інших передач за допомогою верстки програм, музичне оформлення, використання популярних форм, жанрів тощо.

Задля впорядкування використання різних видів і форм телевізійних програм, подолання одноманітності і паралелізму однакових жанрів на різних програмах щоденне мовлення організовується контейнерами по часових відрізках: ранкових, денних і вечірніх.

Блок (або контейнер) – декілька рубрик, побудованих за принципом повторення для різної аудиторії телеглядачів залежно від часу видачі в ефір.

Рубрика – ряд передач або фільмів, що розвивають певне тематичне спрямування мовлення, виходять в ефір через одні й ті ж проміжки часу і розраховані на одну і ту ж аудиторію [11, 45–48]. У рубриці або поза нею можуть бути:

а) цикл – дві передачі і більш, присвячені одній

проблемі;

б) серія – дві (або більше) передачі, об'єднані одним героєм (одними героями, одним колективом).

Серія передач, фільмів складається з декількох частин в єдиний телевізійний твір, в якому кожна частина закінчена сюжетно, і в ній реалізується закон єдності місця, часу і дії. Передачі, фільми однієї серії можна дивитися в звичайному порядку, послідовно (першу, другу, третю), але можна видавати в ефір вибірково і в зворотній послідовності.

Українські журналістикознавці розрізняють два принципових підходи до програмування: активний і пасивний.

Сітка активного програмування складається без урахування розміщення програм на конкурентних каналах. Більш того, активне програмування спрямоване на формування нових смакових уподобань аудиторії з урахуванням змін на медійному просторі. Зазвичай таке програмування використовується телеканалами-новаторами, що мають сильні позиції на ринку і володіють значними ресурсами. Пасивне програмування залишається на частку нових телеканалів, які виходять на медіаринок, або каналів, орієнтованих на вузьку аудиторію. Для пасивного підходу до програмування характерна орієнтація на існуючі особливості телеефіру та на усталений формат.

Тобто активне програмування орієнтоване на те, аби підлаштувати під себе інтереси глядача, а пасивне орієнтується на його усталені інтереси і наче підлаштовується під нього.

На думку дослідниці Ю. Снурнікової, існує декілька різновидів розміщення програм у телеефірі:

- вертикальне – програма ставиться в сітку програм

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

один раз у тиждень;

- лінійне (або горизонтальне) програмування – розміщення програми щодня в один і той же час (виняток становлять вихідні дні, коли телеперегляд змінюється і програми розміщуються в ефірі згідно із змінами в перегляді);

- блокове програмування – програмування блоками, коли одні й ті самі програми повторюються в ефірі телеканалу кілька разів упродовж доби. Зазвичай такі програми формуються в блоки по чотири-п'ять годин і повторюються кілька разів протягом доби. Подібне уніфіковане програмування з укрупнених елементів досить прогресивне, оскільки в ньому закладена можливість структурувати стихійний перегляд і ввести оптимальну виробничу дисципліну на всіх етапах створення програм. Блокове програмування давно використовується кабельними каналами у всьому світі і, можливо, в недалекому майбутньому буде використовуватися в програмуванні більшості ефірних телеканалів [11, 49–51].

Для забезпечення уваги аудиторії необхідно постійно її зацікавлювати: бути поряд (промо-ролики, які розповідають, чого чекати найближчим часом), вести за собою (повідомляти, що зараз буде щось надзвичайне), використовувати навігацію (повідомляти коротку програму ефіру на найближчі години), створювати звички. Невиправдане пересування складових по сітці мовлення може стати причиною втрати аудиторії [14].

Зазвичай телеканали транслюють 60% програм власного виробництва, 20% програм, вироблених вітчизняними продакшн-студіями, 20% куплених 37 програм закордонного виробництва. Питання про покупку контенту або виробництво власних програм,

вирішується відносно наступних принципів:

– доцільність: власне виробництво завжди дорожче, тому в разі недостатньої кількості бюджету, програми купуються. Однак, якщо компанія має необхідний бюджет і вже сформований інтерес до майбутнього продукту з боку рекламодавців, краще виробляти програми самим;

– вплив на соціум: у випадку, коли місія телеканалу передбачає вплив на соціальні та політичні процеси в суспільстві, важливою умовою є виробництво новин. Слід зазначити, що зазвичай новинні програми є найдорожчим продуктом, і, найчастіше, збитковим, оскільки на їх створення і підтримку необхідно значну кількість фінансових і людських ресурсів, а реклама не завжди окупає витрати на виробництво;

– використання аналогів: якщо на ринку існують популярні програми, можна створити власний аналог, безперечно, враховуючи інтереси правовласників;

– додаткові можливості: продаж прав на ретрансляцію або виробництво аналогів на власні програми; придбання програм у правовласників з можливістю подальшого їх перепродажу (субліцензування) [14].

I. Черемних вказує, що програмний директор телеканалу керується такими правилами при придбанні контенту.

1. Перевіряти якість контенту: якщо купується серіал, немає необхідності дивитися всі серії, досить подивитися кілька серій, наприклад, першу, другу і дванадцяту. Це заощадить час, і дозволить простежити, чи не погіршується якість програмного продукту.

2. Вивчати рейтинг: якщо програма вже транслювалася, і показала високий рейтинг, існує ймовірність такої ж популярності і на іншому ринку. Однак не завжди популярна передача в одній країні буде такою ж рейтинговою в іншій. Якщо є можливість, можна

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

протестувати програму на фокус-групі – глядачеві продукт повинен сподобатися протягом перших двох-трьох хвилин перегляду.

3. Враховувати зацікавленість мейджора: усі рекламні презентаційні ролики, що демонструються на фестивалях, виставках і кінопоказах, показують тільки кращі епізоди програм, тому необхідно не обмежуватися презентацією, а переглянути й програмний матеріал [14].

Відтак, на думку І. Черемних, усі придбані програми повинні відображати загальну маркетингову позицію телеканалів шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом.

Тому, аби забезпечити будь-який телеканал якісною сіткою мовлення, необхідно знайти відповідні інструменти. Стратегія програмування повинна функціонально взаємодіяти з маркетинговою метою та практично застосовуватись у промоції. Програмний директор разом зі спеціалістами свого відділу вирішують, як краще запланувати ефір, скільки часу надати рекламі спонсорів та рекламодавців, а скільки місця залишити рекламі власної продукції – промоції. Спеціалісти програмного відділу програмують та квотують весь ефірний час, створюють робочу сітку мовлення на тиждень наперед, а після узгодження з розділом маркетингу формують затверджену програмну сітку мовлення.

Отже, програмування телевізійного мовлення – це тематичне і жанрове планування телепередач і фільмів на певний проміжок часу. Існує два підходи до створення ефірної сітки: активне програмування, що орієнтоване на те, аби підлаштовувати під себе інтереси глядача, та пасивне, яке орієнтується на його усталені інтереси і наче підлаштовується під нього.

Окрім того, існують різноманітні методи побудови

телепрограм в ефірі залежно від типу мовника, його стилю та цілей. Процес програмування на телебаченні контролює програмний директор, завданням якого є аналіз медіаринку, відстежування актуальних тем та створення доречної програми телеканалу відносно аудиторії та тенденцій.

### **1.3. Стратегії програмування**

Стратегія в цілому – це модель узагальнених дій, які необхідні для досягнення поставлених цілей шляхом координування і розподілу ресурсів [1]. У вирішенні питань програмної політики телеканалів вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес відбувається завдяки стратегіям, що складаються з компонентів, напрямків діяльності й управління в цілому.

Формування стратегії планування телевізійного ефіру залежить від багатьох чинників, у тому числі від: маркетингового плану, формату телеканалу та потреб аудиторії. Окремо розглянемо кожен із них.

Українська дослідниця І. Черемних у навчальному посібнику вказує, що стратегічний маркетинг на телебаченні розробляє і реалізує генеральну програму дій телеканалів на найближчий період і має на меті ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку [14].

Науковець зауважує, що завдяки застосуванню відповідних стратегій планування та програмування ефіру мовці можуть утримувати глядацьку аудиторію біля екранів на довший проміжок часу і підвищувати свої рейтингові показники. Це досягається завдяки такому виду програмування, як контрпрограмування, який ми детально розглянемо далі. У результаті контрпрограму-

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

вання телеканали воюють не просто за аудиторію, а за свій сегмент глядачів. У послідовному програмуванні головне – формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача. Краще програмувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія.

На думку І. Черемних, для того, щоб привернути якомога більше аудиторії до певного телеканалу, необхідно вміло застосовувати відповідні види промоції, бо тип програмування визначає тип промоції. З іншого боку, будь-який тип промоції можна застосувати до будь-якого програмування, оскільки типологія промоції спирається не на формальні категорії програм (промоції кіно, новин, серіалів), а на програмну стратегію і тактику [14].

Промоцією телеканалів повинен займатися спеціальний відділ. Відтак дослідниця зазначає, що керівникові цього відділу, програмному директору та топ-менеджерам слід планувати і застосовувати стратегічне маркетингове програмування так, щоб вони могли дати відповідь на запитання: який програмний продукт краще придбати, де, як і в яких проміжках часу його краще розташувати, щоб забезпечити високий рівень глядацької зацікавленості й високі показники рейтингів.

Український медіаринок відкритий і необмежений, тому вітчизняним мовникам рекомендують не забувати, що «вистачить місця для всіх». Треба тільки правильно спланувати і вдало застосувати маркетингові стратегії щодо формування і реалізації ефірної сітки мовлення, знайти свою нішу з точки зору програмування і зрозуміти, як правильно користуватися тим чи іншим видом програмування в умовах високої конкуренції. Усі придбані програми повинні відповідати загальній

маркетинговій позиції телеканалу шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом.

Спосіб формування сітки мовлення, за словами І. Черемних, також є важливим і залежить від співпраці декількох відділів: служби програмної редакції, відділу маркетингу тощо. Окрім того, під час формування сітки мовлення є важливим питання ротації сегментів міжпрограмного контенту: реклами та промоції, якими і займається відділ маркетингу. Щоб вдало розташувати елементи в сітці мовлення, необхідно добре знати продукцію своїх каналів: програми, фільми, серіали власного виробництва і придбані товари [14].

Українські телемовці, на думку дослідниці, мають визначати маркетингову позицію, на основі якої можна скласти план маркетингу, а згодом і саму програму.

Загальний план маркетингу, до якого входять дослідження, індустрія закупок програмного продукту, стан конкуренції, мета і стратегії досягнення, слід узгоджувати між керівниками маркетингового відділу, топ-менеджерами телеканалів та керівниками інших відділів.

Відтак, за словами І. Черемних, процес планування маркетингу здійснюється завдяки аналізу, плануванню, реалізації та контролю. Це розроблена схема діяльності, спрямована на встановлення ринкового завдання і визначення способів його реалізації.

Маркетинговий план водночас є важливим інструментом контролю керівництва за реалізацією ринкової мети і стратегій. Він передбачає створення проекту індивідуального іміджу телеканалів. Цей план є сукупністю рішень, що виникають із аналізу поточної діяльності та очікуваної діяльності в майбутньому, яка

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

б гарантувала рівень зростання задоволення глядачів і, водночас, сприяла зміцненню позиції телеканалу в цілому.

Якою має бути кількість випусків щоденних новин та програм власного виробництва, як співробітники служби новин «зустрічатимуться з глядачами», без яких програм телеканал не може обійтися, які програмні продукти телеканали купуватимуть найближчим часом, включатимуть до програмної сітки мовлення, яку позицію займатимуть телеканали під час продажу своєї продукції рекламодавцям, – це коло тем, якими опікується топ-менеджери телеканалів стосовно маркетингового плану.

Дослідниця І. Черемних повідомляє, що маркетинговий аналіз передбачає оцінку цільового ринку, конкурентного середовища, очікуваних шансів, небезпек і труднощів, що можуть виникнути в процесі діяльності, та визначення способів їх подолання [13, 132–138].

Наступним чинником, який формує стратегії програмування та зумовлює кінцеву форму програмної сітки є формат телеканалу. Для професіоналів ринку ЗМІ стає очевидно, що необхідно виробити універсальний підхід до створення формату телеканалу як внутрішнього стандарту редакції, як ринкового інструменту. Саме це є надзвичайно актуальним завданням для будь-якого екранного ЗМІ.

У становленні форматного телебачення значну роль відіграв процес глобалізації. На сьогодні це, можливо, одна з найважливіших тенденцій розвитку телебачення. Вітчизняне телебачення подолало ізоляцію ще в роки перебудови. Згодом це призвело не тільки до збільшення кількості іноземних передач, а й до того, що моделі медіаіндустрій стають все більш схожими на закордонні. Нові глобальні явища починають проникати

й на українській медіаринок. Слідом за форматизацією радіомовлення починається форматизація телебачення. У міру зростання кількості каналів глядачі стають все більш розбірливими. Мовці починають орієнтуватися на більш вузьку, сегментовану аудиторію [13, 132–138].

Формат телеканалу стає тим інструментом, який допомагає залучити і зберегти аудиторію, що є необхідним в умовах сучасного медіаринку. Хоча якоюсь мірою формат стає новим проявом цензури, він обмежує творчу свободу, нав'язуючи свої правила гри. Однак не всі медіапрактики настільки категоричні. Дослідник медіаринку Л. Парф'юнов зазначає: «Ти, звичайно, можеш пишатися тим, що знімаєш фільм „поза форматом“, але якщо він виявиться ще і „поза глядачем“, то стане, швидше за все, твоїм останнім фільмом. Та й навіщо мені щось робити, якщо це не будуть дивитися або читати? ... Інша справа, що треба ризикувати, треба не боятися вийти на один крок в „неформат“ – тому що, якщо ти ризикнув правильно, саме на цей крок ти опинишся попереду всього ринку, переповненого форматним продуктом. Це теж закони бізнесу» [13, 132–138].

Формат телеканалу – це такий набір характеристик, який відповідає технологічним, економічним та юридичним вимогам, що висувуються до медіапродуктів. Використання терміна «формат» дозволяє впорядкувати формулювання законів, що регулюють діяльність ЗМІ; зокрема, при оформленні ліцензій на діяльність, пов'язану з медіавиробництвом, у багатьох країнах вимагається вказати формат ЗМІ» [13, 132–138].

Формат телеканалу визначають: допустимі формати всього контенту, з якого він складається; тривалість, ротація передач і загальний графік мовлення; ідентифікує логотип; перебивки між блоками контенту.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

Як вважає дослідниця А. Сухарева, до основних характеристик, які відображають суть формату каналу, можна віднести:

1. Гнучкість. Канал повинен оперативно реагувати на мінливі умови ринку та уподобання аудиторії.

2. Взаємопроникнення і взаємовплив, ця характеристика випливає з попередньої. Формати «плавають» у мінливому ефірі, перебуваючи в безперервному русі й пошуку. Ми можемо говорити про постійне взаємопроникнення та взаємовплив форматів, про виникнення підформатів як результат цих змін і коливань.

3. Структурність. Формат – це чітко визначений набір взаємопов'язаних елементів. У випадку з телеканалами зміна однієї складової, швидше за все, потягне за собою модифікації іншого.

4. Універсальність. Потреби людей у всьому світі схожі, тому шаблони задоволення цих потреб можна запозичити. Проте дослідники зауважують, що це стосується тільки шаблонів.

5. Унікальність. Говорячи про формат, дослідники підкреслюють унікальність конкретного твору, наявність ознак, характерних тільки для нього.

6. Впровадження в будь-яке національне середовище. Ця характеристика мало застосовується до форматів телеканалів. Тут мова йде, в першу чергу, про формати на радіо і про формати телепрограм. Однак не можна забувати, що повністю «пересадити» ту чи іншу програму на новий ґрунт не можна. Необхідно, з урахуванням особливостей національного середовища, адаптувати запозичений продукт, щоб в аудиторії не було відторгнення [12, 111–116].

До найбільш поширених видів форматів телеканалів

дослідниця зараховує:

- суспільно-популярні;
- розважальні;
- музичні формати;
- спортивні;
- ділові;
- новинні й т. д. [12, 111–116].

Спеціалізоване телебачення відрізняється якістю аудиторії. Сьогодні глядач став більш вимогливим, він прагне в повному обсязі отримувати необхідну інформацію, створену спеціально для нього, а не чекати, поки раз у тиждень покажуть передачу, що відповідає його інтересам. Чи то ділова інформація, спортивні новини, музика, навчання іноземним мовам або останні новини з фондових ринків.

Тому наступним чинником, що впливає на стратегію програмування ефірної сітки мовлення, розглянемо орієнтованість на потреби аудиторії.

Аудиторія ЗМІ, за визначеннями різних вчених, це група людей, що об'єднані спільними інформаційними потребами. Аудиторія розширяється, коли її потреби задовольняють якомога краще, а на її запити відповідають оперативно та якісно. Зважаючи на те, як медіа впливають на людей та їх життя, вподобання, слід відзначити, що на кожну дію є протидія. Засіб масової інформації також зазнає значних змін, формуючи власну структуру відповідно до потреб та смаків глядачів.

Науковці зазначають, що телебачення тривалий час залишалося головним джерелом аудіовізуального контенту до появи і поширення Інтернету. Соціологічна компанія «InMind» в 2013 році провела дослідження української аудиторії, за результатами якого щоденно переглядали телебачення 60 % чоловічого населення та

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

65 % жіночого. Ще 18 % чоловіків і 20 % жінок дивляться телебачення кілька разів на тиждень. Однак близько 10 % чоловіків та 5 % жінок не дивляться ТБ взагалі. З огляду на стрімкий розвиток онлайн-ЗМІ зазначимо, що ситуація за останні шість років змінилася кардинально. Тому і телеканали на сьогодні тестують нові форми подачі інформації, у тому числі перехід на мультимедійні та інтерактивні онлайнплатформи. Дослідник С. Лазарев у зв'язку з цим зазначає, що «зміст масової культури обумовлений щоденними подіями, прагненнями й потребами, складниками життя більшості населення – так званого мейнстріму» [5, 124– 128].

Із усвідомленням необхідності вивчати медіа-аудиторію для ефективного розміщення реклами в ЗМІ поступово зростала увага до отримання відомостей про реципієнтів інформації, налагодження з ними зворотного зв'язку. З боку ЗМІ виявляється необхідним з'ясувати не тільки розмір, склад медіа-аудиторії, а й результати впливу на неї. За отриманими результатами медійники формують плани змін, які допоможуть утримати наявну, або залучити нову аудиторію.

У зв'язку з цим відбуваються зміни і у програмній сітці. Передачі, фільми та серіали розміщуються в розкладі відповідно до потреб аудиторії. З цим пов'язана і розглянула вище сезонність ЗМІ, яка є результатом перспективного планування, і різниця програми будніх та вихідних ефірних діб, і різниця наповнення сітки в звичайний час та в прайм-тайм.

Ці чинники впливають безпосередньо на стратегію програмування телеканалу, зумовлюючи загальний вигляд кінцевого результату на екрані. Однак такі деталі, як-от послідовність розміщення елементів у сітці, частота тощо, формуються завдяки підходам до

програмування, визначених дослідницею І. Черемних. У телевізійних медіа існують такі підходи до розміщення програм у ефірі:

1. Групування: кілька потужних програм одного типу послідовно ставляться одна за іншою в сітці для утримання спільної для них аудиторії.

2. Підвішування: коли між двома успішними програмами вміщається нова, маловідома або менш популярна програма.

3. Підпирання: коли одна відома програма оточується маловідомими, для можливості проєкції глядацької уваги з потужної відомої програми на слабкі; слід врахувати ризик зворотної проєкції, коли сильна програма втрачає свої позиції через слабку.

4. Контрпрограмування: якщо в телеканалі-конкурента йде рейтингова програма, у той же слот – часовий відрізок, ставиться аналог програми-конкурента, щоб залучити глядачів конкурентного каналу на своє телевізійне поле [14].

Такий вид програмування, як контрпрограмування (зведена таблиця всіх каналів, з якої видно, де перетинаються фільми з фільмами, серіали з серіалами, розважальні програми з розважальними програмами тощо), буде запорукою успіху вдалого програмування на кожному телеканалі [12, 111– 116]. Цей вид запобігає помилкам послідовного програмування, коли всі телеканали, наприклад, у прайм-тайм показують подібні продукти, коли три телеканали конкурують між собою за один сегмент аудиторії.

5. Притуплення: є окремим випадком контрпрограмування з тією різницею, що в такому підході використовується слабший аналог програмиконкурента, який здатний залучити лише малу частину аудиторії.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

6. Безшовний перехід: між наступними одна за одною програмами не розміщують міжпрограмних вставок (рекламні блоки, міжпрограмні заставки, власну рекламу телеканалу), за час яких глядачі могли б перейти на інший канал. На сьогодні цей вид програмування є провідним на рейтингових загальнонаціональних телеканалах, оскільки він забезпечує лояльність аудиторії до телевізійного бренда.

7. Перетікання: плавний перехід від однієї програми до іншої – наприклад, ставити після мультиплікаційного фільму аналітичну програму не можна, оскільки аудиторія цих програм кардинально різна; якщо такий перехід неминучий, необхідно використовувати міжпрограмні заставки.

8. Природний рух аудиторії: вважається, що більша частина аудиторії залишається після попередньої програми, а не переходить з інших каналів, тому важливим є момент утримання аудиторії на своєму телеканалі; для збільшення обсягу вечірньої аудиторії в прайм-тайм необхідно залучити якомога більше глядачів, що включають телевизор в період з 17.00 до 19.00 [14].

На думку дослідника М. Стайєра, перше, на що треба спиратися під час планування мовлення, – це потреби аудиторії. Що поставити після бойовика чи комедії? Чим живе глядач, та чим його зацікавити? Дізнатися це можна завдяки рейтингам різних телевізійних продуктів.

І навпаки, існують такі методи програмування, які шкодять телеканалам [14]:

1. Антипрограмування – коли немає конкретної сітки мовлення, весь час змінюється аудиторія тощо. У тому числі це непрозорість сітки мовлення та зміна жанрів.

2. Паралельне програмування – коли схожі продукти показують приблизно в один час на подібних телеканалах.

3. Пост-промоція.
4. Нудна, нецікава реклама.
5. Відсутність інформаційного бренда (коли канал не показує свій логотип, не має власних відбивок тощо).
6. Також втрату зацікавленості може забезпечити показ фільму.
7. Телемовцю не слід залишати глядача на самоті (необхідне використання інтерактивних «зачіпок»).
8. Втрату аудиторії може спричинити погана структура перерви.
9. Невдала сітка промоції (чим більше реклами власної продукції, тим менше глядач може запам'ятати [16]).

Програмним директорам українських телеканалів насамперед варто враховувати такий важливий чинник, як конкуренція. Потрібно обмірковувати, як планують свою сітку мовлення інші мовці та що вони можуть запропонувати глядачеві. За один сегмент аудиторії не варто боротися. Якщо три телеканали кинули оком на одну частину аудиторії, то три інші змагатимуться між собою за інший сегмент аудиторії ринку. Наприклад, «Новий канал» у будні під час показу серіалів для підлітків та мультсеріалів удень близько 14:00 випереджає за рейтингом інші телеканали в проміжках цього часу. Цей показник досягнуто за рахунок контрпрограмування. Вдале планування сітки мовлення прайм-тайму (показ інформаційних, розважальних програм та блокбастерів) дозволяє телеканалам «Інтер» та «1+1» у будні й вихідні значно випередити інші телеканали за показниками частки аудиторії.

Головне завдання послідовного програмування (Program flow) – примусити глядача сидіти і дивитися певний телеканал і чим більше, тим краще. Про це у своїх дослідженнях повідомляє М. Стайер. Сітка мовлення в

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

цьому випадку формується так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача [12, 111–116].

Наприклад, після демонстрації мультфільмів для маленьких дітей у сітці мовлення недоречно розміщувати новини для дорослих чи щось «гарячіше», бо тоді порушиться так званий «природний шлях» програм. Якщо телеканал вже має власну аудиторію, то її набагато простіше втримати біля телевізорів за допомогою безперервності потоку програм: за дитячими – дитячі, але орієнтовані на більш дорослих, за ними – програми, які можуть викликати зацікавленість дітей старшого віку та тінейджерів тощо. Зазначається, що краще будувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія – діти пішли в школу, дорослі повернулися з роботи тощо. Звідси і популярна у телевізійних колах приказка: «Краще завершення для програми новин – новини».

Формування сітки мовлення – це реальна спроба вийти на максимальну аудиторію, задовольнити запити всіх категорій глядачів. І. Черемних вказує на те, що важливо врахувати кількісний показник тієї чи іншої категорії глядачів на цьому ринку [16]. Програмова служба телеканалу разом із відділом маркетингу мають проаналізувати, як люди будують свій день (відтворити моделі будніх днів і вихідних, а також доби дня). Переважно зранку більшість людей перебуває вдома. Тому, аби привернути увагу глядачів саме в цей час, телеканалам корисно демонструвати короткі програми: біля телевізора немає часу сидіти довго. Ці програми будуються за принципом журналу: інформаційні репортажі з короткими повідомленнями чи замальовками, щоб можна було хапати інформацію

«на льоту». У ранковий же час телеканалам краще орієнтуватися ще й на дитячу аудиторію, бо частина дітей саме у цей час дивиться телевізор, щоб не заважати дорослим збиратися на роботу, або під час власних зборів до школи, дитсадка тощо.

Отже, формування стратегії планування телевізійного ефіру залежить від багатьох чинників, у тому числі від: маркетингового плану, формату телеканалу та потреб аудиторії. Маркетингова складова зумовлює створення сітки з урахуванням її рентабельності, формат телеканалу впливає на матеріали та їх розміщення в ефірі відносно їхньої спеціалізації, а орієнтація на потреби аудиторії формує програму у співвідношенні з соціальною складовою життя людини. А вже ці чинники впливають на те, які підходи будуть застосовані під час безпосередньо створення сітки мовлення: групування, підвищування, підпирання, контрпрограмування тощо.

Програмування телевізійного мовлення – це тематичне і жанрове планування телепередач і фільмів на певний проміжок часу. Активне програмування орієнтоване на підлаштування інтересів глядача під себе, пасивне програмування орієнтується на вже усталені інтереси аудиторії. Залежно від типу телеканалу, його цілей та формату застосовують різні методи побудови телепрограм в ефірі. Формуванням самої сітки мовлення займається програмний відділ під контролем програмного директора.

#### **1.4. Специфіка ефірної сітки запорізьких регіональних телеканалів**

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

### **«TV5» та «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»**

Незважаючи на тематичну різноманітність телевізійного продукту, який пропонують центральні всеукраїнські телеканали, запорізькі регіональні мовники залишаються важливими з погляду задоволення інформаційних потреб жителів області. Роль регіонального телебачення зростає, оскільки довіра населення до нього є значно вищою аніж до центральних каналів (бо воно «ближче»), а головним його завданням є об'єднання населення регіону на основі культурних самобутніх традицій.

Регіональне телебачення слід розглядати як сукупність мовлення державного телебачення, а також комерційних, так званих «незалежних», телеканалів, яке сприймається як різні погляди на єдине інформаційне поле. З огляду на це, варто дослідити розвиток регіонального телебачення обох форм власності.

За останні декілька років позиція комерційних та суспільних (колишніх державних) регіональних мовників змінилися. Це вбачається як у рейтингах регіональних мовників з точки зору глядача, так і у рейтингах відповідності стандартам інформаційної журналістики.

Для детального аналізу програмної сітки регіонального мовлення було обрано два запорізькі телеканали, які пов'язані з уже проаналізованими всеукраїнськими каналами за формою власності: телеканал «TV5», що входить до ТОВ «Запорізька незалежна телерадіокомпанія «ТВ-5», якою володіє ПАТ «Запоріжсталь», та «Філія ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «регіональна дирекція UA:ЗАПОРІЖЖЯ»».

«ТВ-5» був створений у жовтні 1992 року, а перші передачі ЗНТКР «ТВ5» вийшли в ефір через два роки. За

інформацією, поданою на сайті медіа, сукупна аудиторія телеканалу сягає 2,5 мільйона запоріжців. Статус регіонального мовника канал отримав у 2012 році, через 3 роки його повністю оновили, провели ребрединг та перевели на цифрову систему телевиробництва. До складу телерадіокомпанії входять телеканали «TV5» та «ТВ-5 Спорт».

Безпосередньо телеканал «TV5» відзначається стандартною схемою планування ефіру. Орієнтація на загальну аудиторію, достатнє фінансування та сімейний формат зумовлює відсутність у техніці програмування певних експериментів, яких регіональні телеканали зазвичай не цураються.

Особливістю програмування цього телеканалу є те, що ефірний день у нього починається опівночі. Такий формат, вочевидь, був використаний для зручності планування розміщення програм у ефірі. Тому аналіз наповнення сітки почнемо з нічного слоту.

Щоденний нічний слот триває зазвичай з 00:50 ночі до 6:30 години ранку і складається з наступних програм: «Погода», «Нічний канал», серіал «Молодий морс 16+», «Повідомляємо», «Казка Домовуші» та новинного випуску «День. Підсумки на TV5». Більшість елементів повторюються з сітки минулого ефірного дня для тих, хто живе «нічним» життям.

Програма «Погода» виходить, за даними телеканалу, 33 рази на тиждень. У ній, окрім прогнозу погоди в Запоріжжі та Запорізькій області на найближчий день, також розповідають про прикмети, температурні рекорди, важливі події цього дня у різні роки, народні свята тощо. Неабияку роль відіграє імідж ведучої – Катерини Мусієнко, що постає перед глядачами доброю подругою та доброзичливим співбесідником.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

Також окремо розглянемо дитячу передачу «Казки Домовуші» з Мариною Зеленською. Вона була створена чи не з самого початку існування телеканалу та виростила на своїх казках вже декілька поколінь запоріжців. У 2010 році була номінована на отримання престижної премії у сфері українського ТБ – «Телетріумф».

У випадку з формуванням цього блоку не використовуються жодна з досліджуваних раніше технологій, оскільки аудиторія у цей час нечисленна та не надто вимоглива. Негативною рисою програмування цього відрізка часу є нефіксованість елементів у сітці, тобто їхня щоденна «міграція» 10-20 хвилин в обидва напрямки.

Ранковий слот починається о 06:30 з шоу «Ранок з TV5», що триває дві години. Його ведучі – Андрій Вавілов, Анна Редько та Дар'я Катуніна дають аудиторії корисні поради щодо сімейного бюджету, безпеки, здоров'я, розповідають останні цікаві новини регіону та готують сюжети на різноманітні теми. Формат аналогічний всеукраїнським ранковим шоу.

Після нього у слоті транслюється випуск традиційних новин «День. Тема» приблизно о 08:30, іноді в ефірі з'являється «Телемагазин» о 08:45, «Казка Домовуші» о 08:55, «КіноNews» о 09:15. О 09:20 кожного дня і ефір виходять різні авторські програми: в понеділок «Соціальний патруль», у вівторок «Лінія успіху. Запоріжсталь» (оскільки телеканал повністю належить цьому підприємству), у середу «Ваше здоров'я», у четвер «Хочу у відпустку», у п'ятницю «Домострой». Закінчують ранковий блок німецький перекладений мультфільм «Союз звірів» о 09:50 та закуплена програма про зіркові історії життя «Моя правда» о 10:45.

Формат програми «Соціальний патруль» досить актуальний та необхідний суспільству. Допомагаючи

запоріжцям у вирішенні багатьох комунальних проблем, журналісти і в цілому телеканал налагоджує міцні зв'язки з аудиторією та завойовує довіру. Ведучим шоу є запорізький журналіст Валерій Калайтан.

Програма «Лінія успіху» – це новини про останні новації на виробництві, про лідерство та вдосконалення технологій, історії успіху, командну роботу, досягнення у спорті, соціальну відповідальність. У програмі говориться про всі складові роботи колективів запорізьких металургійних підприємств. Ведучі у програмі відсутні, є лише випускова редакція та журналісти.

«Ваше здоров'я» – це програма з порадами для покращення власного здоров'я, про те, як позбутися хвороб та запобігати виникненню нових, з консультаціями запорізьких фахівців медицини, які відповідають на питання глядачів. Ведуча проєкту – Ольга Бордюжа.

Програма «Хочу у відпустку» – це традиційна передача про подорожі, в якій телеаудиторії повідомляють корисну інформацію для туристів: ціни, готелі, визначні пам'ятки культури, сувеніри, звичаї та традиції народів різних країн тощо. Програму веде Світлана Холод.

Тижневик «Домострой» – це рідкісний приклад програми про нерухомість, дизайн, ремонт та будівництво на регіональному телебаченні України. Беручи до уваги кількість реклами, з якої і складається передача, вона залишається цікавою та актуальною завдяки ведучим – Світлані Холод та В'ячеславу Чумакову.

Наступний блок починається о 12:35 з закупленої передачі «Дикі тварини», після якого о 13:15 починається «Сімейний кінозал». Остання програма є цікавою, оскільки за цією назвою ховається будь-який художній фільм. Принцип вибору кінострічки глядачам, як і нам, невідомий. Після фільму в ефір транслюють випуск

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

«Погоди» о 14:50, а за десять хвилин починається денний випуск новин. Закінчується слот телесеріалом «Доктор Ковальчук», повтором прогнозу погоди, новин та документальними фільмами про різні країни світу.

Останній вечірній відрізок заповнюють за прикладом всіх перелічених вище блоків: 18:20 – рекламні програми «Ексклюзив. Медпрайм» або «Шопоголік рекомендує», 18:40 – «Погода», 18:50 – «День. Тема», 19:00 – «День. Підсумки», 19:40 – серіал «Доктор Ковальчук», 21:15 «Моя правда», 22:00 – «День. Підсумки», 22:40 – «Погода», 22:50 – «Хочу у відпустку», 23:20 – серіал «Кров моєї крові».

Дослідження структури ефірної сітки телеканалу «TV5» дало наступні результати: неможливо визначити, на яких програмах акцентує увагу телеканал, оскільки тематична заповнюваність ефіру досить різноманітна. Канал зовсім не застосовує технології підпирання чи підвишування для авторської продукції, хоча мовник міг таким чином розширити аудиторію програм. Не застосовуються інші підходи, окрім контрпрограмування з «Новинами». Але цей випадок зумовлений виключно тяжінням телеканалу до формату всеукраїнських мовників. Оновлення телеканалу хоча і зробило його візуальну складову сучаснішою, більш схожою на візуал центральних мовників, але не вплинуло на формування сітки. Вона у телеканалу досить стандартна та невиразна.

До програм, які сформували образ телеканалу у глядача, можна віднести випуски «Погоди», «Домострой» та «Казки Домовуші». Вони виходять у ефір щоденно вже протягом більш ніж 15 років та завоювали власну аудиторію. Причиною симпатії глядачів є індивідуальність форми комунікації з реципієнтами та образи ведучих, які вже стали для кожного «добрими

друзями». І це аж ніяк це не стосується способу їх розміщення у ефірі.

У 2017–2019 рр. програмна сітка на досліджуваному телеканалі не зазнала практично жодних змін. Певні коливання у розміщенні програм в ефірі спостерігаються лише у дні державних або міських свят, як-от День Незалежності України або День металурга та День міста Запоріжжя. Пояснити таку стабільність ефіру на телеканалі «TV5» можна тим, що телеканал утримує необхідний обсяг аудиторії та має достатнє фінансування для комфортного існування в інформаційному просторі регіону. Тобто у телеканалу відсутня необхідність змін задля розширення аудиторії.

Другий регіональний телеканал, що буде проаналізований в роботі, це «UA:ЗАПОРІЖЖЯ». Він є філією Національної суспільної телерадіокомпанії України і належить до тієї ж державної сітки мовників, що і всеукраїнський телеканал «UA:ПЕРШИЙ». Тому в програмі запорізького ефіру досить часто з'являються ті самі передачі, які транслюються на всю Україну. Наприклад, «Енеїда», «Схеми», «Пліч-о-пліч» тощо.

Взагалі Запорізька обласна державна телерадіокомпанія розпочала свою діяльність у 1939 році, коли було запущено обласне радіо. Перша передача із студії Запорізького телецентру відбулася у 1959 році. Вже тоді студія мала всі основні редакції: суспільно-політичну, інформаційну, художню, молодіжну, дитячу тощо. Але працювала вона не як окремий телеканал, а у якості підключення до центральних.

Відтак наприкінці 90-х років мовлення велося на телеканалі «Інтер» по буднях у денному ефірі декілька годин до 18:00, а у вихідні з 07:00 до 09:00. У 2002 році мовлення запорізької державної студії перейшло

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

на «Перший Національний» з 17:00 до 19:00 щодня. У 2003 році «Запоріжжя» почало транслюватися на частоті «1+1» щодня з 12:00 до 14:00, а згодом нарешті отримало власну частоту. Більш ніж 15 років трансляція телеканалу змінювалася, доки не дійшла тієї форми, в якій вона знаходиться сьогодні. З 1 січня 2019 року телеканал веде трансляцію з 07:00 до 23:00.

У інформації «Про канал» зазначається, що він єдиний в регіоні транслює у прямому ефірі важливі суспільно-політичні, культурно-мистецькі та спортивні змагання як всеукраїнського, так і міжнародного значення. Це зумовлено тим, що він перебуває у складі національної телерадіокомпанії та підключений до спільної мережі, а тому має можливості використовувати здобутки всеукраїнського телеканалу.

Програмна сітка телеканалу «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» відрізняється від інших досліджуваних мовників перш за все відсутністю нічного слоту. Ефір каналу розпочинається о 07:00 з випуску щоденного шоу «Ранок. Запоріжжя», яке, за аналогією з «TV5», також триває дві години. Ведучими ранкового шоу є Віктор Петрович та Василина Гав'як. Гаслом шоу є слова «Об'єднуємо багатонаціональну країну».

Після цього в ефірі з'являється програма з центрального мовника «Енеїда». О 10:00 в ефір, залежно від дня тижня, транслюється або «Тайська кухня» (понеділок, вівторок, середа), або «52 вікенди» (четвер), або «Бук: Маршрут» (п'ятниця). Після програм у сітці досліджуваного тижня зафіксовані: 10:25 – «ЮА:Фольк», 11:30 – мультфільм «Додолики» чи «Казки Лірника Сашка», або обидві мультфільми у різному порядку. Після них об 11:40 або об 11:50 йде мультфільм «Вруміз». На цьому ранковий слот завершується. У ньому

простежується напрям телеканалу, який орієнтує цей блок на дітей та молодь.

Денний слот починається о 12:40 з програми, яка назвою не відповідає часу, – «Ранковий гість». О 13:00 в ефір транслюється програма «Тема дня» – аналог програми з «UA:ПЕРШИЙ», але в регіональному розрізі.

Остання програма є авторським проектом команди запорізьких журналістів: Віктора Дерев'янка, Ольги Вокало та Інни Халеп. Ефір програми стає майданчиком пошуку шляхів розв'язання проблем, які хвилюють жителів Запорізького регіону. За участю експертів, представників влади та громадськості журналісти разом шукають відповіді на гострі запитання. Приклади тем: «Голодомор: руйнуємо радянські міфи», «Запоріжжя гідне і свободне», «Чернігівський інтернат: знову протестують працівники?».

За півгодини, о 13:30, починається випуск новин. Зазначимо, що не перші новини за день, однак це перший повноцінний випуск новин, оскільки зранку окремої програми мовник не транслює, вставляючи в ранкове шоу п'ятихвилинні новинні вставки. Зазначимо, що всеукраїнський аналог свою сітку формує саме навколо новинних випусків. Ведучими новин на телеканалі «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» є Маргарита Галіч, Альона Наталуха, Юрій Пода, Юлія Сенік, Марина Литвинчук.

Після обідніх новин о 13:40 ідуть програми: або «Розсекречена історія» (понеділок, вівторок, середа), або «Мисливці на нацистів» (четвер, п'ятниця). У цей час програма перших трьох днів тижня відрізняється від інших наповненням. У понеділок, вівторок, п'ятницю в ефір о 14:40 виходить програма «Абетка», слідом – «РадіоДень «Модуль знань», а після о 15:40 – «Подорож відкритим космосом». Усі ці програми не авторського

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

виробництва, і були закуплені у телеканалів різних країн.

У той же час у четвер та п'ятницю транслюється програма «Боротьба за виживання». Близько 16:00 сітка стає однаковою для кожного дня: 16:00 – програма «Сильна доля», 17:00 – «Новини». Але вже з 17:15 ефір стає різним чи не для кожного дня. Так розпочинається третій блок у період з 14 по 18 жовтня:

Понеділок: 17:40 – документальний фільм «Війна химер», 17:45 – концертна програма «Непереможені».

Вівторок: 17:15 – «Погляд з середини», 18:05 – серіал «Еліза».

Середа: 17:15 – «Погляд з середини», 17:40 – «Дешевий відпочинок», 18:05 – серіал «Еліза».

Четвер: 17:20 – «Мегаполіси», 17:40 – «Дешевий відпочинок», 18:10 – серіал «Еліза».

П'ятниця повторює цю послідовність.

Блок завершує випуск новин о 19:00.

Новий слот розпочинається з програми «Тема дня» о 19:20, та продовжується програмами «Схеми», «Спільно», «ВУКРАЇНІ», «Разом», «Пліч-о-пліч», «Стоп фейк», «Своя земля» у різних варіаціях. Логіка розміщення програм центрального мовника на телеканалі під час дослідження знайдена не була. До того ж у сітці регіонального мовника досить часто з'являються програми з центрального телеканалу, які виходили в ефір декілька місяців або років назад.

Вечірній слот продовжується новинним випуском о 20:30, після якого теж у невідомій послідовності знову транслюються вказані вище програми виробництва «UA:ПЕРШИЙ»: «Тема дня», «Крим Реалії», «Пліч-о-пліч», шоу Майкла Щура, програма «Сильна доля», «Наші гроші», «Схеми» тощо. О 23:00 ефір телеканалу завершується.

Використання програм виробництва іншого телека-

налу, хоча і однієї спільної телерадіокомпанії, викликає певні питання щодо необхідності існування регіональної філії. Однак такою є політика державної установи. Цей метод не є особливістю запорізького телеканалу, скоріше навпаки. Він «розмиває» чіткі іміджеві рамки «UA:ЗАПОРІЖЖЯ», хоча структура програмної сітки досить стабільна.

З 2017 по 2019 рік телеканал встиг змінити офіційну назву з Запорізької філії Національної телекомпанії України «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» на Філію публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» «Запорізька регіональна дирекція». Такі зміни внутрішньої структури зовсім не торкнулися ефірної сітки, оскільки неоновленою залишалася технічна та професійна база регіонального мовника.

Програмування досліджуваних регіональних телеканалів у вихідні дні мало чим відрізняється від програмування центральних мовників. Телеканал «TV5» формує сітку, використовуючи програми, що виходили по буднях, але у контраст зі всеукраїнськими каналами, розбавляє їх не лише художніми фільмами, а й авторськими передачами, такими, як «КіноNews Kids» о 06:20, «Ваше здоров'я» о 08:55, «Хроніка надзвичайних подій» о 09:30, «Наше ЗР» об 11:00 по суботам, та «Іду на ти» о 10:15, «Вінегрет Влог» об 11:05, «Спецрепортаж» об 11:45 по неділям.

Телеканал «UA:ЗАПОРІЖЖЯ», на відміну від центрального аналога, не робить акцент на інформаційних програмах, а орієнтується на формат розважальних та пізнавальних передач. У суботу це «Відкривай Україну з Суспільним» о 07:25, «Бук: Маршрут» о 09:40, «По Азимуту» о 12:50, «В Україні» о 12:55, «Бюджетники» о 16:50, «Рефрен» о 19:15. У неділю до цих програм

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

додається «StopFakeNews» о 14:05 та «Абетка» о 14:15. В ефір вихідних днів транслюються також програми центрального мовника, як-от «Пліч-о-пліч», «Спільно».

Взагалі вихідна програмна сітка не може сформувати певне уявлення про телеканал, оскільки вона відрізняється кожного тижня. Але певні тенденції її наповнення на двох регіональних телеканалах відслідкувати вдалося.

На телеканалі «TV5» в ефір вдень, ввечері та вночі часто розміщують фільми та серіали з віковими обмеженнями «16+» та «18+». Особливо багато такого наповнення у вихідні. Як наслідок, можна стверджувати, що телеканал орієнтується на дорослу аудиторію.

На «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» у вихідні також орієнтація на дорослу аудиторію, але дещо в іншому напрямку. В ефірі розміщуються просвітницькі, пізнавальні, суспільні та політичні програми, часто транслюються передачі, які розповідають про різні регіони України, про її природу, людей, соціальне життя, владу тощо. Таким чином філія виконує головну функції – інформаційне об'єднання населення не лише в середині регіону, а й об'єднання регіону з іншими областями та самовідчуття його як частини великої країни.

Негативними тенденціями програмування на обох телеканалах традиційно простежується нефіксованість програм у часі. Досить часто і «TV5», і «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» не цураються використовувати для передач «плаваючі» або «мігруючі» графіки, що може неабияк вплинути на загальне сприйняття аудиторією каналу. Наприклад, випуски «Погоди» на «TV5» у нічному слоті: понеділок – 01:00, вівторок – 00:50, середа – 01:10, четвер – 01:00, п'ятниця – 00:50. Різниця у 10-20 хвилин здається несуттєвою з погляду продакшн, але для телеглядача, який може в будь-який

момент переключити канал і залишитися на іншому, ці хвилини мають велике значення.

Отже, телебачення досі тримає лідируючі позиції в світовому медіапросторі та все ще залишається одним з найпопулярніших засобів масової інформації в Україні. Воно знайшло спосіб поширення не лише завдяки аналоговому мовленню, а й завдяки інтернету. Тому частина аудиторії, що пішла з телебачення, повернулась до нього онлайн.

Головним досягненням цього засобу масової інформації є те, що в минулому столітті воно забезпечило мільйонам людей вільну комунікацію та значно розширило можливості ЗМІ. Саме завдяки виробництву та поширенню аудіовізуальних передач з часом вдалося сформувати персоніфіковане суспільство. Створене з безлічі структур телевізійне мовлення впливає на аудиторію, і у відповідь вона впливає на нього. Результатом саме такого впливу є програмна сітка.

Досліджувати програмування ефіру та аналізувати сітку мовлення телеканалів треба з огляду на історію розвитку понять «телеефір» та «програмування ефіру». З отриманням Україною незалежності в телепросторі держави відбувся інформаційний вибух, і за останні тридцять років кількість українських телеканалів виросла з одного до 106. І кожен з них має дещо спільну методичку з формування ефірної сітки.

Українські дослідники визначають ефірну сітку телеканалу як сукупність аудіовізуальних продуктів, що розміщені в ефірному дні за певним розкладом. Вона виконує іміджеву, репрезентативну функції, структурує систему подачі інформації та формує образ телеканалу в уяві глядача.

Існує два типи програмування ефіру відносно цілей

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

телевізійного каналу: активне та пасивне програмування. Активне програмування орієнтоване на підлаштування інтересів глядача під себе, відзначається певними експериментами в ефірі, новаторськими ідеями тощо. Пасивне програмування орієнтується на вже усталені інтереси аудиторії, на ідеї мас. Залежно від типу телеканалу, його цілей та формату застосовують різні методи побудови телепрограм в ефірі.

Планування на рік, квартал або ще якийсь тривалий час також називають перспективним плануванням, планування на місяць, тиждень, – поточним плануванням, на наступний день – оперативним плануванням. При творенні перспективного плану враховується «сезонність» роботи засобів масової інформації відповідно до різних суспільних змін. Квартальний план розробляється в відділах, обговорюється на художніх радах головних редакцій, а за місяць до початку затверджується радою директорів телерадіокомпанії. Поточне планування на місяць, тиждень формує побудову матеріалу за зростанням напруження, де кульмінацією стає певна подія в окремий день, політична, соціальна чи інше. Оперативне планування зазвичай застосовується для урегулювання надзвичайних ситуацій на телеканалі або задля оперативної реакції на події в суспільстві.

Формуванням самої сітки мовлення займається програмний відділ під контролем програмного директора. Він у співпраці з іншими відділами та редакцією телеканалу збирає ефір по частинах, плануючи кожен хвилину.

До таких частин сітки мовлення слід віднести такі форми передачі інформації:

1. Програми, які, своєю чергою, поділяються на інформаційні (щоденні та підсумкові випуски новин)

та розважальні. Останні поділяються на пізнавально-розважальні: це контактні програми (ток-шоу), інтелектуально-розважальні програми, програми «інфотеймент»; суто розважальні: реаліті-шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки (програми про моду та модне життя), музичні програми, ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри), кулінарні шоу, гумористичні програми, «програми-перевтілення». Велика кількість форматів передач саме розважального спрямування зумовлена перш за все потребами аудиторії та її позитивною реакцією на подібний контент.

2. Серіали. Їх розрізняють п'ять типів: мильні опери, теленовели, класичні серіали, багатосерійні фільми та ситками. 3. Кіно, що поділяється на ігрове, кінохроніку і документальне кіно, науково-просвітницьке, анімаційне.

4. Реклама.

5. Промо каналу.

Формування стратегії планування телевізійного ефіру залежить від багатьох чинників, у тому числі від: маркетингового плану, формату телеканалу та потреб аудиторії. Маркетингова складова зумовлює створення сітки з урахуванням її рентабельності, формат телеканалу впливає на матеріали та їх розміщення в ефірі відносно їхньої спеціалізації, а орієнтація на потреби аудиторії формує програму у співвідношенні з соціальною складовою життя людини. А вже ці чинники впливають на те, які підходи будуть застосовані під час безпосередньо створення сітки мовлення: групування, підвишування, підпирання, контрпрограмування тощо.

Усі телеканали використовують за основу стандартну сітку програмування, окрім тих, які мають вузьку спеціалізацію. Відтак зазвичай ефірний день телеканалу

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»

---

починається з ранкового шоу та ранкових новин у різних варіаціях послідовного або перехресного розміщення. Потім до обіду кожен мовник використовує власні слоти і переривається на денний випуск новин. Ще один блок у різних варіаціях, залежно від аудиторії та цілей каналу, переривається вечірніми новинами, до яких підвішуються, або з якими групуються авторські програми.

Регіональні телеканали «TV5» і «UA:ЗАПОРІЖЖЯ», хоча за аналогією до розглянутих центральних мовників і перебувають у різних типах власності, дотримуються спільних методів програмування. Особливістю комерційного телеканалу, 100 % якого володіє комбінат «Запоріжсталь», є форма ефірної доби, яка починається о 00:00. Таким чином, перший слот телеканалу не ранковий, а нічний. Цей формат, вочевидь, був використаний для зручності планування розміщення програм у ефірі.

У результаті дослідження можливо визначити, на яких програмах акцентує увагу телеканал, оскільки тематична заповнюваність ефіру досить різноманітна. «TV5» зовсім не застосовує технології розміщення програм у сітці, окрім контрпрограмування у випадку з новинами. Оновлення телеканалу хоча і зробило його візуальну складову сучаснішою, але не вплинуло на формування ефіру. Він у телеканалі досить стандартний та невиразний.

Суспільний регіональний мовник не транслює нічний слот, оскільки в цей час телеканал має перерву в ефірі. Його особливістю, або, навпаки, рисою, що розмиває образ каналу, є використання програм виробництва іншого телеканалу, хоча і однієї спільної телерадіокомпанії. Однак такою є політика державної

установи. Негативними тенденціями програмування на обох телеканалах традиційно простежується нефіксованість програм у часі. Досить часто і «TV5», і «UA:ЗАПОРІЖЖЯ» не цураються використовувати для передач «плаваючі» або «мігруючі» графіки, що може неабияк вплинути на загальне сприйняття аудиторією каналу.

Важливою характеристикою досліджуваних телеканалів є кількість продукції власного виробництва. Лідером за кількістю, і аж ніяк не за якістю, став запорізький телеканал «TV5» з результатом 19 програм (враховуючи випуски новин, прогнозів погоди тощо).

За три останні роки програмна сітка на комерційному телеканалі «TV5» не зазнала жодних змін. Певні коливання в розміщенні програм в ефірі спостерігаються лише у дні державних або міських свят, як-от День Незалежності України або День металурга. Пояснити таку стабільність ефіру можна тим, що у телеканалі відсутня необхідність у розширенні аудиторії та збільшенні доходів від реклами.

Запорізька філія національного мовника встигла за цей час змінити офіційну назву, що зовсім не торкнулося ефірної сітки, оскільки неоновленими на телеканалі залишилися технічне забезпечення та трудовий колектив.

Зазначимо, що вищевказані телеканали в досліджуваній період з 2017 по 2019 рік функціонували як однотипні мовники зі вже сформованими ефірними сітками. Оскільки ці три роки відзначалися стабільною важкою ситуацією в державі, експериментів з видозмінами телепрограм на досліджуваних телеканалах не спостерігалось.

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ  
ЕФІРНОЇ СІТКИ ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ  
ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5» ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»**

---

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000. Київ: Ірпінь: Перун, 2005. Т. 8. 1728 с.
2. Давыдов М. Типология телевизионных многосерийных художественных фильмов. Вестник электронных и печатных СМИ. 2008. Вип. 7. С. 3–19.
3. Закон України «Про рекламу» : офіц. вид. Верховна Рада України. Київ : Парламентське вид-во, 1996. 18 с.
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : офіц. вид. Верховна Рада України. Київ : Парламентське вид-во, 1993. 20 с.
5. Лазарев С. Масова культура у проєкціях культурологічної думки. Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. С. 124–128.
6. Машенко І. Міфи і реалії телерадіоєфіру. Київ : Агентство ТРК, 2001. 288 с.
7. Мигаль М. Програмна політика дитячих каналів. Вісник БДНІУ «Наукові відомості». 2014. С. 222–223.
8. Оганян Р. Последний герой. Остатся в живых. Москва, 2002. С. 22.
9. Орлова О., Федянин Д. За стеклом. Откровения Оли и Дэна. Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. С. 48.
10. Прядко О. Белозьоров Р. Особливості форматів сучасних телесеріалів. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=bknucaa\\_2018\\_2\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=bknucaa_2018_2_13) (дата звернення: 18.11.2019).
11. Снурнікова Ю. Основи тележурналістики : навч. пос. Харків, 2010. 60 с.
12. Стайер М. Творческий телевизионный менеджмент. Москва : Internews Network. С. 46, 111–116.

13. Черемних І. Медіапланування та мерчандайзинг телебачення. Наукові записки Ін-ту журналістики. 2017. Вип. 53. С. 132–138.

14. Черемних І. Стратегія програмування українського телебачення URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2117> (дата звернення: 18.11.2019).

15. Шеломовська О. Кіно на українських телеекранах: за результатами контент-аналізу програм телепередач. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. Вип. 37. С. 183–193.

16. Шмидт М. Программирование телевизионного эфира : материалы тренинга. 2006. № 8.

17. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 18.11.2019).

ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ:  
СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО  
ДИСКУРСУ

---

Панченко С.А.

Сучасний етап розвитку України вирізняється сприятливими умовами для відродження духовності нашого народу, що обумовлене кардинальними політичними, соціальними, економічними змінами. Визначення стратегічних напрямів розвитку духовної культури України в умовах деідеологізації суспільства набуває все більшого значення у зв'язку з необхідністю відтворення науково обґрунтованої історії України взагалі й історико-культурних процесів зокрема.

З огляду на це, в останні роки різко зріс інтерес до Української революції 1917–1920 рр., зокрема й до наукової, громадсько-політичної та публіцистичної діяльності діячів Центральної Ради.

Українська Центральна Рада займає неабияке місце в історії України. Це був перший загальнонаціональний орган, який закумулював державотворчі амбіції

українців та проголосив першу у ХХ столітті українську державність. Українська Центральна Рада була проявом потужного вибуху національного самоусвідомлення, коли українці сформувалися як нація.

Тогочасна публіцистика, продукована визначними діячами Центральної Ради М. Грушевським, С. Петлюрою, В. Винниченком, С. Єфремовим та ін. становить епопею українського національно-державного відродження, яка охоплює усі головні ділянки українського життя і його динамічну боротьбу за самобутність української нації і її культури. Наукова і публіцистична творчість діячів Центральної Ради поставила твердий фундамент під розвиток української національної історіографії та історії української журналістики. Саме це й визначає актуальність дослідження.

Проблеми журналістського процесу, історії, теорії і методології української журналістики, аналіз публіцистики в контексті духовного й суспільно-політичного життя українства опрацьовано в дослідженнях М. Жовтобрюха, І. Крупського, О. Мукомели, М. Романюка, Н. Сидоренко, М. Тимошика, Ю. Шаповала та ін. Заслужують на особливу увагу ґрунтовні видання «Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник / Упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О.Г. Мукомела. Крупський І. «Національно-патріотична журналістика України: (Друга половина ХІХ-перша чверть ХХ ст.)», Лось Й. «Світоглядна публіцистика як формуючий принцип суспільства» та ін.

Дослідженню преси Східної України та Галичини початку ХХ ст., окремих періодичних видань та подій того часу присвячено ряд статей та монографій таких науковців як А. Животко, В. Верстюк, М. Романюк, В. Гутковський, О. Олексин, О. Сидоренко та інші.

Історія створення Центральної Ради та публіцистичний доробок її діячів найбільш повно відображено у монографії О. Богуславського «Інформаційно-пресова діяльність Центральної Ради та українських урядів 1917–1920 років», а також у роботах К. Поліщука, Г. Темка, А. Ткачука та ін. До оцінки світогляду й публіцистичної діяльності М. Грушевського зверталися дослідники Л. Винар, О. Мироненко, Ю. Шаповал, Н. Кузіна, С. Панькова, Г. Корольов, В. Верстюк та ін.

Постать С. Єфремова – вченого-академіка, літературознавця, публіциста привертала увагу таких науковців, як Ю. Бойко, Ю. Шаповал, І. Гирич та ін. Значний доробок з історії літератури, публіцистичні праці, світогляд і наукова діяльність Єфремова є предметом досліджень М. Наєнка, В. Шмельова, С. Іваницької, О. Крикуненко, С. Литвин та ін.

До розгляду особливостей редакційної та публіцистичної діяльності Симона Петлюри зверталися такі вчені як Л. Кривизюк, Т. Салига, С. Литвин, О. Мироненко, А. Ткачук, Т. Гунчак та ін. – вони дослідили історичні, теоретичні та практичні аспекти значення творчості Симона Петлюри для формування української національної ідеї.

Історичні, теоретичні та практичні аспекти значення діяльності та публіцистичної творчості В. Винниченка в утвердженні української державності знайшли своє відображення у працях багатьох дослідників, зокрема, О. Дергачова та О. Житкова у праці «Українська революція 1917–1920 рр. крізь призму оцінок В. Винниченка». Заслужують на увагу також розвідки С. Кульчицького, В. Солдатенкова, О. Яся та ін.

В усі періоди історії України публіцистичні твори визначних діячів свого часу займали чільне місце. Не став

винятком і складний непересічний період виборювання української незалежності на початку ХХ століття. Публіцистичні виступи на сторінках українських часописів на початку ХХ століття («Літературно-науковий вісник», «Громадська думка», «Рада», «Рідний край», «Нова громада» та ін.) є відображенням складних суспільно-політичних процесів, які виникли на ґрунті гострих проблем епохи. У зв'язку з тим, що провідні українські публіцисти Наддніпрянщини брали активну участь не лише у культурному та національному відродженні України, а й безпосередньо у спробах патріотичних сил відродити українську державність, публіцистичні виступи зі сторінок часописів стали для них платформою, з якої вони проголошували свої політичні погляди та ідеї, своє бачення подальшого розвитку держави.

Суперечності та протиріччя між політичними силами суспільства на початку 1900-х років зумовили появу в Україні нового альтернативного центру влади – Української Центральної Ради (УЦР) – громадсько-політичного об'єднання, що утворилося 4 березня 1917 р. За досить короткий час УЦР переросла у впливовий представницький орган народної влади. Важливу роль у її створенні, зміцненні та визначенні основних напрямів діяльності відіграли три провідні українські партії: Українська партія соціалістів-революціонерів (М. Ковалевський, П. Христюк, М. Шаповал), Українська соціал-демократична робітнича партія (В. Винниченко, С. Петлюра, М. Порш) та Українська партія соціалістів-федералістів (Д. Дорошенко, С. Єфремов, А. Ніковський). Головою Центральної Ради було обрано М. Грушевського [3].

Швидкому зростанню авторитету, популярності та впливовості цього органу влади сприяло те, що він

обстоював близькі й зрозумілі народу ідеї національно-територіальної автономії та популярні ідеї соціалізму. Значну роль у цьому процесі відігравав і демократичний та всеохоплюючий принцип формування УЦР, адже від початку свого існування вона була уособленням трьох представництв: національного, соціально-класового та територіального.

23 червня 1917 р. УЦР видала І Універсал, в якому проголошувалося: «Хай буде Україна вільною. Не відділяючись від усїєї Росїї, не розриваючи з державою російською, хай народ український на своїй землі має право сам порядкувати своїм життям...» [49]. Зазначалось також, що тільки всенародно обрані Українські установчі збори (сейм) мають право ухвалювати в Україні закони. Вслід за цим проголошенням на пропозицію Української партії соціалістів-революціонерів було утворено Генеральний секретаріат УЦР – виконавчий орган, уряд автономної України. Стан справ в Україні, зокрема проголошення Універсалу, занепокоїв українські офіційні кола. У липні 1917 р. до Києва прибула делегація Тимчасового уряду на чолі з О. Керенським. Вона провела переговори з представниками УЦР в складі М. Грушевського, С. Петлюри та В. Винниченка. У результаті було досягнуто порозуміння між офіційними колами Росїї та України. Міністри Тимчасового уряду визнали право України на автономію та погодилися на те, щоб УЦР та Генеральний секретаріат стали крайовими органами влади України, а вони, в свою чергу, визнали майбутні Всеросійські установчі збори та до їх скликання зобов'язувалися не здійснювати ніяких таємних заходів щодо встановлення автономії України.

Однак уже через місяць, під тиском Тимчасового уряду, УЦР відступила від своїх принципів і у ІІ Універса-

лі, проголошеному 16 липня 1917 р., вона заявила про визнання Всеросійських установчих зборів, які мали встановити автономію в Україні, і відсутність намірів відділитися від Росії: «...стоячи, все за тим, щоб не відривати Україну від Росії та щоб разом з усіма народами її змагати до піднесення й розвитку цілої Росії та єдності її демократичних сил, з задоволенням приймаємо клик правительства до єдності» [49]. Такий політичний компроміс ослабив авторитет УЦР, посіяв у свідомості мас недовіру до свого парламенту. Д. Дорошенко сформував новий Генеральний секретаріат, який тепер вже став фактично органом Тимчасового уряду. Через розбіжності щодо принципів питань між ним і М. Грушевським новосформований уряд очолив В. Винниченко.

Поступово демократична Росія перестала існувати і владу у ній захопили більшовики. За цих умов УЦР 20 листопада 1917 р. прийняла свій III Універсал, в якому була проголошена Українська Народна Республіка (УНР). Це була деяка модифікація автономного статуту України у складі єдиної Російської республіки, хоча Україна не визнавала більшовицької влади. Також у III Універсалі було визначено державні кордони та підтверджено демократичні принципи: свободи слова, друку, віросповідань, зборів, спілок та ін. Здійснюючи багатогранну державотворчу діяльність, УЦР та її уряд мали значну підтримку народних мас. Протягом першого місяця після більшовицького перевороту в Петрограді вони користувалися в Україні найбільшим впливом. За таких обставин більшовицькі організації вирішили схилити шальку політичних терезів на свій бік, розгорнувши широку агітаційну кампанію, основою якої стало твердження про контрреволюційність та

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

буржуазність УЦР. Усі сили були спрямовані на реалізацію основного завдання – захоплення влади в Україні та встановлення на її території більшовицького режиму [37].

Найкритичнішим моментом для Українського народного руху став альтернативний З'їзд Рад, що відбувся 11–12 грудня у 1917 р. у Харкові, на якому було проголошено встановлення радянської влади в УНР та визнано Україну федеративною частиною Росії. У Києві більшовики підняли на збройні виступи проти ЦР робітників та службовців. Фактично в країні почалося військове протистояння. За таких умов УЦР своїм ІV Універсалом у січні 1918 р. оголосила Україну самостійною, незалежною та суверенною державою. Універсал закликав народ звільнити Україну від більшовиків та інших напасників, що «розграфлюють та руйнують її» [47]. Через тиждень після проголошення Четвертого Універсалу уряд, який очолював В. Винниченко, склав повноваження, а головою Ради міністрів УНР став В. Голубович. Вже у лютому 1918 р. німецькі та австрійські війська почали просуватися вглиб України, а радянські загони відступати, фактично залишивши її територію під контроль німців. Використавши ситуацію, П. Скоропадський – нащадок українського гетьманського роду, заручившись підтримкою Німеччини, вчинив майже безкровний державний переворот, розпустив УЦР та проголосив про нове державне утворення – гетьманат «Українська держава» [47].

Уряд П. Скоропадського не мав підтримки ні білогвардійських сил, ні лідерів більшості політичних партій України та не раз припускався фатальних політичних прорахунків. Основна маса селянства не підтримувала владу і тому політичним опонентам гетьмана С. Петлюрі та В. Винниченку вдалося, хоч

і ненадовго, відновити УНР, заснувавши верховний орган республіки – Директорію. Але відсутність спільної політичної лінії призвели до ослаблення сил нового уряду та дозволили Червоній армії розгорнути наступ на Київ і Харків, яка до кінця 1919 року майже повністю захопила Правобережну Україну, й українці на довгі десятиліття втратили шанс на вільний національний і політичний розвиток власної держави.

Одним із найвизначніших діячів Центральної Ради був, безумовно, Михайло Грушевський. Однак не менш важливою стала і його публіцистична діяльність. У статті «Повороту нема» із серії «Вільна Україна», що з'явилися у перші місяці існування Центральної Ради, Грушевський відзначає, що «..домагання народоправства і суто демократичного ладу на Україні, в відокремленій «незмішаній» автономній Україні, зв'язаній тільки федеративним зв'язком чи то з іншими племенами слов'янськими, – це наше старе гасло» [15, 127]. Також він наголошує на тому, що це домагання так і залишається «середньою політичною платформою», що мало б об'єднати українців різних верств у питанні національного самовизначення та здобуття політичної незалежності.

У наступній статті з цього циклу «Від слова до діла» Михайло Сергійович висловлює обґрунтоване побоювання щодо того, що через затягування Установчих зборів Тимчасового уряду питання автономії й федерації так і може залишитися у формі декларації, що, на його думку, може стати фатальною помилкою: «Ми не можемо в таких обставинах ризикувати тим, що є питанням життя і смерті в нинішніх умовах для нашого народу і для всього краю, для всієї людності його, – його широкою автономією» [13, 132].

Слід відзначити, що у збірці «На порозі нової України»

М. Грушевський намагається популяризувати перші два Універсали Центральної Ради та національні ідеї, що в них проголошуються, зокрема й ідеї автономії та федерації. Він докладає чимало зусиль, щоб скерувати думки своїх земляків, з допомогою зрозумілої для них мови, на самоврядування, соборність і суверенність Української Народної Республіки. Щоб більш зрозумілою для них стала необхідність української автономії, Михайло Сергійович доступно пояснює перспективи, які відкриються перед українцями після такої зміни державного устрою.

Для цього у статті «Якої ми хочемо автономії та федерації» він роз'яснює, що таке національно-територіальна автономія і федерація, наводячи при цьому приклади різних форм федерації та автономії, як от швейцарської та американської. Далі у цій же публікації пояснює, якою він і Українська Центральна Рада бачать українську автономію: «Українці хочуть, щоб з українських земель російської держави (бо про них говоримо поки що, не зачіпаючи іншого питання об'єднання всіх українських земель) була утворена одна область, одна національна територія. Сюди, значить, мусять увійти губернії в цілості або в переважній часті українські: ...Від них треба відрізати неукраїнські повіти й волості...Так утвориться територія, де українська людність становить більшість...» [16, 253].

Важливим моментом, на якому наголошує Грушевський у цій статті, є те, що українська автономія, яка утвориться після такого територіального поділу, існуватиме на засадах демократичного самоврядування, яке представлятимуть на місцях земства, а на більш високому рівні – сойм. Тобто усі внутрішні економічні, культурно-освітні, політичні, земельні, судові, адмі-

ністративні питання вирішуватимуться в середині автономії, але далі все ж зазначає, що: «Тільки в деяких справах, спільних для всієї російської держави, вона має приймати постанови її загального представництва, в котрім братимуть участь представники України пропорціонально до її людности й людности всієї російської республіки» [16, 254].

Та все ж таки наприкінці 1917 року Грушевський остаточно вимушений був відмовитись від ідеї федералізму і став прихильником ідеї створення незалежної та самостійної української держави, яку було проголошено у Четвертому універсалі Центральної Ради. Перш за все цьому сприяли зміни на політичній арені. Так, у статті «Очищення огнем» він пояснює свою відмову від ідеї створення української автономії навалюю більшовиків на Україну наприкінці 1917–початку 1918 року, які нібито раптово стали виступати за федеративний устрій земель колишньої імперії: «Інтелігентніші провідники більшовиків не виявляють так щиро справжніх національних мотивів, але з їхньої тактики виступає так чітко це завдання: повернути назад в московську службу збунтованих українських підданих...» [14, 138].

У цій же публікації Грушевський намагається й надалі викрити справжні мотиви раптової зміни політики більшовиків, які наразі відмовились від старих гасел, що пропагували права народностей колишньої російської імперії на самовизначення до майже повного відділення. Тобто він вважає, що насправді ж тепер під маскою більшовизму на чолі з його лідерами, які стали завзятими федералістами, що поставили собі за мету об'єднання російської та української демократії, ховається все той же «старий московський централізм». Далі у статті «Очищення огнем» Грушевський виступає

з відкритою тривогою щодо такого «федералізму»: «Не знаю, як витримає і переживе федералістична ідея цей тяжкий удар, який завдають їй леніни і троцькі, називаючи себе федералістами. Дуже важко буде комусь, принаймні якийсь час, називати себе федералістом, коли федералісти леніни і троцькі вважають себе, і під цим «федералізмом» лежить в дійсності найгірший, терористичний, бандитський централізм» [14, 138]. Тобто Михайло Сергійович дає чітко зрозуміти, що в нинішніх умовах федерація, до якої прагнули українські сили вже не можлива і єдиним шляхом для України є виборювання повної незалежності. Бо як підкреслював у цій же статті Грушевський, до цього моменту в Україні революція не мала свого вектору розвитку, а лише йшла шляхом російської революції, яка не мала нічого спільного зі справжніми домаганнями українського народу. Тому він робить висновок: «Мусимо жертвувати всім, щоб врятувати найдорожче в цім моменті: смостійність і незалежність нашого народу» [14, 139]. Очевидно, що М. Грушевський вважає за необхідне повністю відмовитись від московської орієнтації.

Публіцистичні виступи М. Грушевського цього періоду засвідчили, як за різних історичних умов змінювалися його погляди на державно-територіальний устрій України від ідей автономії та федерації до ідей самостійності та незалежності: спершу декларування ідеї широкої національно-територіальної автономії (у статтях «Українство і питання дня в Росії», «Дорогою віків», «В українських послів до російської думи»); пізніше домагання створення української держави, яка б була тільки у федеративному зв'язку з Росією («Від слова до діла», «Якої ми хочемо автономії та федерації», «Повороту нема», «Українська самостійність

та її історична необхідність»); наприкінці повна відмова від московської орієнтації та створення незалежної Української Республіки («Очищення огнем», «На переломі», «Кінець московської орієнтації»).

Якщо розглянути основні закони, які прийняла Центральна Рада за час свого існування, у багатьох із них простежується відбиття державницько-правової концепції М. Грушевського, зокрема, його поглядів на федерацію й автономію. Публіцистичні виступи М. Грушевського в цей період, опубліковані на сторінках багатьох найзначніших видань, є відображенням його суспільно-політичних ідей.

Серед когорти українських державних діячів ХХ ст. важливе місце належить Симону Петлюрі – людині, з іменем котрої пов'язана ціла епоха боротьби за незалежність України. Будучи керівником УНР у найважчий для неї період, він зумів не лише на практиці очолити державну структуру, а й реалізувати її модель, закласти підвалини демократичної республіки. Проте його ім'я довгі десятиліття настільки очорнювалося ворогами української державності, а подекуди навіть представниками власної інтелектуальної еліти, що й донині, уже в незалежній Україні, помітна певна упередженість до його особистості. Між тим уважне вивчення державницької діяльності С. Петлюри, як і його теоретичних поглядів у галузі державного будівництва, не втратило своєї актуальності й тепер. Зокрема, можна виділити такі притаманні його діяльності риси, як принциповість, реалізм, несприйняття партійного доктринерства, справжні демократичні переконання у втіленні моделі національного державотворення. Аналізуючи його діяльність часів Української революції 1917–1920 рр. можна скласти уявлення щодо його бачення моделі Української держави, а відтак провести

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

певні аналогії із сьогоденням.

Постать Симона Петлюри як політика і державного діяча, безсумнівно, така «домінантна в історії України, що покриває своєю тінню постать Петлюри як публіциста» [46, 63]. Це твердження є зрозумілим в контексті грандіозних революційних подій 1917–1920 років, але воно робить образ Симона Петлюри доволі однобічним. Насправді публіцистика С. Петлюри є важливою складовою його політичної діяльності, крім того, вона відіграла важливу роль у формуванні сучасної суспільно-політичної думки. Прикметно, що у фокусі наукових зацікавлень перебуває здебільшого політична діяльність Симона Петлюри, а його публіцистика стала предметом уваги лише окремих науковців.

Висвітлюючи концепцію української державності в баченні С. Петлюри, насамперед варто наголосити на тому, що він був, мабуть, одним із небагатьох чільних діячів соціалістичного політикуму Центральної Ради, котрий еволюціонував від автономістських концепцій національного державотворення до самостійницьких. Пояснення тому – його участь в українському військовому русі й створенні підвалин національних збройних сил, котрі не поміщувалися в автономістські рамки державотворення, які вона сповідувала [45].

Аксіомою для С. Петлюри впродовж усієї його політичної діяльності періоду Української революції було невідступне дотримання постулату державної незалежності України. У відозві «До населення всієї соборної України» від 17 вересня 1919 р. першим програмним пунктом уряду УНР він визначив «самостійність і незалежність Української Народньої Республіки, – щоб ніхто з близьких та далеких сусідів не замахувався на наше самостійне державне життя та

добробут українського народу» [43, 81]. Нагадаємо, що це був чи не найважчий для УНР час, коли юрисдикція її уряду розповсюджувалася лише на декілька повітів Поділля. Як реакція на зневіру в перспективу подальшої боротьби серед українського політикуму стало поширення федералістської концепції щодо майбутнього статусу України.

Українська держава у візії С. Петлюри – це демократична парламентська республіка. Характерно, що навіть у військових обставинах, що вимагали концентрації влади, а то й диктатури, він жодного разу не підтримав цієї ідеї. Уже перебуваючи в еміграції, у листі до генерала Миколи Удовенка С. Петлюра наголошував, що «кілька разів міг би успішно «розганяти уряди», але не робив цього, бо гадаю, що, особливо в молодій державі, це привело би до внутрішньої деморалізації» [39, 123]. Україна як самостійна держава, на його переконання, будуватиметься «на принципах суто демократичного парламентаризму» [43, 194].

У статті «Про переоцінку», діяч зазначає, що виборча система має базуватися на засадах загального, рівного й таємного виборчого права, а парламент та уряд формуватися на основі пропорційної системи. В Українській державі повинні бути гарантовані права громадян інших національностей, котрі стоять на ґрунті самостійності України й беруть участь у державному будівництві, бо це «буде запорукою нашої перемоги над ворогами і запорукою нашого самостійного і ні від кого незалежного життя» [40, 184].

Цікавими є погляди С. Петлюри й щодо суспільного устрою держави. Як відомо, він був одним із провідних діячів УСДРП, відтак займав ліву позицію в соціальних питаннях. Проте, на відміну від В. Винниченка, у цьому

питанні впродовж 1917–1920 рр. він еволюціонував від лівих поглядів до поміркованих. Без сумніву, що С. Петлюра бачив Україну соціально справедливою державою. У вже цитованій відозві «До населення всієї соборної України» він сформулював такі засади внутрішньої політики: передача землі від великих власників без викупу селянству, урахування інтересів робітництва – 8-годинний робочий день і соціальні гарантії праці.

Разом з тим, зазначає Т. Гунчак, після 1920 р. у публіцистиці С. Петлюри можна помітити обґрунтування ідеї української державності як солідарного витвору всього українського суспільства. Він рішуче виступає проти партійного доктринерства, котре веде українське державне будівництво в безвихідь, позаяк поділ суспільства на антагоністичні класи й соціальна боротьба між ними захитує пріоритет національної державності, що, на його думку, неприпустимо [17]. У той самий час він не відкидав факту, що українське суспільство не може бути соціально-однорідним, а через те матиме якісь партійні вподобання. Тому «лише ті партійні програми, котрі стоять в першу чергу на становищі добра для цілої України, а не певної тільки класи, й з цього становища розглядають інтереси поодиноких клас та груп українського громадянства можуть розраховувати на наше співчуття й можуть зватися патріотичними... Вузькі програми, що хочуть покроїти народ і його душу є шкідливими й стоять поза межами патріотичних вчинків», пише він у статті «Проти погромів» [41, 73]. Тобто для С. Петлюри пріоритетними були державні, а не вузько-партійні інтереси. «Кожда партійна програма, оскільки вже необхідно помириться з існуванням її, мусить працювати в першу чергу для України, а потім

для своєї кляси. Інтереси своєї кляси мусить підчинити загальнонароднім стремлінням, а не одягати в свій фрак, часто пошитий з невдалої матерії й не на той ріст» [66, с. 76]. У підсумку, С. Петлюра наголошує: «Держава вища над партії, нація вища над кляси» [41, 83].

Важливими й актуальними до цього часу є міркування С. Петлюри щодо ролі державної ідеології в націота державотворчих процесах в Україні. Аналізуючи історичний досвід української козацько-гетьманської державності, він доходить висновку, що «причиною загублення нашої державної незалежності, помимо економічно-політичних причин, було не завершення процесу консолідації української нації під час смерти гетьмана Богдана, брак єдиної державної ідеології у його заступників, що має об'єктивну цінність для всіх клас тогочасної української нації» [43, 43]. Характерно, що до питання формування державної ідеології як одного з найсуттєвіших чинників українського державотворення 1917–1920 рр. С. Петлюра звертався часто. Він указував на те, що її формування «справа незвичайно тяжка», а українське суспільство «лише в тяжких катастрофах, в пробах різних може, як в горнилі страждань, її вияснити собі та засвоїти». Саме в період національної революції цього чинника найбільше бракувало як у внутрішній, так і зовнішній політиці. Яскравим прикладом цьому можуть послужити різні концепції зовнішньополітичної орієнтації серед вищого керівництва УНР, що перешкоджали її виходу з міжнародної ізоляції. Із цього приводу у матеріалі «Лист до панів послів та голів дипломатичних місій УНР» С. Петлюра із сумом констатував: «А брак єдиної державної ідеології, єдиної провідної лінії в зовнішній політиці – оці риси, що характеризують дотеперішній стан політичного розвитку нашого грома-

дянства – мало потішають і на майбутнє бо створюють у нашого громадянства ілюзії облудні і переменшення в оцінці тих труднощів, які стоять перед Україною в справі вступу її до європейської чи світової коаліції держав...» [42, с. 317]. Державна ідеологія скристалізується за умови, коли українське суспільство усвідомить потребу підпорядкувати свою діяльність «вимогам державної дисципліни» [42, 320].

Важливою підвалиною самостійної Української держави мала стати церква. С. Петлюра вважав її інтегральною частиною всього державного будівництва, моральним авторитетом, котрий зміцнить націю й державу. Для цього вона повинна здобути автокефалію й мати власного патріарха. «В майбутніх конфліктах з Москвою, – писав він, – внутрішнє міцна, ієрархічно дисциплінована українська церква може відіграти велике позитивне значення у вислідах такої боротьби» [43, 325].

Не менш актуальними для сьогодення є погляди С. Петлюри на роль державних лідерів. Вони, на його переконання, повинні володіти низкою моральних і ділових якостей, таких як: політична послідовність, витримка, здатність вийти поза межі мертвого доктринерства, відповідальність за доручену справу, творчий підхід до виконання покладених завдань, ґрунтовне знання техніки будівництва держави, політична далекозорість, уміння орієнтуватися в перипетіях політичного життя як українського так і міжнародного, почуття міри й такту, «а найпаче систематичної, невтомної, так званої «чорної», праці, до якої не кожен здатен». Дієздатність адміністративного апарату держави можуть забезпечити професіонали, а тому уважав С. Петлюра, «прикликання до праці фахових досвідчених сил, хоч би закордонних, є потребою держав-

ного значення» [43, 280]. Тому не дивно, що він звертав увагу українських дипломатів на те, аби вони уважно вивчали державний досвід країн, у яких перебували.

Державна діяльність С. Петлюри припадала на складний для України період, коли доводилося збройно виборювати й захищати незалежність. Через те надзвичайно актуальним було питання її зовнішньо-політичних пріоритетів, усвідомлення місця нашої країни в тогочасному світі. Реалізація цього плану тісно перепліталася з проблемою досягнення соборності українських земель, котрі в тогочасних умовах реалізувати було практично неможливо. Звідси й постав контрверсійний в оцінках українських політиків ініційований С. Петлюрою Варшавський договір 1920 р. [12].

Отже, Симон Петлюра сформулював концепцію державної структури України, фундаментальними засадами якої виступають самостійність, соборність, демократизм, верховенство права та європейські пріоритети в зовнішній політиці.

Одним із перших українських професійних публіцистів початку ХХ ст. вважається С. Єфремов. Обравши напрямок своєї діяльності як літературного критика та публіциста, С. Єфремов, за його власним висловом, прагне говорити «в вічі гірку істину, з метою твердого обговорення наших недоліків», виступаючи таким чином проти тих літературних критиків, хто є прихильником «возвеличуючого обману» [21, 285]. З утворенням Української Центральної Ради відновлюється й україномовна преса. Зокрема своєрідним продовженням відомої газети «Рада» стала «Нова Рада». Після проголошення другого Універсалу, 3 липня 1917 р. С. Єфремов зосереджує свою увагу на публіцистичній роботі, працюючи в «Новій Раді», яка виходила протягом 1917–1919 рр. [10].

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

Багато уваги С. Єфремов приділив ситуації, що склалася в Україні наприкінці 1917 р. На його думку, небезпечна ситуація назривала довго, роки війни марно не пройшли, почався страшний час таких явищ, як поголовне здичавіння, озвіріння, самосуду, знецінення людської особи – все це набирало жахливого розмаху. С. Єфремов звертав увагу на те, що звідусіль до Генерального Секретаріату йшли телеграми, що наступає страшна анархія, грабунки, нищення маєтків, різанина, причому свідомість безкарності надавала злодіям сміливості. Більшовики, які очолили цей рух, «витрачали величезні суми на провокації, намагаючись розкласти нас з середини, підбурюючи наших козаків до різних бешкетів» [11]. Десятки тисяч озлоблених, деморалізованих солдатів, озброєних дезертирів, особливо ті, що потрапили під більшовицьку агітацію, яка цілеспрямовано розкладала армію, лавиною рушили додому, заповнюючи міста і села України, тероризуючи, вбиваючи людей. З жовтня 1917 р. темою публікацій С. Єфремова стає думка про необхідність створення «єдиного національного фронту» проти більшовиків, в яких він вбачав головну небезпеку для України. Він закликав припинити чвари між українськими партіями, об'єднатися і шукати підтримки на Заході. Він одним із перших побачив соціально-політичну суть більшовизму і мав сміливість публічно говорити про це на сторінках газет.

У статті під назвою «На вістрях штиків» С. Єфремов розмірковує про дві категорії влади: одна з яких служить людям і піклується про потреби громадянства, друга приневолює людей служити собі і придушує всякий розвиток життя. Одна творить нові форми на життєвих підвалинах, друга робить руйнацькі експерименти. Саме такою він називав більшовицьку владу. Так, за його

висновками, люди, які її уособлювали, дістали у спадщину всі лихі сторони старого самодержавного ладу, і, не даючи народові нічого, поводитися з ним, як з людьми повойованих країв, «розграбовуючи й порушуючи всі норми життя» [22]. Відхід більшовиків із Києва та події, які його супроводжували, публіцист аналізує у статті під назвою «Установча рада і федерація». Він відзначає ганебну втечу харківських «народних секретарів», які пограбували місто, розповсюдивши анархію, довівши Київ до голоду й крайнього занепаду. Підводячи підсумки їх перебування у Києві, він говорить, що за ті жахливі і ганебні три тижні божевілля і страх літали над містом, кожної ночі з'являлися нові трупи, більшовики грабували й очищали без сорому місто від усього. «Вся енергія більшовиків, – писав С. Єфремов, – була направлена на саме руйнування, шахрайства, «конфіскації», в яких виявлялася вся їх тупа злість» [24, 434]. Аналізуючи у статті «Наші гріхи й помилки», опублікованій в «Новій Раді», причини невдач політики Центральної Ради, після відходу більшовиків з Києва на початку 1918 р., С. Єфремов пише, що спочатку революції українцям щастило. В час переоцінки старих вартостей та загального розвалу у представників української інтелігенції була свіжа національна ідея, що ґрунтувалася на демократичних основах і своїм великим культурним піднесенням утримувала разом різні прошарки суспільства. Проте саме тут почалися помилки. Коли ще Центральна Рада не мала формальної влади, то саме тоді мала найбільший вплив, «влада немов відібрала в неї шляхи до мас, потягнувши догори, ми занедбали основи і будували просто в повітрі, працюючи екстенсивно, а не інтенсивно. Коли Бог, без нашого великого зусилля, кинув нам владу з неба, ми опочили собі на лаврах і паперовими здобутками надо-

лужили справжню силу» [36].

Після повалення Центральної Ради партія С. Єфремова підтримала гетьмана Скоропадського, однак ніде про це офіційно не заявляла. У редакційній статті першого номера «Нової Ради», який після скасування заборони з білими плямами цензури вийшов 9 травня 1918 р., С. Єфремов зробив спробу дати оцінку політичної ситуації, яка передувала встановленню в Україні гетьманського режиму. Насамперед він відзначив внутрішню слабкість останнього уряду УНР В. Голубовича і те, що він не мав підтримки в будь-яких колах української людності [10].

10 травня 1918 р. у «Новій Раді» у статті «Парадоксальне правительство» С. Єфремов вважав, що це «перше ділове правительство на Україні – не українське». І коли ці «реальні політики», писав він, «учорашні централісти сміливо переступають тепер навіть через федералізм і падають в обійми просто до самостійників то це самостійники з примусу» та українці яких мов Мефістофеля од хреста, корчить од самих звуків української мови», в разі зміни ситуації так само легко перестрибнуть знов через федерацію, добре ще як до обласності, і впадуть в обійми «единой неделимой» [10].

С. Єфремов готував експрес-інформацію про поточні події – нею відкривалася «Нова Рада». У кожному номері подавалася аналітична або полемічна стаття, що складалася з двох-п'яти частин. Рідше журналіст писав огляди преси й інформацію для відділу хроніки. Отже, газета постійно подавала матеріали С. Єфремова, саме він визначав обличчя газети [11].

У 1918–1919 рр. за Директорії, за більшовиків та за білогвардійців С. Єфремов намагався і далі у своїх публікаціях відстоювати свою особисту позицію. Публіцист не сприймав більшовизму, вважав, що союз із ним

«хоча б на хвилину, хоча б з непорозуміння – це розпад українства» («Нова Рада». 1917. 4 лист.). Журналіст був висококультурною людиною, мав природжений аристократичний дух, поцінував культуру і засуджував варварство, насильство: «Нанашихочахнетькируйнується гарматними пострілами витвір геніального Растреллі, але й нищаться цілі скарби культури, але на посміховисько віддається найдорожчий скарб людини – його вільне слово». На його думку, в ідеалі «влада мала прийти сама, без форсування... як стиглий плід сам падає з дерева. Фатальні події прискорили процес і наблизили результат, який мав зміцнитися тільки шляхом поступового розвитку... Те, що сталося наслідком кривавого непорозуміння, треба тепер освітити сяйвом політичного розуму, бо в цьому єдина надія уникнути тих непорозумінь на далі і прибитись твердо до якогось твердого берега» [20, 236].

С. Єфремов засуджував економічну політику більшовизму, яку охарактеризував гаслом «хапай, що можеш захопити, бери, що дається до рук, гарбай, що поблизу лежить», «коли все твоє – моє, а моє – моє ж таки». Публіцист попереджає, що політика призведе до неприйняття будь-якої влади, до анархії і хаосу: «Соціалізм грабіжників та анархізм дикості заповонив тепер величезну частину мас. Жодне слово не має тепер такої широкої популярності як «буржуй» – цим словом обзивається усе, що має культурний вигляд, що не йде за юрбою, що сміє свою власну думку мати». Літератор категорично стверджував: «організаційний розпад, організаційна імпотенція авантюристської громадки большевизму нині не може викликати аніяких сумнівів» [23, с. 285]. Однак, зважаючи на обставини і триваючу громадянську війну, його голос був надто слабким. З усіх сторін долинала критика і образи, тому С. Єфремову

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

довелося зосередитися на науковій діяльності та розбудові Української Академії Наук. У 1920-ті рр. С. Єфремов, зважаючи на відсутність незалежної від влади преси, практично повністю пориває з публіцистичною діяльністю.

У цілому, публіцистична діяльність С. Єфремова розвинула в ньому талановитого журналіста та публіциста. Його публікації відзначаються аналітично-критичним підходом до нагальних проблем того часу, виступаючи своєрідним показником реакції щодо дій влади з боку свідомої української інтелігенції незашореної путями партійних ідеологій.

Володимир Винниченко в історії національно-державного відродження ХХ століття – постать виняткова. Разом з М. Грушевським, С. Петлюрою та іншими членами Центральної ради він очолював національне піднесення українського народу, був творцем його тріумфу й болісно переживав поразки української революції. Рефлексії В. Винниченка на події Української революції знайшли відображення в його публіцистиці: «Братання чи просто вже братерство»; «Рано стомлюватись»; «Лист до українських робітників і селян»; у щоденникових записах; у його епістолярії з провідною інтелігенцією того часу та літературних творах: «Між двох сил», «На той бік»; фундаментальних працях політологічного характеру: «Відродження нації», яка є першим нарисом історичного феномена Української революції та «Заповіт борцям за визволення».

В. Винниченко стверджував, що історичні процеси пов'язані з певними змінами в людській психіці, наслідком чого є порушення рівноваги в часі й просторі людського буття, рівноваги між старим і новим [31].

В умовах порушення рівноваги й накопичення протестної енергії мас, всі акції, які здійснюються, ведуть

до неминучого оновлення, видозміни людського буття, що спричиняє до виникнення історичних явищ та процесів: війн та революцій. «Збройна революція вибухає тоді, вважав він, коли накопичується занадто велика сила протестаційної енергії поневолених і експлуатованих...» [4, 276]. В. Винниченко був переконаний, що сила енергії поневолених й експлуатованих націй на початку ХХ століття в Російській імперії сягнула свого апогею, що в підсумку зумовило появу й розвиток такого явища в історії України, як національно-демократична революція, яку він умовно поділив на чотири періоди: «Доба Центральної Ради»; «Доба Гетьманщини»; «Доба Директорії»; «Доба Отаманщини».

Розглядаючи історичні події першого періоду Української революції «Доби Центральної Ради», В. Винниченко підкреслює найбільш сутнісні аспекти цього історичного явища: перший – Українська революція є складовою частиною російського революційного процесу; другий – Українська революція є складовою всесвітньої історії. Сам же перший етап Української революції Доби Центральної Ради В. Винниченко поділяв на два періоди: період організації державності й морально-правової влади від березня – 20 вересня 1917 року та період організації юридично-правової влади від 20 вересня 1917 – 29 квітня 1918 року.

Характеризуючи Українську революцію перших днів, В. Винниченко в щоденникових записах використовує такі стислі описи: «щирість віри в російську демократію», «перші прояви національного «я», «занепад сепаратистичних орієнтацій», «об'єднання українців по всій території» [5].

За твердженням В. Винниченка, революція сприяла створенню на теренах колишньої імперії нової полі-

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

тичної ситуації та суспільної атмосфери. Майже одразу після її початку питання про самовизначення України опинилося в епіцентрі політичної боротьби. Відстоюючи унітарну форму російської держави, кадети й есеро-меншовицький блок визнавали за Україною тільки право на національно-культурну автономію. Таке вирішення українського питання в лютому 1917 року не відповідало вимогам часу. Саме тому утворення 4 березня 1917 року Центральної ради – громадсько-політичного об'єднання, до якого ввійшли переважно представники від українських соціалістичних партій, громадських організацій, українського наукового товариства, православного духовенства, студентських організацій і громад, подається як етапна подія, котра знаменувала подальший розвиток революції.

На думку В. Винниченка, це означало лише одне – самоствердження українського народу як нації: «ЦР мала служити переважно національним центром вона мала завдання зібрати всі сили, які мало українство, тими силами привести маси до національної свідомості... спираючись на це, творити соціальні перебудову в відповідних наших, національних формах» [6, 84]. В. Винниченко стверджував, що характер революції першого періоду «Доби Центральної Ради» не був сталим, йому притаманні зміни. У цей період українська нація починає відроджуватися, пробуджуватися після 250-річної сплячки. У людині починає пульсувати інстинкт життя: «Це був грандіозний вибух національного почуття, демократизації національної радості, слава визвольній революції» [6, с. 50]. Проте спочатку це пробудження характеризувалося пробудженням поваги до самого себе – більшості населення, а потім уже як національне усвідомлення ідентичності [6, 74–76]. В. Винничен-

ко наголошував на тому, що Центральна рада на початковому етапі свого існування задала національно-соціально-визвольного характеру Українській революції, але при цьому Центральна рада не була носієм сепаратизму стосовно Російської держави: «Всякий сепаратизм, всяке відокремлення себе від революційної Росії здавалось смішним, абсурдним, безглуздим» [6, 43].

Національно-соціально-визвольний характер революції в рамках революційних процесів в Росії був короткостроковим. В. Винниченко пояснював цю ситуацію тим, що серед української політичної еліти поширеним було ілюзорне сподівання на справедливе й раціональне вирішення національного питання революційною демократією Росії. За його твердженням, соціальний характер революції почав поступово розсіюватись із виникненням проблем у відносинах з Російською демократією та нерішучості, непослідовності українських соціалістів, особливо при розв'язанні економічних проблем. «У таких умовах характер революції поступово трансформується в бік всенародного національно-визвольного формату, але поки що в рамках революційних процесів в Росії», – зазначає В. Винниченко [6, 82–83]. У цій ситуації Центральна рада об'єднала всі соціальні верстви, культурно-освітні організації, наукові товариства, українські та неукраїнські партії, студентські організації та православне духовенство України.

У статті «Рано стомлюватись» він пише: «В початку нашого визволення ми йшли дружним, єдиним національним фронтом, цупко, міцно взявшись за руки, нас пробували «брати-товариші» роз'єднати, розбити... і через те удалась наша справа – національно-державне визволення нашого народу» [8, 116]. Події, які слугували каталізаторами змін у характері Української революції

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

в Добу Центральної Ради на думку В. Винниченка, були наступними: по-перше, це скликання Всеукраїнського національного конгресу та його рішення: «тільки національно-територіальна автономія України у змозі забезпечити потреби українського народу і всіх інших народів, що живуть на українській землі» [8, 118]; по-друге явища, які виявлялися в солдатських масах: «...стали виникати в армії непорозуміння, сутички між руськими й солдатами не пануючих націй. В цих сутичках росла й скріплялась свідомість українського елементу...» [8, 131]; по-третє, відмова Тимчасовим урядом в Українській автономії.

Особливу увагу В. Винниченко звертає на демократичність шляху здійснення завдань Української революції в перший період Доби Центральної Ради в найширшому сенсі цього слова.

Головним аргументом на користь дій демократичних кіл стала боротьба за реалізацію автономістських планів мирним способом. По-перше, у травні 1917 року до Петрограда виїхала представницька делегація, очолювана лідерами найвпливовіших українських партій, – В. Винниченком, М. Ковалевським та С. Єфремовим. Делегація мала донести до російської демократії голос українського народу [1]. По-друге, дотримуючись демократичного руху в напрямку побудови Російської федерації, 23 червня 1917 року на II Всеукраїнському військовому з'їзді Центральна рада проголосила свій I Універсал, який декларував автономію України: «Народе Український! ... Хай буде Україна вільною. Не одділяючись від всієї Росії, не розриваючи з державою Російською» [49]. По-третє, створення коаліційного Тимчасового революційного уряду – Генерального Секретаріату – на чолі В. Винниченком: «Це був, здається, перший і єдиний у

всій історії людськості Уряд, який повстав без насильства, без примусу...» – зазначає він у роботі «Відродження нації» [6, 226–227]. В. Винниченко підкреслює, що не силою зброї, а силою переконання, без сепаратизму Українська революція зайвий раз демонструвала свій демократичний та всенародний національно-визвольний характер у рамках революційних процесів в Росії. Українська Центральна рада до останнього намагалася закріпити свій конституційно-правовий статус, не претендуючи на порушення цілісності Російської демократичної республіки. Заради цього вона обминала найболісніші для України соціально-економічні питання, через що її робітнича і селянська політика була цілком декларативною: «Але нашою метою, істотною, ґрунтовною метою була не сама державність. Наша мета була – відродження розвинення нашої національності, пробудження в нашому народі своєї, національної гідності, почуття необхідності рідних форм свого розвитку», – зазначає В. Винниченко [6, 257].

Двадцятого вересня 1917 року відбулося перше засідання затвердженого Українського Уряду. На думку В. Винниченка, останній рішучий крок у цей момент було зроблено, й українська влада переступила з національно-моральної сфери в державно-правову, а разом з тим до другого періоду Доби Центральної Ради.

Головна проблема розвитку Української революції на етапі другого періоду Доби Центральної Ради, на думку В. Винниченка, полягала в тому, що вона була формально соціальною, але фактично буржуазною [9, 28–29]. В. Винниченко стверджував, що події початку осені 1917 року та жорстка політика Російської держави призвела до розбурхання національної свідомості. Розбурхане національне чуття стало кристалізуватись і формуватись

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

у виразні домагання: «З усіх кінців України посилались протести проти поділу єдиного народу...» [9, 49].

З проголошенням 20 листопада 1917 року III Універсалу державний апарат переходить до рук Генерального Секретаріату. Запровадження в Україні республіканського демократичного ладу, на думку В. Винниченка, характеризувало Українську революцію на даному етапі як національно-буржуазну. З його погляду державність потрібна була, як засіб для повного соціального й національного визволення мас, як засіб для знищення всякого класового панування. Але тодішня Центральна рада мала іншу спрямованість: «Ми знали тільки одну державу – буржуазну, сучасну, з усіма її усталеними органами й апаратом» [5, 108]. Тому цілком логічно В. Винниченко вважав, що революція за характером була тільки на папері соціальною, а в дійсності вона все більше набирала буржуазного характеру. У своєму «Щоденнику» він зазначає: «Для мене під час мого перебування в уряді Центральної Ради особливим стражданням була якраз подвоєність, цей тільки словесний соціалізм, який нами не творився, не втілювався», – підкреслює політик [5, 58]. Резолюції, що проголошувалися народом і владою, на його думку, були спрямовані проти буржуазії, а в реальності Центральна рада як головний орган влади підтримувала буржуазну владу в Україні [19]. Поступово Українська революція почала переглядати демократичні й опробувувати радикальні методи в стратегії й тактиці досягнення мети. Одинадцятого й дванадцятого грудня 1917 року в Харкові відбувся альтернативний з'їзд Рад, який проголосив установа радянської влади в УНР та обрав Центральний виконавчий комітет рад України. Радянська Росія поспішила його визнати, що, на думку В. Винниченка, посилює радикалізм революції.

Ситуацію погіршувало відхилення ультиматуму від 3 грудня Центральною радою, а це означало, що з 5 грудня 1917 року Центральна рада перебувала в стані війни з Радянською Росією. Невдали спроби отримати автономію, поява радикальних закликів та відмова від соціального формату здійснення Української революції означала поступовий спад підтримки Центральної ради населенням. У статтях цього періоду В. Винниченко простежує трансформацію характеру революції з національно-соціально-визвольного в національно-буржуазний характер, що не могла забезпечити тривалу підтримку в революції селянином та робітником.

Як стверджує В. Винниченко, у цих умовах виникає визвольний характер уже не в рамках революційних процесів в Росії, як це було в першому періоді «Доби Центральної Ради», а визвольний характер з утворенням національної незалежної держави (про це свідчить прийняття 22 січня 1918 року IV Універсалу, який проголошував незалежність України). Збройне протистояння між Росією та Україною, котре почалося з 6 грудня, зробило неможливим будь-який компроміс. Щоб захистити державність, Центральна рада обирає не лише антибільшовицький, а й антиросійський курс. Аналізуючи перебіг подій, В. Винниченко вважав помилкою зміну політики Центральної ради, що призвело у свою чергу до зміни характеру Української революції із всенародного національно-соціального визволення в рамках революційних процесів в Росії до визвольного національно-буржуазного характеру з радикальними методами здійснення Української революції. У таких умовах Центральна рада мала набагато меншу підтримку трудовим народом і менші шанси на перемогу [32]. Основною причиною

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

трансформації Української революції в національно-буржуазну був розкол у поглядах на її мету в середині керівництва й політичних провідників Центральної ради. За твердженням В. Винниченка, у Центральній раді утворилося дві течії: одна головну увагу зосереджувала тільки на національно-державний бік буття України – так звана течія однобічного визволення, а друга не тільки на національно-державний, але й на соціальний та економічний – так звана течія всебічного визволення [19]. Саме з цієї причини В. Винниченко пояснює зміни характеру здійснення революції Центральної ради під час обох періодів «Доби Центральної Ради». Залежно від переважання представників або прихильників тієї чи іншої течії й визначався характер у певний період революції. У складних умовах переважаюча більшість так званої першої течії однобічного визволення в Центральній раді, підтримуючи курс національно-буржуазного характеру Української революції, 27 січня 1918 року направила делегацію УНР, яку очолював В. Голубович, а пізніше – О. Севрюк, для укладення мирної угоди в Бресті з представниками Німеччини й Австро-Угорщини. В. Винниченко стверджував, що з перших днів перебування в Україні запрошені для боротьби з більшовиками союзники Австро-Німецького блоку почали виконувати ті функції, які насправді повинні були забезпечувати місцеві органи влади.

По суті справи В. Винниченко підкреслює, що з приходом німецьких військ за характером здійснення акцій революція набирає рис окупації, внаслідок чого Центральна рада перетворилася на дискусійний клуб. За твердженням В. Винниченка, німецьке командування, розуміючи, що Центральна рада не може гарантувати централізованої влади, стабільних

поставок продовольства, почало схилитися до пошуків установлення альтернативної влади в Україні. Консерватизм німецького генералітету став підґрунтям для зближення німецької адміністрації та колишнього царського генерала П. Скоропадського. У зв'язку з цим 29 квітня внаслідок майже безкровного державного перевороту Центральна рада була розпущена і в українських землях виникло нове державне утворення – гетьманат «Українська держава»: «29 квітня 1918 року, день переходу влади з рук національно-української дрібнобуржуазної демократії в руки неукраїнської великої буржуазії» [47 77].

Отже, аналізуючи події, які склалися в Україні в Добу Центральної Ради, В. Винниченко зробив висновок, що із падінням Центральної ради закінчується найбільша за часом доба українського відродження в революції. «З двох її періодів можна виразно бачити, яка то є помилка вважати національне питання поза сферою питань соціальних», – підкреслював він [6, 326–328]. Формування та діяльність Української Центральної ради стала свідченням строкатого, ускладненого характеру здійснення Української революції. Характер революції Доби Центральної Ради, на думку В. Винниченка, мав певну еволюцію від всенародного національно-соціально-визвольного в рамках революційних процесів в Росії до визвольного національно-буржуазного характеру для утворення незалежної держави, від демократичного до радикального характеру здійснення революції

Як зазначають О. Дергачов та О. Жидков, формування системи концептуальних поглядів В. Винниченка на події вітчизняної історії початку ХХ століття відбувалося протягом усього його життя. Бурхливі події того часу,

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

а також соціальне походження та психологічний темперамент політика заклали фундамент для формування у В. Винниченка оригінальної, різко критичної національної позиції стосовно всіх подій, які відбувалися під час Української революції 1917–1918 років [19]. Намагання поєднати національні ідеали із соціалістичними ідеалами в історичних оцінках та поглядах на події Української національно-демократичної революції 1917–1920 рр. надають притаманну поглядам В. Винниченку біполярність. Цю особливість світогляду яскраво засвідчує концептуальна спрямованість його творів, у котрих В. Винниченко піддає аналізу події, що відбулися за доби Центральної ради одночасно як із соціальних, так і з позицій національно демократичного табору революції.

У цілому, найвизначніші діячі Центральної Ради М. Грушевський, В. Винниченко, С. Петлюра, С. Єфремов належать до когорти визначних представників української інтелектуальної та політичної еліти початку ХХ ст. Важливу роль у їхній діяльності того часу відігравали публіцистичні виступи.

Значну роль у формуванні ідеології Центральної Ради відіграли основні закони (Універсали), які прийняла Рада за час свого існування. Вони стали важливою складовою публіцистичного дискурсу означуваного періоду. В Універсалах Центральної Ради значною мірою відбивається державницько-правова концепція її очільника, одного з провідних суспільно-політичних діячів М. Грушевського. Публіцистичні виступи М. Грушевського цього періоду, опубліковані на сторінках багатьох найзначніших видань, є відображенням його суспільно-політичних ідей. У цих по-пристрасному полемічних роботах Михайло Грушевський обстоював

ідею «будови нового життя України», висловлював необхідність «федеративного устрою для Російської республіки». Однак наприкінці 1917 року Грушевський остаточно вимушений був відмовитись від ідеї федералізму і став прихильником ідеї створення незалежної та самостійної української держави, яку було проголошено у Четвертому універсалі Центральної Ради. Показово, що за різних історичних умов змінювалися погляди діяча на державно-територіальний устрій України від ідей автономії та федерації до ідей самостійності та незалежності: спершу декларування ідеї широкої національно-територіальної автономії (у статтях «Українство і питання дня в Росії», «Дорогою віків», «В українських послів до російської думи»); пізніше домагання створення української держави, яка б була тільки у федеративному зв'язку з Росією («Від слова до діла», «Якої ми хочемо автономії та федерації», «Повороту нема», «Українська самостійність та її історична необхідність»); наприкінці повна відмова від московської орієнтації та створення незалежної Української Республіки («Очищення огнем», «На переломі», «Кінець московської орієнтації»).

Діяльність Михайла Грушевського-публіциста становить епоху українського національно-державного відродження, яка охоплює усі головні ділянки українського життя і його динамічну боротьбу за самобутність української нації і її культури.

В історії української журналістики перших десятиріч ХХ ст. поруч з іменами М. Грушевського, Б. Грінченка, А. Ніковського, Є. Чикаленка, М. Шаповала ключовою є постать С. Єфремова. Творча спадщина Єфремова-публіциста складає понад 3000 різножанрових праць, об'єднаних стрижневою думкою – про Україну, її культур-

## ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

---

ну самотність та історичне право на державне життя. До того ж, із перших днів революції він опинився в епіцентрі політичної боротьби й державотворчих процесів. З першого дня – член Центральної Ради, товариш (заступник) голови – М. Грушевського. З утворенням Генерального Секретаріату призначається генеральним секретарем міжнародних справ.

У спектрі суспільного служіння С. Єфремова помітне місце займає його просвітницька діяльність як публіциста, що дозволяє характеризувати його як палкого прихильника українського національного відродження, пропагандиста та захисника української мови, культури, освіти. У своїх роботах він прагнув підтримувати у свідомості народу національні почуття, історичну пам'ять, самоповагу, прагнення до самовдосконалення, самореалізації, до справедливого суспільного устрою, намагався будити свідомість нації.

Державна й військова діяльність Симона Петлюри, тим паче, з урахуванням грандіозних історичних подій, на фоні яких вона розгорталася, а також того, що він не просто очолював певний час українську державу, але справді стояв біля витоків українського національного руху на початку ХХ століття перетворили його на символ, як сказали б нині – «культову постать» української історії.

Публіцистика Симона Петлюри 1917–1920 років характеризується глибоким державотворчим характером і є яскравим явищем в історії української публіцистики. Симон Петлюра намагався втілити ідеали соціальної справедливості й рівності винятково в межах суверенної української держави, відповідно, він приділяв велику увагу саме практичним аспектам боротьби за незалежність. Всі його публікації були проникнуті принциповістю, духом боротьби, великого патріотизму, демократії та віри в

українську державність. Він залишив величезний, багатогранний творчий спадок, що беззаперечно вписався у публіцистичний дискурс межі століть, репрезентований іменами В. Винниченка, М. Грушевського, Є. Чикаленка, Д. Донцова, С. Єфремова та багатьох інших. У різних виданнях ним надруковано понад 125 статей, заміток, рецензій з обговоренням та аналізом важливих подій і явищ у житті тогочасної України.

Володимир Винниченко разом із М. Грушевським, С. Петлюрою та іншими членами Центральної ради очолював національне піднесення українського народу, був творцем його тріумфу й болісно переживав поразки української революції. Маючи неабиякі здібності до глибокого аналізу подій, котрі на власному досвіді осмислював, як політик і літератор, В. Винниченко впродовж усього свого життя на сторінках численних творів і статей викладав та обґрунтовував власну оцінку історичних реалій Української революції 1917–1920 років. Рефлексії В. Винниченка на події Української революції знайшли відображення в його публіцистиці. Цю особливість світогляду яскраво засвідчує концептуальна спрямованість його творів, у котрих В. Винниченко піддає аналізу події, що відбулися за доби Центральної ради.

Предметами публіцистичних спостережень та рефлексій у публіцистиці визначних діячів Української Центральної Ради періоду УНР є насамперед український національний рух, українсько-російські відносини, політична опозиція Центральної Ради до Тимчасового уряду, українська державність у всіх її різновидах та багато інших ключових тем. Їхні публіцистичні розвідки, розвідки, статті, огляди з історії, листування тощо не втратили свого гострого громадського звучання в сьогоденні, і потребують подальшого ретельного дослідження.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуславський О. Інформаційно-пресова діяльність Центральної Ради та українських урядів 1917–1920 років. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2003. 236 с.

2. Бойко Ю. Літературознавча та літературно-критична методологія Сергія Єфремова. Київ : Медекол, 1992. 381 с.

3. Верстюк В. М.С. Грушевський у перший період діяльності Центральної Ради. Український історичний журнал. 1996. №5. С. 39.

4. Винниченко В. Демісія сталінізму. Винниченко В.К. Публіцистика: наукове видання / Упорядник і редактор В. Бурбела. Нью-Йорк–Київ : Українська Вільна Академія наук у США; Національна Академія наук України інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка, 2002. С. 267–287.

5. Винниченко В. Щоденник. 1911–1920 / Ред., вступ. ст. і примітки Григорія Костюка. Т. 1. Едмонтон–Нью-Йорк: Видання Канадського Інституту Українських Студій, 1980. 500 с.

6. Винниченко В. Відродження нації: Історія Української революції (mareць 1917–грудень 1919 р.). Ч. 1. Київ : Політвидав України, 1990. 348 с.

7. Винниченко В. Лист до редакції. Винниченко В. К. Публіцистика: наукове видання / Упорядник і редактор В. Бурбела. Нью-Йорк – Київ : Українська Вільна Академія наук у США; Національна Академія наук України інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка, 2002. С. 303–310.

8. Винниченко В. Рано стомлюватись. Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник / Упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О.Г. Мукомела. Київ : Наша культура і наука, 2001. С. 169–172.

9. Винниченко В. Не у всьому чесні з собою (Виривки з не посланого листа до ЦКРКП). Винниченко В.К.

Публіцистика: наукове видання / Упорядник і редактор В. Бурбела. Нью-Йорк–Київ : Українська Вільна Академія наук у США; Національна Академія наук України інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка, 2002. С. 58–63.

10. Газета «Нова рада». URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiin/irbis\\_ir/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NAV&P21DBN=ELIB&S2](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiin/irbis_ir/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NAV&P21DBN=ELIB&S2)

11. Гирич І. Публікації С. О. Єфремова в газеті «Нова Рада», 1917–1919 рр. (За архівним примірником з бібліотеки літературознавця). Український археографічний щорічник / П.С. Сохань (гол. ред.) та ін. Вип. 2. Київ : Наукова думка, 1993. С. 336–375.

12. Голубко В. Концепція української державності у баченні Симона Петлюри. URL: <http://sichovyk.com.ua/istorichna-slava/842-ukrainian-state-doctrine-by-simon-petliure>

13. Грушевський М. Від слова до діла. Історія української преси ХХ століття. Хрестоматія: навчальний посібник. Інститут журналістики Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка; Український НДІ спеціальних видів друку / Надія Тимошик (ред.), О. Г. Мукомела (упоряд., автор передм. і приміток). Київ : Науково- видавничий центр «Наша культура і наука», 2001. С. 129–132.

14. Грушевський М. Очищення огнем. Історія української преси ХХ століття. Хрестоматія: навчальний посібник. Інститут журналістики Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка; Український НДІ спеціальних видів друку / Надія Тимошик (ред.), О. Г. Мукомела (упоряд., автор передм. і приміток). Київ : Науково- видавничий центр «Наша культура і наука», 2001. С. 137–139.

15. Грушевський М. Повороту нема. Історія української преси ХХ століття. Хрестоматія: навчальний посібник. Інститут журналістики Київського національного ун-ту

ім. Тараса Шевченка; Український НДІ спеціальних видів друку / Надія Тимошик (ред.), О. Г. Мукомела (упоряд., автор передм. і приміток). Київ : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2001. С. 127–129.

16. Грушевський М. Якої ми хочемо автономії і федерації. Грушевський М.С. Твори: у 50 т. / Редкол.: П. Сохань, Я. Дашкевич, І. Гирич та ін.; Голов. ред. П. Сохань. Львів : Світ, 2002. Т. 4. Кн. І: Серія «Суспільно-політичні твори (доба Української Центральної Ради березень 1917– квітень 1918)». 2007. С. 124–126.

17. Гунчак Т. Петлюра як публіцист. Сучасність. 1979. № 5. С. 3–10.

18. Гутковський В., Крупський І., Федоришин П. Українська журналістика Наддніпрянщини (II половина XIX ст.-1920р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція. Львівський національний ун-т ім. Івана Франка / І.В. Крупський (заг.ред.). Львів : ЛА «Піраміда», 2001. 196 с.

19. Дергачов О., Жидков О. Українська революція 1917–1920 рр. крізь призму оцінок В. Винниченка. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN= &Image\\_file\\_name=PDF/Nz\\_i\\_2011\\_14\\_12.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO M=2&I21DBN=UJRN&P21DBN= &Image_file_name=PDF/Nz_i_2011_14_12.pdf)

20. Єфремов С. Масонство на Україні. С. Єфремов Вибране: Статті. Наукові розвідки. Монографії. / упоряд., передмова та приміт. Е. С. Соловей; НАН України, Ін-т літератури ім. Т. Г. Шевченка. Київ : Наукова думка, 2002. С. 236–238.

21. Єфремов С. До вільної спілки вільних народів. С. Єфремов Публіцистика революційної доби (1917–1920 рр.) / відповід. редактор В. Верстюк. Київ : Дух і літера, 2014. Т. 1. С. 284–287.

22. Єфремов С. На вістрях штиків. С. Єфремов. Вибране:

Статті. Наукові розвідки. Монографії. / упоряд., передмова та приміт. Е. С. Соловей; НАН України, Ін-т літератури ім. Т. Г. Шевченка. Київ : Наукова думка, 2002. С. 389–395.

23. Єфремов С. Щоденники, 1923 – 1929. Київ: ЗАТ Газета «Рада», 1997. 848 с.

24. Єфремов С. Установча рада і федерація. С. Єфремов. Публіцистика революційної доби (1917–1920 рр.) / відповід. редактор В. Верстюк. Київ : Дух і літера, 2014. Т. 1. С. 431–439.

25. Ільницький М. Сергій Єфремов (штрихи до портрета). Вісник НТШ. Ч. 27. 2002. С. 22–23.

26. Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник / Упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О.Г. Мукомела. Київ: «Наша культура і наука», 2001. 352 с.

27. Корольов Г. Ідея автономізму в уявленнях діячів та сучасників доби Центральної Ради. URL: [nbuv.gov.ua › j-pdf › Pvlu\\_2012\\_7\\_9](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pvlu_2012_7_9)

28. Крикуненко О. С. Єфремов на долоні Всесвіту. Наука. Релігія. Суспільство. 2005. № 3. С. 96–102.

29. Крупський І. Національно-патріотична журналістика України: (Друга половина XIX–перша чверть XX ст.). Львів : Вид-во «Світ», 1995. 184 с.

30. Кривизюк Л. Журналістська діяльність Симона Петлюри URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Armia/2008\\_612/40.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Armia/2008_612/40.pdf)

31. Кульчицький С., Солдатенков В. Володимир Винниченко. Київ: Видавничий дім «Альтернатива», 2005. 376 с.

32. Листування Чикаленка Є. з Винниченком В. та Стебницьким О. Український історичний журнал. 1997. №6. С. 103–135.

33. Лось Й. Світоглядна публіцистика як формуючий принцип суспільства. Exprofesso: Зб. наук. праць. 2001. Вип. 3. С. 107–121.

34. Матеріали з історії національної журналістики Східної України / Уклад. Н. М. Сидоренко, О.І. Сидоренко. Київ: Дослідний центр укр. преси, 1999. 165 с.

35. Мироненко О. Світоч української державності. Київ : Наукова думка, 1995. 258 с.

36. Нова Рада. 1917. 4 листопада [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_ir/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NAV&P21DBN=ELIB&](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_ir/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=NAV&P21DBN=ELIB&)

37. Павко А. Політичні партії, організації в Україні: наприкінці XIX– початок XX століття. Київ : Наукова думка, 1999. С. 211–214.

38. Петлюра С. Петлюра С. (1879–1926) Голова Директорії УНР і Головний Отаман військ УНР. Державний центр Української Народної Республіки в екзилі: Статті і матеріали. – Київ : Веселка; Вашингтон : Фондація ім. С. Петлюри в США, 1993. С.399 – 402.

39. Петлюра С. Лист до генерала-хорунжого Миколи Удовенка. Статті. Листи. Документи / упоряд. В. Сергійчук; Інститут Досліджень Модерної Історії України в США, Фондація ім. Симона Петлюри в Канаді. Київ : Вид-во ім. Олени Теліги, 1999. С. 321–327.

40. Петлюра С. Про переоцінку. Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник / Упоряд. О. Мукомела. Київ : «Наша культура і наука», 2001. С. 48–55.

41. Петлюра С. Проти погромів. Статті. Листи. Документи / упоряд. В. Сергійчук ; Інститут Досліджень Модерної Історії України в США, Фондація ім. Симона Петлюри в Канаді. Київ : Вид-во ім. Олени Теліги, 1999. С. 183–186.

42. Петлюра С. Лист до панів послів та голів дипломатичних місій УНР Статті. Листи. Документи / упоряд. В. Сергійчук ; Інститут Досліджень Модерної Історії

України в США, Фундація ім. Симона Петлюри в Канаді. Київ : Вид-во ім. Олени Теліги, 1999. С. 208–212.

43. Петлюра С. Народе Український: Вибрані статті, листи, документи. Харків : «Лівий берег», 1992. 152 с.

44. Поліщук К. В боротьбі за волю. Історія української преси. Хрестоматія: навчальний посібник/ Упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О.Г. Мукомела. Київ : «Наша культура і наука», 2001. С. 247–252.

45. Салига Т. Симон Петлюра : Літературознавчомистецький мотив (до 80-ліття з дня вбивства). Літературна Україна. 2006. 22 червня. С. 7.

46. Темко Г. Основи формування воїна в Україні періоду утвердження державності. Київ : Варта, 1997. 288 с.

47. Ткачук А. Крах спроб Центральної Ради використати українські військові формування у 1917 році. Український історичний журнал. 1967. Ч. 8. С. 75–84.

48. Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомлення п'ятої Всеукраїнської наук.-теорет. конф. 27–28 листопада 1998р. / НАН України; Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Науково-дослідний центр періодики / М.М. Романюк (ред.). Львів: ЛНУ, 1999. 600 с.

49. Універсали Центральної Ради. URL: [https://mtt.in.ua/slovnyk\\_universalny-tsentralnoyi-rady/](https://mtt.in.ua/slovnyk_universalny-tsentralnoyi-rady/)

50. Шлемкевич М. Новочасна потуга: ідеї до філософії публіцистики. URL: <https://lysty.net.ua/novochasna-potuha/>

СВОЄРІДНІСТЬ ЖАНРОВОЇ  
ПАЛІТРИ ЖУРНАЛУ «VIP CLUB»

---

Погребна В.Л.,  
Байрамов Р.С.,

**Ж**анр журналістики – це форма відображення дійсності, особливості тематико-змістовних характеристик журналістського твору, його композиції, стилю. Зміни у жанровій системі періодичної преси є одним із актуальних та дискусійних питань як у теорії, так і у практиці журналістики. Ця система характеризується гнучкістю, динамічністю, рухливістю, направлена на взаємоперехід та взаємодію жанрів.

Розгляду проблеми функціонування журналістських жанрів присвячені наукові розвідки таких науковців, як: М. Воронова [7], М. Кім [11], І. Михайлин [10], О. Тертичний [32] та ін. Вони окреслили критерії поділу жанрів на

групи, упорядкували типологічну структуру жанрів. Оригінальні підходи до аналізу сучасного жанроутворення продемонстровані у роботах М. Василенка [4], О. Голік [8], О. Пашник [28], С. Шебеліста [33] та ін.

Кардинальні зміни в системі сучасних жанрів потребують вивчення та узагальнення, зокрема, потребують осмислення жанрові інновації в інформаційно-рекламному журналі «VIP club», що пояснює актуальність нашого дослідження. Його мета полягає в окресленні своєрідності жанрової палітри видання «VIP club», виявленні жанрових інновацій.

«VIP club» – перший глянцевиий кольоровий журнал Запоріжжя. Почав виходити з 9 вересня 2004 року. Це єдиний журнал в Запорізькій області, який стабільно працює вже більше 16 років. Виходить раз в два місяці, обсяг – 86-100 сторінок. Випускається тиражем 5000 примірників.

Найбільш поширеними жанрами інформаційної журналістики є, безперечно, замітка та кореспонденція. Вони широко представлені на сторінках інформаційно-рекламно-розважальної періодики Запоріжжя. Хоча, варто зазначити, що в подібних виданнях жанрові ознаки замітки та кореспонденції трансформуються, оскільки обов'язково містять елементи прихованої реклами (представлення товарів і послуг у вигляді інформаційного повідомлення). У журналі «VIP club» ці жанри представлені у рубриках «VIP-компанія», «VIP-експерт», «Топ-консультація», «VIP-послуга». Наприклад, замітка Олексія Бондаренка, директора регіонального відділення Креді Агріколь Банку в Запоріжжі «Автокредит – приємна подорож з Креді Агріколь» (VIP club, 2020, № 85, рубрика «VIP-послуга»), який повідомляє, що «навіть під час карантину українці не відкладають свої автомобільні

мрії на потім. За перші п'ять місяців року ми видали більше 1 млрд гривень автокредитів, так само, як і минулого. Кожен третій кредит на авто в Україні беруть у Креді Агріколь. Така довіра клієнтів говорить сама за себе. Тому, якою б не була Ваша автомобільна мрія, ми обов'язково допоможемо її втілити» [3, 16].

У замітці Катерини Кисько «Лікарі на сторожі краси» (VIP club, 2020, № 86, рубрика «Топ-консультація») зазначається, що у клініці «TopMedical» лікарі допомагають людям «сповільнити «біологічний годинник», щоб лишатися молодим та здоровим довгі роки» [12, 42]. Лікарі різних напрямків об'єдналися задля цього (гінеколог-ендокринолог Надія Штибіна, пластичний хірург Андрій Тучинський та лікар-ендокринолог Каріне Севумян). Автор інформує про особливості та результати застосування гормональних імплантів (пелетів). У цьому ж матеріалі представлено інтерв'ю з Олександром Олексійовичем Мосейко, Заслуженим лікарем України, пластичним хірургом, який приймає пацієнтів у «Клініці Святого Миколая».

У інформаційно-рекламній кореспонденції поєднується інформація про товари і послуги, їх особливості та прихована чи відкрита інформація про конкретні підприємства, що їх надають, їх переваги на ринку. Така кореспонденція може включати коментар спеціаліста в певній галузі, поради читачам у виборі з багатьох можливих варіантів. Матеріали в жанрі інформаційно-рекламної кореспонденції зазвичай більші за обсягом ніж замітка і найчастіше не мають чіткого актуального інформаційного приводу.

Прикладом використання такого типу матеріалів є кореспонденція Н. Нікітчук «СК «Мотор-гарант»: 20 років успішної роботи» (VIP club, 2020, № 85, рубрика

«VIP-компанія»), яка інформує про діяльність страхової компанії «МОТОР-ГАРАНТ», яка 5 вересня святкує 20-річчя своєї діяльності. Автор публікації зазначає: «Це компанія, яка постійно розвивається і вдосконалюється, впроваджує технологічні інновації та оперативно реагує на виклики сучасного фінансового світу. VIP club дізнався про головні секрети стабільного лідерства» [21, 18]. Підрубрики «Орієнтир на клієнта», «Мета компанії – за три роки увійти до ТОП-10 страхових компаній України», «Digital-стратегія», «Сервіс, гідний поваги», «Що отримує клієнт?» допомагають автору скомпонувати матеріал у чітку систему.

У тексті наявні властиві для рекламних повідомлень слова-маркери, що посилюють емоційне сприйняття тексту, переконують у необхідності зробити пропонований вибір: «якісний сервіс», «відмінна репутація», «високий рейтинг фінансової стійкості», «digital-стратегія», «гарантовано», «топові позиції на ринку страхування» тощо.

Приклад кореспонденції, яка розміщується під рубрикою «VIP-експерт», матеріал Наталі Нікітчук «Захист бізнесу у податкових спорах: практичні кейси адвоката Діордієва» (VIP club, 2020, № 85). Автор розповідає про шляхи вирішення проблем взаємодії бізнесменів з податковою інспекцією: «Наш експерт з податкових справ, адвокат Олексій Діордієв, рекомендує терміново звертатися за порадою та практичною допомогою до фахівця з податкових спорів... оперативне реагування допоможе не тільки локально вирішити проблему, а й уникнути фінансового колапсу» [19, 15]. Адвокат-експерт ділиться своїми практичними кейсами, розповідає історії вирішення податкових спорів, коли він рятував бізнес своїх клієнтів.

Одним із найпоширеніших жанрів рекламно-розважальної періодики є такий різновид замітки, як анонс. Відмінність його полягає насамперед у направленості повідомлення не в минуле, до події, яка вже відбулась, а в майбутнє, до того, що має статися з великою вірогідністю. Це й споріднює інформаційний матеріал і рекламне повідомлення, оскільки обидва спрямовані на майбутній результат, тому майже всі зразки цього жанрового різновиду мають виразно рекламний характер.

Досить часто розміщуються анонси майбутніх прем'єр у театрах, кінотеатрах, запланованих концертів тощо. Подібна інформація з'являється майже в кожному номері журналу «VIP club». Так, наприклад, матеріал Марини Владимирової «То, чего не видел ещё никто» (VIP club, 2019, № 78, рубрика «Афіша кінотеатра ім. Довженка») дає уявлення про репертуар запорізького кінотеатра ім. Довженка. Автор зазначає: «Героїня нашої постійної рубрики «Анонс кінотеатру «Довженко» Марина Кудерчук присутня на «закритих переглядах» нових фільмів. Саме вона відбирає кінострічки, які тільки через кілька місяців побачить широка аудиторія. У цій рубриці Марина ділиться своїми особистими враженнями про «допрем'єрні» покази» [6, 67].

У рекламно-розважальних журналах досить часто використовується жанр репортажу, в якому легко можна поєднати рекламну інформацію про товари і (найчастіше) послуги з подієвістю та певним позитивним емоційним станом, створюючи між ними стійку емоційну асоціативність.

Однак варто зауважити, що текстове втілення часто не відповідає специфіці репортажу, особливо за обсягом. Проте в поєднанні з численними (за нашими спостереженнями, 80-90% площі матеріалу) ре-

портажного типу фотографіями з події головний ефект досягається досить успішно. Найчастіше в центрі уваги репортерів подібних видань світські заходи – святкування, корпоративні вечірки, урочисті відкриття тощо. У журналі «VIP club» рубрики, в яких розповідається про конкурси, презентації, виставки, в яких беруть участь vip-персони – «VIP-подія» та «VIP-захід». Прикладом репортажу є вражаючий матеріал Л. Панової, О. Попової «Любишь читать VIP club? Умей и бриллианты носить» (VIP club, 2018, № 72, рубрика «VIP-захід») про проведення 26 квітня 2018 року VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club» [27]. Це своєрідна фішка видання – щороку редакція влаштовує бал передплатників, на якому у постійних читачів з'являється можливість зустрітися зі всіма тими, про кого журнал писав протягом року. Святкової події всі чекають з нетерпінням ще й тому, що в цей вечір називаються імена най-най VIPів – за них голосують читачі, і вони з легкої руки журналу входять вже в історію Запорізької області.

Читачам звітують (саме тому можна стверджувати, що цей матеріал має риси і такого жанру, як звіт), хто став кращими персонами року за версією «VIP club», а також, хто із спеціально запрошених гостей побував на наймасштабнішому VIP-заході року, автори матеріалу передають атмосферу загального свята, що панувала на церемонії. Цей репортаж містить і вражаючий фотозвіт про проведення VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club».

Номінантами в 10-ти категоріях стали успішні запорожці, які з'являлися на сторінках видання в 2017 році. Серед них глави держуправління, народні депутати, активісти, бізнесмени, творчі діячі і спортсмени. Редко-

легія журналу вибрала на конкурс 51 кандидата. Тільки найактуальніші, зразкові, душевні історії потрапили в цю компанію.

Автори матеріалу повідомляють, що кращих VIPів вибирали під час народного голосування на сайті видання з 1 лютого по 1 березня 2018 року. За персон було віддано 26292 голоси. Тих, хто стали найбільшими любимчиками публіки, назвали в день церемонії. Вони змагалися в номінаціях: «Персона року», «Власник найцікавіших речей», «Сама завидна наречена», «Самий завидний холостяк», «Спадкоємець престолу», «Найсмівливіший VIP», «Найздоровіший VIP», «Пара року», «Найпопулярніший образ» і «Вихованець року». Найбільший ажітаж під час голосування, як завжди, розгорівся в рубриках про холостяків і персону номера [27, 68–75].

У цьому матеріалі представлені не тільки елементи звіту та репортажу, а й елементи інтерв'ю (наприклад, інтерв'ю з Едуардом Марченко, засновником «Будівельного бюро Едуарда Марченка»).

Помітний матеріал – ексклюзивний фоторепортаж Н. Нікітчук, О. Опілат «Добро пожаловать во дворец» (VIP club, 2018, № 73) з палацу спорту «Юність», аналогів якому немає в Україні. У кадрі фотографа – сильні чоловіки, граціозна дівчина-спортивний коментатор і чарівні діти, чиї життя пов'язані зі спортом. Журналісти роздивилися в новому палаці майже все: від його VIP-зони до душу [23, 74–81].

Популярність того чи іншого жанру в конкретному виданні прямо залежить від загальної мети журналу та його обсягу. Це особливо помітно на прикладі інтерв'ю. В аналізованому виданні інтерв'ю – один із найпродуктивніших жанрів. Така жанрова стратегія видання пов'язана, напевно, передусім саме з направленістю на

формування особливого образу потенційного читача: успішної людини з прибутком вище середнього, обізнаної в культурному та світському житті регіону. Тому така людина і є найчастіше об'єктом пильної уваги журналіста в інтерв'ю, оскільки дуже легко вкладається в концепцію видання. Часто інтерв'ю має й рекламний зміст, тому що за героями інтерв'ю здебільшого стоїть також інформація про компанію, яку очолює людина, про товари чи послуги, які надаються. Проте така реклама все-таки має більше статусний, іміджевий характер, ніж комерційний.

Журналісти журналу «VIP club» найчастіше звертаються до жанру монологічного інтерв'ю. Для більшої структурованості подібне інтерв'ю найчастіше містить певну «рубрикацію» висловлювань респондента, поділ загального монологічного тексту на окремі тематичні блоки з невеликими підзаголовками. Також особливістю такого інтерв'ю є те, що на початку його йде не традиційний для цього жанру зачин, а інформаційна довідка, в якій коротко розказується про інтерв'юйованого та подається (не завжди) інформаційний привід.

Наприклад, у монологічному інтерв'ю з Євгенієм Олексенко (матеріал Анастасії Пойди «VIP-холостяк Евгений Олексенко», VIP club, 2018, № 74, рубрика «Вільні серця» («VIP-холостяк»)) інформаційний привід оформився так: «Он не только выглядит мощно. В жиме лежа Евгений поднимает 200 кг, хотя после ранения в зоне АТО врачи пророчили ему лишь инвалидную коляску. Но он прокачал себе не только мышцы тела, но и мозги. Спортсмен читает труды Ницше и Макиавелли, преподает в университете и активно занимается общественной деятельностью. Как завоевать сердце такого

холостяка – узнавал VIP club» [30, 40].

Серед тем, які виділялися в інтерв'ю, усі відповідають стилістиці та спрямованості видання: «Дважды восставший и инвалидного кресла», «Без лишних эмоций», «Где можно встретить». Як бачимо, більша частина матеріалу присвячена життєвій історії про те, як завидний холостяк тричі вчився ходити, рисам його характеру.

Подібне інтерв'ю бачимо у публікації А. Семенець «Когда решила кардинально изменить свою жизнь, для меня открылся мир» (VIP club. 2019. № 80). Матеріал розміщено під рубрикою «Той, хто живе здорово», основна його мета: з'ясувати, як бути успішними і залишатися здоровими. Цапова Зінаїда Іванівна, автор програми «Вік без меж», ведуча тренінгів з самовідновлення і омолодження організму, – головна героїня цього матеріалу. Публікація представляє собою відповіді на питання, тобто це інтерв'ю, але нестандартне, монологічне, самих питань немає, але читач може їх доміслити, тому що відповіді чітко дають уявлення про них [31].

Посилення ролі інформаційних, художньо-публіцистичних, а також «розважальних» жанрів у структурі рекламно-інформаційно-розважальних видань призводять до поступового зменшення частки аналітичних жанрів. Це пояснюється тим, що формат журналу «VIP club» не передбачає матеріалів (статей), в яких би ґрунтовно й глибоко, з науковою точністю трактувалися, осмислювалися й теоретично узагальнювалися проблеми соціальної дійсності, більшість публікацій у виданні – це інформаційно-рекламні повідомлення про товари, послуги, історії успішних людей.

Найбільш поширеними публікаціями аналітичних жанрів, що розміщуються на сторінках рекламно-інформаційно-розважальних видань, є матеріали жанрів

рецензії та огляду. Використання рецензії пов'язане насамперед із загальною спрямованістю подібних видань на розважальну інформацію, на розповідь про нові культурні продукти (фільми, книги) або різноманітні послуги (ресторанна критика). Для цієї мети рецензія – з її спрямуванням на розкриття позитивних і негативних рис певного явища – підходить якнайкраще. Рекламна складова структури видання та загальна налаштованість на легкість і оптимізм, щоправда, дещо спрощують функціональне навантаження рецензії підкресленням здебільшого позитивних рис аналізованого явища.

У журналі «VIP club» є публікації, що за жанровою класифікацією напевно можна віднести до рецензії. Власне рецензія найменше реалізовує розважальність, проте у зазначеному виданні вона характеризується виразною спрямованістю на розважальність. У журналі зустрічаються рецензії на різноманітну культурну продукцію – фільми, книжки тощо.

За нашими спостереженнями, в аналізованому журналі рецензія тяжіє більше до інформаційних матеріалів, ніж до аналітичних: подається інформація про режисера, акторів, сюжет, але також включає у свою структуру журналістську (найчастіше рекламно-позитивну) оцінку чи заклик обов'язково сходити на прем'єру, прочитати книгу, відвідати художню виставку. Приклад з журналу «VIP club» (2016, № 59, рубрика «VIP-кінозал»): Дмитро Комаров, журналіст, фотограф, автор і ведучий програми «Мир наизнанку» на каналі «1+1» розповідає, що довго очікував на запуск у прокат фільму «Еверест». Вікторія Беркут дає наступний коментар: «Приключенческий фильм исландского режиссера Балтазара Кормакура. В основе фильма лежат реальные события, которые произошли в Гималаях в мае 1996 года. Группа лучших

альпинистов бросает вызов великой горе. У каждого свои причины стремиться к вершине, но не всем она покорится...» [2, 71].

На сьогодні у журналі «VIP club» наявні дві рубрики для публікації рецензій. Це «Кінотека передплатників» – читачі журналу рекомендують подивитись фільми, які їх зацікавили, надають міні-рецензії та «Бібліотека передплатників» – читачі рекомендують прочитати книги, які їх зацікавили, надають міні-рецензії у формі полілогічного інтерв'ю.

Щодо огляду, він, хоча і не дуже часто, але зустрічається на сторінках журналу «VIP club». У № 73 цього видання за 2018 рік представлено огляд робочих місць запорізьких VIPів різних професій (рубрика «VIP-огляд», матеріал Н. Нікітчук «Чтобы работа спорилась»). Дизайнер, хімік, банкір, полковник поліції, фінансист розповіли журналістам, як вони організують свій робочий простір, щоб їх праця була ефективною [26, 26–27]. У цій публікації наявні елементи інтерв'ю.

На сьогодні існує спеціальна рубрика «VIP-професія», де розповідається про представників популярних сучасних професій та їх успіхи, паралельно рекламується їх діяльність. Схожі рубрики «Біографія успіху», «VIP-зразок», «VIP-досвід», «VIP-допитливість» – успішні люди нашого міста розповідають про шлях, який вони пройшли до визнання. Матеріали, представлені під цими рубриками, містять елементи інформаційної кореспонденції, портретного нарису, життєвої історії, інтерв'ю.

Усі твори будь-якого жанру можна розглядати як певний вияв творчості, зокрема і колонку редактора. Під час написання колонки редактор не просто вдається до професійної творчості, а досягає її апогею. Кожен номер

журналу «VIP club» вже 16 років розпочинається зі слова головного редактора, Ганни Нечипуренко. Це авторська колонка вільного формату і стилю, матеріали на різноманітні теми, пов'язані з віком, погодою, настроєм, природою, одягом, подорожами, чим завгодно, що робить кожен номер цього видання неповторним та яскравим. Наприклад, у есе «С якого чаю Ви сьогодні проснулись?» Ганна Нечипуренко розмірковує про те, що прогноз на день і навіть на життя можна зробити, якщо знати про те, що людина пила зранку [16, 7].

Тема колонки народжується із задуму, на який наштовхують життєві реалії. Це може бути побачене, почуте, прочитане, осмислене – все те, що хвилює людей, що становить інтерес для багатьох. Іноді незначний, на перший погляд, факт, маленька деталь можуть збурити почуття, вразити розум, викликати ті чи інші роздуми. Головний редактор передусім сам як автор заголовної статті повинен мати чітку позицію з порушеної ним проблеми – інакше немає сенсу виступати зі своєю «колонкою». Є два способи вираження авторської позиції:

- а) безпосередня декларація автором власних поглядів;
- б) підведення читача логікою викладу, ґрунтовною аргументацією до певного висновку, який він самостійно має зробити з матеріалу.

Ці два способи і використовує Ганна Нечипуренко у публікації «Что попросить у Деда Мороза?» (VIP club, 2020, №81). Вона згадує своє дитинство і свої очікування подарунків від Діда Мороза. Список замовлень з роками змінюється, Дідом Морозом може бути певна людина, наприклад, мер міста. Головне, вважає авторка, вірити в чудо. Розповідаючи епізоди свого життя, Ганна Нечипуренко підводить читача до певного висновку.

Суб'єктивне авторське «я», котрому притаманні

ліричність, споглядання світу, пронизують усю структуру цього тексту, свідчать про небайдужість та людяність автора. Головний редактор від щирого серця, користуючись наданою їй можливістю, вітає всіх мешканців з наступаючим святом. Задум автора – підбадьорити читачів, уселити в їхні душі світлу надію й оптимізм: «В канун Нового года хочу сказать тост словами из одной рокерской песни: «Вставай и падай. Падай и вставай. Вставай и падай. Но не падай духом!». Да пребудет с Вами, уважаемые наши читатели, чудо, высокая мотивация, смелость поступков и сила духа» [18, 7].

Авторським текстам головного редактора аналізованого видання насамперед притаманна акцентована особистісна інтонація, широкий погляд на світ, удала побудова аналогій та їхня оригінальна прив'язка до поточного контексту. Не менш цінним видається і систематичне нагадування про здавалося б забуті високі моральні та духовні цінності.

Ефективність шпальти редактора також залежить від уміння автора дібрати влучний, лаконічний заголовок, що працюватиме на читача, керувати його увагою. Зробити його цікавим та інтригуючим, точно передати зміст і допомогти читачеві зорієнтуватися в порушених проблемах – справа нелегка, що потребує багато зусиль, таланту, знань і досвіду, і слугує засобом персоналізації автора.

Редактор видання «VIP club» використовує, як правило, прості заголовки, які складаються з одного речення, виражають певну закінчену думку, наприклад: «Что попросит у Деда Мороза?» (VIP club, 2020, № 81). Авторка часто використовує інтригуючі, метафоричні заголовки: «Поступки со вкусом мандарина» (VIP club, 2019, № 75), «С какого чая Вы сегодня проснулись» (VIP

club, 2016, № 62), «На третьем свидании пейте водку!» (VIP club, 2019, № 77), «Мои летние капризы» (VIP club, 2019, № 78), «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, № 80), «Гардероб эмоций» (VIP club, 2019, № 76), «Гадание на телевизоре» (VIP club, 2020, №82). Такі заголовки емоційно впливають на аудиторію.

Одним із засобів створення виразності можна назвати вибір речень, різних за типом висловлення, тобто питальних, оповідальних, спонукальних, а також різних за емоційною забарвленістю. Питальна форма заголовка використовується як спонукання, закликає читача вникнути в проблему, розібратися, вигук надає експресивності.

Влучно підібраний заголовок – це вже половина успіху колонки, але сам зміст відіграє чималу роль. Текст повинен бути доступним, мати мінімум термінів, які можуть стати перепоною на шляху до подальшого сприйняття інформації. Саме тому журналіст повинен виявити авторську індивідуальність у пошуку оптимальних засобів впливу, експресії для оформлення шпальти редактора.

Редактор видання «VIP club» нерідко дає поради, робить прогнози – все це основні складові аналітичних жанрів. Наприклад, у публікації «Гадание на телевизоре» (VIP club, 2020, №82) автор розповідає про Леночку, яка була не дуже критичною та самостійною, довіряла телебаченню: «В общем, телевизионный деликатный советчик превратился в диктатора» [13, 9]. Ганна Нечипуренко робить висновок: «У каждого свои советчики. Не важно: аналоговые они или в качестве Full HD. Важно, чтобы их не было слишком много в Вашей жизни. Ведь, что одному хорошо, другому лучше переключить... рекомендую просто приглашать друг друга в кино, дарить

цветы, смотреть в глаза любимым и в зеркало. А по вечерам почаще теряйте пульта от телевизора и пароли от Wi-Fi» [13, 9].

Нерідко редактор видання «VIP club» у редакторській колонці використовує жанр есе. Тексти талановитої журналістки просякнутий глибокими та емоційними роздумами про важливі сторони нашого життя, що привертають до себе увагу небайдужого читача і нерідко спонукають його до подальшого самостійного розмірковування. І в цьому полягає одна з ключових властивостей есеїстики – налаштованість на діалог із публікою, на продовження чи навіть провокування дискусії про предмет розмови.

Так, у матеріалі «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, №80) Г. Нечипуренко розповідає про кімнату свого дідуся, де вона читала вірші, про своє дитинство, захопленість книгами. Це есе про зв'язок поколінь, вічність духовних цінностей і краси: «Прошли годы, а многое осталось прежним. Я все еще люблю читать. В моем доме тоже теплая атмосфера... И снова рядом со мной оказался кактус – точь-в-точь как тот из бабушкиной комнаты. Знаете, что изменилось? Теперь этот кактус считается модным!... Желаю Вам поэтичной осени!» [17, 7].

Загальновідомо, що журналістський твір – система фактів, художніх засобів та образів, об'єднана єдиною концепцією. Окрім уже згадуваних стилістичних особливостей, варто відзначити й іншу доволі яскраву палітру мовних та змістових особливостей текстів колонки головного редактора. Автор активно використовує емоційно забарвлену лексику. Застосування експресивів дає змогу викликати у реципієнта адекватну реакцію, спричинити емоційний ефект, переживання, що відповідають його намірам і змушують вдаватися до вибору тих чи

інших мовних одиниць. Г. Нечипуренко у повній мірі володіє широким арсеналом образних засобів (метафори, метонімії, епітети та інші тропи).

Наприклад, у публікації «Гардероб емоцій» (VIP club, 2019, № 76) Г. Нечипуренко використовує емоційно забарвлену лексику, щоб досягти найвищого рівня експресивності, з її допомогою автор описує свій гардероб, кожна з речей визиває у авторки певні емоції та спогади: «Ну, например, на одной из дальних полок лежат мои удобные, но уже немодные блузы, ждущие своего победного возвращения... Ютятся в комнате и костюмы, которые ходили со мной в такие приличные места, что избавиться от них теперь просто неприлично. Яркие вещи – яркие воспоминания» [14, 7]. У цій цитаті наявні метафори та каламбур.

Одним із важливих жанротворчих факторів колонки є структурно-композиційні прийоми. У журналі «VIP club» редакторська колонка має чітко визначене розміщення. Вона – візитна картка видання, з неї розпочинається кожен номер. Це окрема сторінка журналу (сьома або дев'ята), яка має постійну назву «Слово редактора», ця назва сама по собі вказує на дифузійність заявленого матеріалу. Колонка поділяється на декілька частин (фото з зображенням редакторки, текст редакторської колонки, підпис редакторки, а також вказівка автора фото та місця зйомки). Наприклад, матеріал «Стихи с кактусом» (VIP club, 2019, № 80) супроводжується фото, на якому ми бачимо Г. Нечипуренко в затишній атмосфері кафе на фоні кактусу. Підпис під публікацією: «С уважением, главный редактор журнала VIP club Анна Нечипуренко. Фото: Марина Владимировна. Спасибо кофейне «Cholla@Joshua» за кактус, вдохновляющую атмосферу и место проведения съемки» [17, 7].

Таким чином, авторська колонка редактора журналу «VIP club» виділяється з-поміж усіх інших матеріалів складним переплетенням жанрових форм, афористичністю мовлення, повчальним характером, автобіографізмом, сповідальністю, інтертекстуальністю, ускладненим виявом авторського “я” та форм наративу.

Журнал «VIP club» можна вважати клубом успішних людей Запорізької області, журналом про запорізьку еліту і для запорізької еліти. На сторінках видання з’являються історії яскравих, помітних людей регіону. Мова йде не тільки про успіх у бізнесі чи політиці, а й в особистих відносинах, вихованні дітей, стилі життя або неординарному хобі.

Специфіка інформаційно-рекламно-розважальних видань журнального типу, що полягає в пріоритеті рекламного начала, важко поєднує основне інформаційне повідомлення про товари чи послуги з великим обсягом і глибиною художнього охоплення дійсності. Тому в структурно-типологічних особливостях таких видань знаходять своє місце лише найбільш здатні до трансформацій художньо-публіцистичні жанри – нарис, життєва історія, есе. Зовсім не представлені сатиричні матеріали: памфлет, фейлетон, сатиричний коментар, пародія.

У виданні «VIP club» портретні нариси та життєві історії найчастіше представлені у рубриках «Біографія успіху», «VIP-персона», «Найсмільвіший VIP», «Вільні серця» («VIP-холостяк», «VIP-холостячка»), «VIP-пара», «VIP-тато», «VIP-мама» «VIP в образі», «VIP інтер’єр», «Той, хто живе здорово» (інша назва «Здоровий VIP»), «Власник найцікавіших речей» (інша назва – «Сім речей»), «Домашній улюбленець, який змінив людину».

На сторінках аналізованого видання зустрічаються

два найбільш функціональні на сьогодні жанрові різновиди нарису – портретний і подорожній, кожен з яких досить вдало може втілювати й розважальність (вона в подібних матеріалах переважає), і рекламно-іміджеву складову.

Так, портретний нарис із його загальною спрямованістю на розкриття особистості героя матеріалу, особливостей його біографії та світовідчуття, втілених у певному життєвому «сюжеті», якій-небудь цікавій події є досить близьким, у певному сенсі, до класичного чи монологічного інтерв'ю, але з тією різницею, що людина не сама про себе говорить, а є об'єктом розповіді журналіста. Така розповідь потребує значної інформаційної підготовки: збирання фактів, виділення головного стрижня в характері чи цікавої події, навколо яких буде вибудовано матеріал, мовного окреслення індивідуальної специфіки героя тощо.

Прикладом портретного нарису може бути матеріал Анастасії Ануфрієвої «Сила, розум та мудрість Олексія Лясковця» (VIP club, 2020, № 86, рубрика «Біографія успіху»), де розповідається про адвоката, підприємця, директора ТОВ «Консалтингова група “СТАТУС”», кандидата юридичних та економічних наук, Олексія Лясковця. У ліді відображається основна думка публікації: «Певно важко бути як кава «Nescafe»: три в одному. А нашому герою вдалося. І адвокат, і директор, і підприємець. Читайте про людину, яка тренує не лише тіло, але і мозок» [1, 39].

Матеріали про талановитих дітей розміщуються під рубрикою «Персона номеру Junior», це, наприклад, публікація Наталії Нікітчук «Кирилов Валерій Андрійович» (VIP club, 2019, № 79). Це портретний нарис про талановитого чотирнадцятирічного актора запорізького

театру «Свія», єдиного в Європі репертуарного дитячого театру, який за чотири роки свого існування назбирав багато українських та європейських нагород. Автор публікації використовує елементи інтерв'ю як з самим актором, так і з керівником театру «Свія», Світланю Ємець [20, 48].

Головним героєм портретного нариса може бути не тільки людина, а й тварина. Наприклад, у публікації А. Пойди «Птица, которая считает себя человеком» (VIP club, 2019, № 80, рубрика «Домашній улюбленець, який змінив людину»). Лід дає уявлення про зміст публікації: «Більше року тому життя Андрія Виниченко і Галини Пасько змінилася найнесподіванішим чином: в їхньому домі з'явилася ворона. Вона відразу прийняла людей в свою зграю, а сама «олюднилася». Про те, як ця дика птиця стала домашньою і тепер грається, пустує і мстить кривдникам, VIP club дізнавався безпосередньо на зустрічі з пернатою» [29, 50].

Це дуже емоційна історія про те, як люди врятували птицю, залишили у себе і потоваришували з нею. Епіграф натякає на значення тварин в житті людей: «Про братів наших менших, які стали чимось більшим...» [29, 50]. Автор використала елементи інтерв'ю з власниками птиці. Публікація містить одну велику і чотири маленькі фотографії з зображенням ворони Кусі.

У цьому виданні поширеним жанровим різновидом є подорожній нарис. Яскрава особливість такого типу матеріалів – це емоційна, захоплива напівхудожня, напівдокументальна розповідь про мандрівку певною країною. Обов'язковим елементом подорожнього нариса є насичення корисною для людини, що вирішить повторити таку мандрівку, інформацією: відомості про популярні туристичні напрямки, шопінг за кордоном,

можливість придбання різних товарів, готелі, екскурсійні тури, історичні та культурні пам'ятки, традиції, особливості місцевої кухні, стандарти поведінки, цінову політику тощо.

Матеріали про подорожі розміщуються під рубрикою «VIP-подорож». У публікації Романа Васильченка «Маршрут “от Попа до Попа”» (VIP club, 2016, № 62) розповідається про “українські Альпи”, гори в Рахівському районі на Закарпатті. Фоторепортаж демонструє красу Карпат, а жанр подорожнього нарису дає можливість автору передати уявлення та почуття від подорожі: «Незрівнянної краси луки, колиби ... нібито з казки, ліси з нескінченними соснами, що сягають самого неба, і, звичайно ж, гори! Гори, на яких шапками лежать хмари. Гори, якими неможливо не милуватися» [5, 61]. Подібні матеріали мають рекламний характер.

У рубриці «За порогами ZP» представляються історії закордонців, які переїхали на ПМЖ в інші країни і тепер будують там своє життя, а також про тих, хто їздить туди на заробітки. Це подорожні нариси, в яких розповідається не тільки про переїзд до іншої країни, а й про її економіку, архітектуру, релігію, культуру, побут, погоду, звичаї людей, даються поради для тих, хто хоче переїхати жити до певної країни чи подорожувати до неї. Наприклад у матеріалі «Там, где летом носят перчатки, а бензин дешевле воды» Н. Нікітчук (VIP club, 2018-2019, № 75) наш земляк розповідає про Кувейт [25, 50-51]. Ефект привабливості створюється завдяки емоційності, суб'єктивності оповідача (специфіка побуту, культури кувейтців пропущені через особистісне сприйняття героя публікації).

Рубрика «Чужа тарілка» містить дописи туристів, які подорожують в інші країни, розповідають про їжу

і кулінарні екзотичні блюда. Це не тільки подорожня, а й кулінарна публіцистика. У матеріалі Н. Нікітчук «В гостях у короля флорентийского стейка и девичник под Эйфелевой башней» (VIP club, 2018, № 73) представлено погляди інстаблогера Ольги Зуйкової, яка поділилася з читачами журналу, де вигідніше за все проводити шопінг в Європі, розповіла про кращі страви з мідій на Єлисейських полях, а також про те, як можна провести незабутній дівич-вечір під Ейфелевою вежею [22, 50-52].

Інтерес до біографій реальних людей (не лише видатних політиків, спортсменів, кінозірок тощо, а й таких людей, які живуть поряд з нами у нашому місті, яких ми знаємо, які досягли успіху у підприємницькій, освітній, спортивній, культурній діяльності, яким довелося долати труднощі на своєму життєвому шляху, перемагати обставини) є головною причиною популярності життєвої історії як жанру на сторінках журналу «VIP club». Рубрика, в якій розповідається життєва історія людини, яка, на думку редакції журналу, гідна представляти обкладинку видання – «VIP-персона».

На обкладинці журналу «VIP club» № 85 за 2020 рік – портрет Сергія Шиша, засновника торгівельно-виробничої міжнародної компанії ТОВ «Єврошок», яка є лідером в Україні на ринку аутсорсингових послуг з промислового вирощування часнику, а також із продажів насіння часнику. Це і є VIP-персона номеру. Матеріал Анни Нечипуренко «Сергій Шиш пропонує вкласти у часник, щоб заробити за рік 150 000 доларів. Все по часнику!» можна класифікувати за жанровими ознаками як життєву історію. Вже у ліді відтворюється складний шлях героя публікації до успіху та його плани на майбутнє: «Сергій Шиш набив стільки шишок, ставши підприємцем, що в нього вже чорний пояс з бізнесу.

Найдорожчим тренером стала війна, яка забрала у чоловіка майна на 1,5 мільйони доларів, навчивши ніколи, ніколи не здаватися! І він вкотре почав все з нуля. Сьогодні Сергій – номер один в Україні з промислового виробництва часнику, та незабаром планує збудувати у Запоріжжі завод по його переробці. Аграрій хоче усіх навчити заробляти на цій пряній овочевій рослині, а тим інвесторам, які зроблять це в найближчий рік, обіцяє справжній джек-пот» [15, 8]. Цей матеріал розміщено на шести сторінках (3 розвороти), текст супроводжують 18 фотографій. Автор емоційно відтворює значимі епізоди, ситуації із життя мільйонера, життєві факти передаються за допомогою художнього метода (наявні метафори, порівняння, подекуди навіть гумористичні висловлювання).

Пізнавально-розважальну функцію виконують рубрики «На холодильник» «VIP-прогноз», «VIP-гороскоп», «Авторський гумор». «На холодильник» – рубрика, в якій читачі пропонують свої кулінарні рецепти з фотографіями. Лід рубрики: «Читачі готують, ми про це пишемо. І все це кріпиться магнітом на холодильник». Наприклад, в публікації Наталії Нікітчук «Роллы по-бердянски» (VIP club, 2019, № 79) дається покроковий рецепт ролів із лаваша з сиром та куркою з яскравими фотографіями [24, 57].

Цікавою є рубрика «VIP-прогноз», яку веде міжнародний експерт з Феншую, Наталія Журавель. Так, публікація «Фэншуй и планирование ребёнка: как это работает?» (VIP club, 2019, № 79) присвячена питанню планування батьками народження дитини. Наталія Журавель розповідає життєві історії та дає поради та рекомендації читачам [9, 70].

Наталія Журавель веде і рубрику «VIP-гороскоп»,

розповідає, що «провіщають зірки», а також прогнозує, які дні будуть сприятливими, а які ні у найближчі два місяці. Жанрове визначення подібних матеріалів – прогноз.

У журналі «VIP club» наявні рубрики, пов'язані з художньою літературою – «Авторський гумор», «VIP-казка», «Читацький клуб», «Бібліотека передплатників». «Авторський гумор» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують афоризми, гумористичні висловлювання. «VIP-казка» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують свої казки для дітей. «Читацький клуб» – рубрика, в якій читачі презентують свої вірші, оповідання і навіть уривки з романів. «Бібліотека передплатників» – читачі рекомендують прочитати книги, які їх зацікавили, надають міні-рецензії у формі колективного (полілогічного) інтерв'ю. Наприклад, у публікації Г. Шиманської «Подписчики VIP club советуют: что почитать, о чём помечтать» (VIP club, 2019, № 79) наводяться думки різних людей з конкретного приводу: «Якщо є мрія – не слухайте нікого, хто буде говорити, що Ви не зможете її досягти. Історії інших – відмінний мотиватор для підкорення нових вершин. Передплатники VIP club порадили книги-докази того, що мрії збуваються» [34, 42].

Таким чином, будь-який жанр є поєднанням усталених ознак зі змінними, варіативними. Їх складна взаємодія й забезпечує функціонування та розвиток жанрів. Сучасна жанрова структура характеризується динамізмом, синкретичністю, розмиванням меж між жанровими моделями, схильністю до дифузії, модифікацій, експериментів.

Автори журналу «VIP club» частіше вдаються до таких інформаційних жанрів, як замітка, кореспонденція, анонс, репортаж, звіт, інтерв'ю, більшість належить інформаційним кореспонденціям (у яких поєднується

інформація про компанії, товари, послуги з прихованою чи відкритою рекламою, кореспонденція може включати мінімальний коментар спеціаліста в певній галузі, поради читачам), та інтерв'ю, яке представлено не тільки в інформаційній групі жанрів, а й в аналітичній та художньо публіцистичній групах. На сьогодні відбуваються трансформації, що призводять до взаємокореляції жанрів (звіт-репортаж, репортаж-інтерв'ю).

Найбільш поширеними аналітичними жанрами, що представлені на сторінках видання «VIP club», є жанри рецензії та огляду. Використання рецензії пов'язане насамперед із загальною спрямованістю видання на розважальну інформацію, на рекламу нових культурних продуктів (фільми, книги) або різноманітні послуги (ресторанна критика).

Серед художньо-публіцистичних жанрів найчастіше використовуються життєві історії, портретні та подорожні нариси, есе, які втілюють і розважальність, і рекламно-іміджеву, і інформаційну складову.

Колонка головного редактора журналу «VIP club» виділяється з-поміж усіх інших матеріалів афористичністю мовлення, повчальним характером, автобіографізмом, сповідальністю. У ній синтезуються елементи декількох жанрів, зокрема статті, коментаря, есе. Таке своєрідне поєднання жанрових форм дає змогу автору колонки мати багато «вільного простору» для творчої реалізації авторського «Я».

Помітним є факт використання прийомів прямої та прихованої реклами, інформаційна значимість матеріалів підкреслюється широким залученням фотоматеріалів – вони займають 40-50% площі видання. Журнал «VIP club» є кольоровим фотоколажним продуктом, високоякісні фото розширюють можливості рекламної функції та

підвищують привабливість матеріалів, ефект їх впливу на свідомість і підсвідомість читачів.

Існує прив'язка певних жанрових форм, стилю та манери подачі матеріалу до конкретного типу видання, тенденція до концентрації певних жанрів у конкретному типі ЗМІ, жанрова структура видання «VIP club» відображає на собі досить сильний вплив загальних типологічних характеристик, пов'язаних із розважальністю (легкість, невимушеність викладу, індивідуалізм поглядів, емоційність, створення певно-го ефекту позитивного настрою) та рекламністю (прихована чи відкрита пропаганда певних торгових марок, окремих компаній, що надають послуги, створення іміджевих стратегій).

Традиційні жанри журналістики, зберігаючи окремі свої характеристики, трансформуються під впливом типу видання: інформаційні (замітка, анонс, репортаж) насичуються невластивими для них емоційністю та елементами художнього відображення дійсності; аналітичні (рецензія, огляд) втрачають притаманну для них критичність; художньо-публіцистичні жанри (портретний та подорожній нариси, есе, життєва історія) набувають невластивої для них динаміки та інформаційної насиченості.

Дифузія, трансформація, взаємодія жанрів, синтезація елементів декількох жанрів є саме тими процесами, що фіксуються у творчих продуктах журналу «VIP club». Більшість матеріалів видання «VIP club» – це синкретичні жанрові утворення, тому що вони можуть містити одночасно елементи і портретного нарису, і інформаційної кореспонденції, і есе, і життєвої історії, і коментаря фахівців, і, навіть, уривки з бесіди чи інтерв'ю, комбінуватися в різних варіаціях з цих елементів. Таке

розмаїття жанрових вкраплень робить публікації цікавими для аудиторії, легкими для сприйняття. Можна говорити про есеїстичність більшості матеріалів журналу, яка полягає у вільній, невимушеній, емоційній і суб'єктивізованій манері викладу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ануфрієва А. Сила, розум та мудрість Олексія Лясковця. VIP club. 2020. № 86. С. 38–39.
2. Беркут В. Почему телеведущий готов забыть про алкоголь? VIP club. 2016. № 59. С. 71.
3. Бондаренко А. Автокредит – приемлема подорож з Креді Агріколь. VIP club. 2020. № 85. С. 16.
4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
5. Васильченко Р. Маршрут «от Попа до Попа». VIP club. 2016. № 62. С. 61.
6. Владимірова М. То, чего не видел ещё никто. VIP club. 2019. № 78. С. 67
7. Воронова М. Ю. Теорія та практика публіцистичного портрета: наук. видання. Київ : «ЛАТ&К», 2019. 312 с.
8. Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2386>
9. Журавель Н. Фэншуй и планирование ребёнка: как это работает? VIP club. 2019. № 79. С. 70.
10. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. К. : Академвидав, 2013. 320 с.
11. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2004. 335 с.

12. Кисько К. Лікарі на сторожі краси. VIP club. 2020. № 86. С. 42–43.
13. Нечипуренко А. Гадание на телевизоре. VIP club. 2020. № 82. С. 9.
14. Нечипуренко А. Гардероб емоцій. VIP club. 2019, № 76. С. 7.
15. Нечипуренко А. Сергій Шиш пропонує вкласти у часник, щоб заробити за рік 150 000 доларів. Все по часнику! VIP club. 2020. № 85. С. 8–13.
16. Нечипуренко А. С якого чая Вы сегодня проснулись. VIP club. 2016. № 62. С. 7.
17. Нечипуренко А. Стихи с кактусом. VIP club. 2019. № 80. С. 7.
18. Нечипуренко А. Что попросить у Деда Мороза?». VIP club. 2020. № 81. С. 7.
19. Нікітчук Н. Захист бізнесу у податкових спорах: практичні кейси адвоката Діордієва. VIP club. 2020. № 85. С. 15.
20. Нікітчук Н. Кирилов Валерій Андрійович. VIP club. 2019. № 79. С. 48.
21. Нікітчук Н. СК «Мотор-гарант»: 20 років успішної роботи. VIP club. 2020. № 85. С. 18–19.
22. Никитчук Н. В гостях у короля флорентийского стейка и девичник под Эйфелевой башней. VIP club. 2018. № 73. С. 50–52.
23. Никитчук Н., Опилат О. Добро пожаловать во дворец. VIP club. 2018. № 73. С. 74–81.
24. Никитчук Н. Роллы по-бердянски. VIP club. 2019. № 79. С. 57.
25. Никитчук Н. Там, где летом носят перчатки, а бензин дешевле воды. VIP club. 2018-2019. № 75. С. 50–51.
26. Никитчук Н. Чтобы работа спорилась. VIP club. 2018. № 73. С. 26–27.

27. Панова Л., Попова О. Любишь читать VIP club? Умей и бриллианты носить. VIP club. 2018. № 72. С. 68–75.

28. Пашник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 146–151.

29. Пойда А. Птица, которая считает себя человеком. VIP club. 2019. № 80. С. 50–51.

30. Пойда А. VIP-холостяк Евгений Олексенко. VIP club. 2018. № 74. С. 40–41.

31. Семенец А. Когда решила кардинально изменить свою жизнь, для меня открылся мир. VIP club. 2019. № 80. С. 32–33.

32. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М. : Аспект пресс, 2000. 312 с.

33. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. Вісник Львівського університету. Серія: Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.

34. Шиманская А. Подписчики VIP club советуют: что почитать, о чём помечтать. VIP club. 2019. № 79. С. 42–43.

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

### ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

Пода О.Ю.,

**В**ивчення питань гендера під час навчання студентів-журналістів є важливим складником гендерної освіти і запорука якісного опрацювання гендерних тем, проблем і образів майбутніми журналістами-професіоналами.

Одним із форматів роботи студентів з гендером може стати тренінг.

У науковій літературі представлені різні визначення тренінгу. Наприклад є таке: «тренінг – це організаційна форма навчально-виховної роботи, яка, спираючись на досвід і знання її учасників, забезпечує ефективне використання різних педагогічних методів, зокрема, активних, за рахунок створення позитивної емоційної

атмосфери в групі, та спрямовується на отримання сформованих навичок і життєвих компетенцій» [5].

Проте більш повною нам видається наступна багатокomпонентна характеристика: «Тренінг – це:

група, яка допомагає стати кожному її учаснику більш компетентним;

процес, під час якого учасники вступають у взаємодію; процес, у центрі якого є проблема та її розуміння учасниками групи, а не компетентність ведучого щодо зазначеної проблеми;

навчання, під час якого активність учасників вища, ніж активність ведучого;

навчання, яке дає учасникам задоволення, активізує їх, стимулює інтерес до пізнання;

навчання, результат якого досягається у взаємодії всіх учасників тренінгу;

відкриття учасниками в собі нових можливостей, відчуття того, що вони знають і вміють більше, ніж до цього часу думали про себе;

можливість відкриття інших людей, навчання через взаємодію з ними, розуміння того, на що здатні люди, від яких раніше не очікувалося нічого цікавого;

можливість у безпечних, з одного боку, трохи штучних, а з іншого – наближених до реальності умовах взаємодії з іншими людьми досягти бажаних змін» [2].

У нашому випадку вважаємо його досить зручною формою поєднання лекційного, семінарського і практичного заняття. Це зручна і продуктивна форма опрацювання навчального матеріалу, активної взаємодії тренера і студентів протягом усього часу тренінгу.

Окрім цього, тренінг може бути заходом контролю щодо перевірки засвоєння теоретичного матеріалу, опанування передбачених програмою умінь і навичок.

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

Йдеться про те, що в ролі авторів тренінгу, у ролі тренерів можуть виступати самі студенти.

Нижче, буде запропоновано приблизне змістове наповнення тренінгу, методи на основі якого вибудовується робота (міні-лекція, презентації, аналіз відеоматеріалів, питання-відповіді, робота в малих групах, творчі завдання, рольова гра тощо), про зміни в царині гендерних стереотипів на прикладі контенту художнього і анімаційного кіно.

Тренер має чітко усвідомлювати, який рівень обізнаності з гендерним знанням має аудиторія. Відповідно до цього він має орієнтуватися на повноту і доцільність наповнення етапів тренінгу теоретичним матеріалом, прикладною базою й реальною здатністю аудиторії працювати із запропонованими матеріалами в режимі інтерактиву.

Тренінг може відбуватися за таким планом.

Міні-лекція про гендер. Суть її ключових тез така.

Термін «гендер» не є українським, як і саме слово. Його «батьківщина» – Велика Британія. У перекладі з англійської мови «гендер» буквально означає граматичний рід (в українській мові – це чоловічий, жіночий, середній). Абсолютний синонім слова «гендер» в українській мові відсутній.

Більшість дослідників використовують слово «gender» для позначення статі як соціального чи соціально-культурного конструкту (у цьому випадку відсутня будь-яка аналогія з біологічним розумінням статі (лат. «sex»).

Конструювання гендера зумовлюється соціальним дискурсом, культурними складниками, конкретним історичним періодом розвитку суспільства.

Важливим для аналізу специфіки побудови гендера є питання гендерних стереотипів.

Стереотип – зазвичай спрощене, заздалегідь прописане уявлення про щось або когось. Як правило, стереотип нав'язується ззовні (з різних причин і обставин) і не зумовлюється власним досвідом.

Гендерні стереотипи – «загальноприйняті усталені оцінки норм поведінки, спрощені уявлення про образи жінок та чоловіків, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхньої поведінки та рис характеру, яким відповідає поняття «жіноче» і «чоловіче» [3] у конкретному суспільстві.

На сьогодні чи не найбільшим транслятором гендерних стереотипів є засоби масової комунікації.

Гендерні стереотипи досить активно тиражуються на рівні художньої комунікації – у мультфільмах й ігровому кіно.

Рівень художньої комунікації – дуже вдячна «територія» для впливу на маси: образно-чуттєва заданість анімаційних і кіноматеріалів знижує рівень критичного сприйняття дійсності, впливає на емоції (позитивні й негативні) і м'яко просуває необхідні стереотипи, зокрема гендерні.

Спробуємо розібратися, як на рівні анімаційного кіно й ігрового через образи героїв нам нав'язують нові чи навпаки руйнують старі стереотипи. Маємо «похитнути» наявну на сьогодні тенденцію – убачати негатив у просуванні гендерних стереотипів через засоби масової комунікації, навести приклади «корекції» бази стереотипних гендерних образів відповідно до соціальних, культурних, економічних та інших змін.

Аби перевірити, рівень розуміння учасниками тренінгу терміна і смислового навантаження гендерних стереотипів, а також уміння самостійно «бачити» їх у анімаційних і кінофільмах, пропонується для перегляду серія із мультсеріалу «Сімпсони» (27 сезон, 22 серія:

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

Мардж потрапляє до в'язниці і не хоче повертатися додому, бо життя в ній видається раєм (можна гуляти, читати, лягати рано спати тощо), порівняно з домом, де постійно треба виконувати хатню роботу, доглядати за чоловіком і дітьми).

Після колективного перегляду й обговорення мультфільму та зроблених висновків, пропонується робота з презентаціями тренера.

Починають з анімаційних фільмів. Учасники тренінгу переглядають презентацію. (Тренер постійно комунікує з учасниками тренінгу: запитує чи все зрозуміло; подає додаткову інформацію; у разі потреби роз'яснює значення слів, відповідає на питання тощо).

Останнім часом можемо спостерігати своєрідне переформатування образів принцес в анімаційному кіно. З одного боку, активним у трансляції є образ класичної принцеси. З іншого – через нові образні і поведінкові презентації відбувається поступове руйнування стереотипного сприйняття дівчини принцеси чи спадкоємиці королівських родів або правлячих родовитих династій. Власне, поступово трансформуються в цьому випадку й усі складники семіотичного поля «принцеси».

Наприклад, у мультфільмі «Зачарований принц» («Charming», США, Канада; прем'єра в Україні – 2018 рік) (див. Додаток А), по-перше, можемо спостерігати протиставлення образів з галереї анімаційних принцес чи «принцесоподібних» дівчачих образів Білосніжки, Попелюшки і Сплячої Красуні образів крадійки Вероніки, яка згодом стане принцесою (у трансформованому розумінні).

За сюжетом, принц Філіп – викрадач дівчачих сердець, врятував Сплячу Красуню, Попелюшку і Білосніжку і з кожною заручився. Але... Мав одружитися тільки на одній, аби розірвати дію закляття, накладеного на нього

ще в дитинстві: якщо в день свого 21-річчя він ні в кого не закохається, то у його королівстві ніхто ніколи нікого не покохає й не одружиться.

І Попелюшка, і Білосніжка, і Спляча Красуня дізнаються, що збираються заміж за одну й ту саму людину (принца Філіпа), але від бажання одружитися з ним не відмовляються. Представники дівчат Король, Гном і Фея наймають дівчину-крадійку, щоб вона привела принца на Вогненну гору в день його 21-річчя, аби він обрав одну з трьох наречених.

Ленні, або Валерія (дівчина-розбійниця, перевдягнута в хлопця) вирушає з ним на випробування, де з'ясується, що принц нічого не вміє, що мають робити чоловіки: стріляти з лука, керувати візком, битися шпагою (на питання Ленні «Для чого тобі шпага?» Філіп відповідає: «Бо вона пасує мені» та ін). І саме розбійниця Валерія вчить принца бути сміливим, бути захисником і відповідати за свої вчинки.

Зрозуміло, що принцесою стає Валерія, а не вередливі й вибалувані (важливо: за цією версією мультфільму!) Попелюшка, Спляча Красуня і Білосніжка. Валерія самостійна, винахідлива, знає собі ціну й покладається тільки на себе.

Зауважимо, що рольові варіації Попелюшки, Сплячої Красуні і Білосніжки в сюжеті підкріплюються й візуальними змінами: звична для нас образна класика «від Диснея» залишається в минулому й осучаснюється на рівні одягу, зачісок тощо (див. Додаток А).

Цікаво спостерігати за змінами в анімаційному представленні образів принцес і героїнь відомих казок, прирівняних до категорії принцес. Показовим у цьому плані є мультфільми, «Ральф» (2012, США) і «Ральф проти Інтернету» («Ralph Breaks the Internet: Wreck-It

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

Ralph 2»), 2018, США) від Walt Disney Pictures зі своєю унікальною героїнею. На діснеївському сайті можна побачити і прочитати про всіх принцес [1].

Ванілопа фон Кекс «випала» з усіх гендерних парадигм образів принцес. У мультфільмі «Ральф проти Інтернету» студія Дисней збрала разом усіх відомих дівчат-героїнь (навіть «старі» персонажі) і не тільки своїх «студійних». Це Білосніжка, Рапунцель, Аріель, Жасмін, Анна, Ельза, Моана, Мулан, Аврора (Спляча Красуня), Попелюшка, Меріда, Тіана, Покахонтас та ін. (див. Додаток А).

Героїні представляються як у звичних анімаційних образах, так і мають вже оновлений візуальний вигляд і проголошують свої оновлені поведінкові стратегії (переодягаються в сучасний одяг – футболки, майки, джинси, шорти; перевзуваються у кеди й балетки; для пізнаваності образів принцес мінімальних змін зазнаються зачіски; дівчата наділяються й певними рисами супергероїнь тощо). Чого варта оця лише фраза Рапунцель: «Дивіться, там сильний чоловік потребує нашої допомоги!» І дівчата рятують... величезного Ральфа!

Як уже зазначалося, тенденція гендерної «перепрошивки» образів принцес спостерігається не тільки у мультфільмах «від Диснея». Наприклад, Меріда (мультфільм «Хоробра серцем» («Brave»), студії Disney/Pixar, 2012, США) – донька шотландського короля Фергуса – виросла вольовою дівчиною, здатною приймати самостійні рішення, вона не хоче заміж і зриває конкурс на вибір нареченого. Матір застерігала її, що дівчина може занести свій рід. Так і сталося (матір і брати обернулися на ведмедів). Меріда взялася їх рятувати і це в неї вийшло (див. Додаток А).

Вище йшлося про анімаційний контент, орієнтований на дитячу аудиторію. Проте, не оминається увагою й аудиторія доросла. Для неї – образи інших принцес.

Принцеса Бін – не диснейський персонаж. Це героїня від Netflix у мультсеріалі «Розчарування» («Disenchantment»), перший сезон вийшов у 2018 році, США; вихід сезонів триває).

Принцеса Дрімландії на ім'я Бін (прізвище П'янкович-Дранкович) живе в Середньовіччі, не хоче заміж, може пити, гуляти, битися або кохатися з чоловіками, дружить з ельфом і чортом, не охоче носить сукні, може щось вкрасти і любить кохатися з чоловіками. Візуально – не красуня, білявка, майже завжди одягнена в штани й сорочку (див. Додаток А).

Наведені приклади з анімаційних фільмів дають підстави говорити, що образ принцеси «від Диснея» й інших студій олюднюється, стає більш приземленим, героїні доводять, що не мають чекати на допомогу принців чи коритися волі батька-короля та ін. Принцеса стає самостійною, здатною постояти за себе й обрати свою долю. Тобто очевидно є тенденція до гендерних змін, і, відповідно, до стереотипних трансформацій, у анімаційних фільмах (у цьому випадку йдеться про аналізований нами контент).

Звернімо увагу й на те, що героїні-принцеси є не тільки представницями європеїдної раси чи людей зі світлим кольором шкіри. На рівні анімаційного контенту принцеси репрезентують різні расові групи, різні національності. Наприклад Мулан, Покахонтас, Жасмін, Моана та ін.

У тренінгах можна також проаналізувати й образи принців, королів та інших родовитих героїв, представлених у анімаційних фільмах, оскільки, на наш погляд, саме ця категорія чоловічих/хлопчачих образів найменше аналізується.

Після перегляду презентації вкрай важливим є

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

колективне обговорення побаченого і почутого.

Не буде зайвим з'ясувати такі питання: наскільки важливим є функціонування стереотипу принцеси в соціумі; наскільки актуальними, на думку учасників тренінгу, є зміни у візуальних презентаціях і поведінкових стратегіях, як на думку учасників тренінгу, варто обговорювати специфіку гендерних репрезентацій образів принцес із дітьми та ін.

Далі пропонується робота з наступною презентацією тренера.

На сьогодні цікавими для аналізу під час тренінгу можуть бути і образи так званих «ботанів», тобто і хлопців(чоловіків), і дівчат(жінок), які добре вчать/вчилися, мають ґрунтовні знання і специфічні образні ознаки й риси характеру (окуляри, немодний одяг, поведінкову дивакуватість тощо).

Звернімо увагу на те, що одночасно з подальшим тиражуванням стереотипного образу ботана чи ботанки, у просторі художнього кіно й анімації з'являються фільми, де образ ботана/ботанки трансформується, де сюжет вибудовується так, аби глядачі переосмислювали його наповнення й значення, аби знання і той чи та, хто володіє знанням, мали значення в суспільстві, а не асоціювалися з невдахами й тютхтями.

Найвідоміший на сьогодні в кіноіндустрії хлопець в окулярах – це Гаррі Поттер. Жанр твору і, відповідно, фільму дозволив наділити хлопця ще й магичною силою, що приречла його на двобій зі Злом. Аби «ботанізм» Гаррі Поттера не зашкалював, його урівноважив образ ботанки Герміони (див. Додаток Б).

На рівні художньої анімації образ ботана – це хлопчик Луїс. Мультиплікаційний фільм «Луїс і прибульці» (2018, Німеччина, Данія) (див. Додаток Б).

Він без окулярів, проте клас тримається осторонь від нього за винятком кількох дівчат. Причина такого відсторонення, можливо, не сам хлопчик, а його батько Армін (пришелепкуватий учений в окулярах).

Луїс добрий і розумний.

Дбає про свою неповну родину, веде господарство. Мама немає, а батько дивакуватий уфолог з докторським ступенем, чекає на «лютих» інопланетян, спить удень, працює вночі і зовсім не займається сином. Саме позитивні риси характеру хлопчика, його знання дозволяють йому потоваришувати з інопланетянами, на зустріч з якими так чекав його батько, побороти зло (в обличчі іншого представника позаземних цивілізацій) і перемогти добру.

Образ Луїса є чудовою ілюстрацією відомої сентенції (так само, як і образ Гаррі Поттера) про те, що знання – це сила!

Для дорослої аудиторії простір художнього кіно запропонував свій варіант образу ботана. Фільми «Мачо і ботан» («21 Jump Street», 2012, США) і «Мачо і ботан 2» («22 Jump Street», 2014, США), режисери Філ Лорд і Кріс Міллер – це історії двох хлопців (див. Додаток Б).

Грег Дженко – це образ мачо (актор Ченнінг Татум). Він сильний і спортивний, улюбленець дівчат у класі, але не дуже добре вчиться.

Образ ботана Мортон Шмідта ( актор Джона Хілл) інший: він розумний, але не спортивний, ним не захоплюються дівчата й у нього купа комплексів.

Не зважаючи на те, що Грег і Мортон не дуже симпатизували один одному в школі, вони домовляються допомогти собі, аби вступити до поліцейської академії. Їхня взаємодія допомагає: вони вступили, закінчили навчання і разом розпочали службу в поліції.

Їхні історії доводять, що ані в ботанізмі, ані в мачизмі

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

немає нічого поганого, проте все має бути в міру. І знання, і фізичний розвиток є важливими в житті кожного чоловіка. Завдяки ним можна стати успішними і позбутися комплексів.

З точки зору популяризації навчання, а не стільки ботанізму, цікавим є образ школяра Вітька з фільму «Сторожова застава» (2017, Україна, режисер Юрій Ковальов). Школяр потрапляє в інший час – добу Київської Русі, де може оцінити свої знання (див. Додаток Б).

Отже, побудова анімаційного і кінообразу ботана і ботанки через концепт «знання в дії» є важливим для подолання гендерного стереотипного уявлення про хлопця чи дівчину в окулярах з книжкою в руках.

Основні положення презентації обговорюються учасниками. Вони мають дати й відповіді на питання: яких рис ботана/ботанки і мачо бракувало їм у період навчання в школі? чому? Чи прийнятна така характеристика як мачо для дівчини/жінки?

Важливим складником тренінгу, присвяченому гендерним стереотипам, може бути тема, пов'язана з жінками. Так, наприклад, актуальним буде розгляд жіночих образів у художньому кіно.

Перегляд презентації тренера.

Нагадаймо, що ми аналізуємо приклади, у яких на рівні художньої комунікації (через художній образ) руйнується традиційне сприйняття гендерних приписів.

У цьому контексті маємо навести приклади, пов'язані з висвітленням образу блондинки.

Ми звернімо увагу на тих героїнь, де колір волосся в жодному випадку не впливає на їхню поведінку, професійні якості і життєві позиції. Проте, за сюжетом, у їхньому оточенні, є люди, котрі білий колір волосся у жінки сприймають як її діагноз.

Звісно, що начебто волосся блонд у жінки-героїні може традиційно орієнтувати упереджену людину (аудиторію) на стереотипне прочитання кінообразу: красива жіночка, а далі – перестороги, головна з яких – «дурепа». Водночас – «світле волосся аж ніяк не прив'язується до стереотипів, і образ білявки, зокрема журналістки-блондинки, цілком адекватно й неупереджено потрактовується в дискурсі художнього кіно» [4].

Ось декілька прикладів.

Лені Керріген (Анджеліна Джолі) з кінофільму «Життя, або щось на зразок цього» («Life or Something Like It», 2002, США, режисер Стівен Херекс) (див. Додаток В).

Чоловіки – колеги по роботі – не сприймають молоду жінку серйозно саме через її волосся блонд, через бажання виглядати красивою. Показовими в цьому плані є цитати з фільму (Лені: «Він обернув мій репортаж на жарт». Піт: «Є оператор, який може зняти її нібито вона справжня блондинка?»; Лені: «Я не просто репортер, я телевізійна особистість. У мене свій стиль. Моє волосся – це мій імідж!»; Піт: «Радий, що ти одяглася «відповідно» (твідовий костюм з білою штучною квіткою на комірці – О.П.), у нас репортаж про безпритульного, а на тобі дизайнерські лахи».

Сюжет фільму вибудовується так, що блондинка Лені намагається розібратися в такому ставленні до себе, бо безхатько (за гроші Піта) наворожив їй швидку смерть.

«Вона розриває зі своїм нареченим-бейсболістом, якому подобалося, що вона є уособлення жінки-блондинки; змінює стиль одягу, стиль репортерської роботи і дозволяє собі стосунки з Пітом...» [4].

Енді Андерсон (Кейт Хадсон) ведуча колонки в жіночому журналі (фільм «Як позбутися хлопця за 10 днів» («How To Lose A Guy in 10 Days», США, Німеччина, 2003, режисер Дональд Петрі) (див. Додаток В).

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

За десять днів має знайти хлопця, закохати його в себе, а потім спровокувати його на розрив стосунків. Таким було редакційне завдання Енді.

Героїня, яку зіграла Кейт Хадсон, білявка. «Вона симпатична, розумна, активна, працьовита». І жодному випадку її характеристика не відповідає розхожому стереотипу про «недалекість» блондинок.

«Спілкуючись з Беном, Енді наголошує, що освічена і має престижну роботу: Бен: «Де працюєш?» Енді: «У журналі «Composure». Бен: «Один з найкращих жіночих журналів у країні. Вражає. Майстер шкідливих порад для споживачок?» Енді: «Ей, про всяк випадок, у мене диплом журналіста. Колумбійський університет. Мій бос цінує мене. З часом я зможу писати що захочу». Бен: «Про туфлі?» Енді: «Ні, ні. Про пиво, про спортінвентар. Ось про що!»

Бріджит Джонс (Рене Зеллвегер) – журналістка-білявка (згодом стане більш русою) з кінотрилогії «Щоденник Бріджит Джонс» («Bridget Jones's Diary», Великобританія, США, Франція, Німеччина, Ірландія, 2001, режисер Шерон Магуайр), «Щоденник Бріджит Джонс. Межі розумного» («Bridget Jones: The Edge of Reason», Великобританія, США, Франція, Німеччина, Ірландія, 2004, режисер Бібан Кідрон), «Бріджит Джонс 3» («Bridget Jones's Baby», Великобританія, США, Франція, Ірландія, 2016, режисер Шерон Магуайр) (див. Додаток В).

Від самого початку кіноісторії Бріджет автори стрічки не прагнули створити образ ідеальної білявки, за якою «упадають» усі чоловіки і яка для цього не докладає жодних зусиль. «Навпаки, її візуальний образ і дискурс повсякдення далекі від ідеального: це зайва вага, шкідливі звички, простота в одязі, постійне потрапляння в непрості, подеколи кумедні ситуації через бажання знайти своє

кохання і невміння розчищати собі дорогу ліктями» [4].

Маємо також наголосити, що образ Бріджет – це і боротьба творчого колективу фільму проти ейджизму: кінооповідь про різні етапи в житті Бріджит демонструє стереотипне сприйняття важливих «вікових» подій у житті жінки саме її оточенням, сторонніми людьми. Героїня ж постійно має доводити своє право бути такою, якою вона є в різному жіночому віці.

Меган Майлз (Елізабет Бенкс) – білявка, красуня-репортерка з Лос-Анджелеса з кінострічки «Блондинка в ефірі» («Walk of Shame», США, 2014, режисер Стівен Брілл) (див. Додаток В).

Проходячи співбесіду про себе вона повідомляє таке: «Я виросла в Техасі. Вивчала журналістику в університеті Техасу. Обожаю читати, я ковтаю книги, переважно історичні... Мої батьки для мене приклад... 35 років разом...».

Кожний її ефір дивилась мама і обурювалась, якщо у її доньки не на всі гудзики була застібнута блуза. Це своєрідне візуальне прокрустове ложе від мами, хоча в повсякденному житті Меган була як всі.

«Події у фільмі розгортаються так, що саме стереотипне сприйняття оточуючими образу дівчини-білявки (та ще й у короткій жовтій сукні) заганяє її у безвихідь. Меган докладає усіх зусиль, демонструє свою кмітливість, комунікабельність і наполегливість, аби встигнути на ефір» [4] і отримати престижнішу роботу.

У фільмі відтворюються ситуації, коли саме чийсь стереотипне (а в цій стрічці – негативне) сприйняття дівчини зі світлим кольором волосся й у короткій сукні, негативно характеризує не героїню, а саме людей із забобонами. І, комусь може здатися дивним, за задумом режисера і сценариста, герої-маргінали допомагають Меган у скрутних (для глядача знятих з певною долею

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

комізму й іронії) ситуаціях.

У фільмі «Дівчина без комплексів» («Trainwreck», США, 2015, режисер Джадд Апатоу) Емі (Емі Шумер) (див. Додаток В) – журналістка, яка працює в чоловічому журналі. Начальниця про кар'єру Емі говорила: «Ти мені подобаєшся, чесно. Ти не тупа, але й не ботанік. Ти не потвора і не красуня. Ти своя в дошку...». Тобто вже на початку фільму було зруйновано гендерний стереотип про блондинок, зазначалося, що у фільмі йтиметься не про дурненьку красуню, а про дівчину симпатичну й розумну.

Про специфіку гендера в професії говорила Емі, відповідаючи стажеру про свої стандарти журналістської роботи (Стажер: «Коли ти пишеш статтю. Чого не можна роботи?» Емі: «Плагиатити. Напиватися. Трахатися з героєм»).

«Візуально образ Емі далекий від гламуру. Це образ, пронизаний суцільними “ізмами”. Далекий від стереотипів про білявок і формат її життя: вона може зловживати алкоголем, час від часу палити травичку, «не чіпляється» за чоловіків, жене від себе думки про заміжжя й родину, часто змінює коханців. (Емі: «Навіщо я тобі? Я ж п'яничка... Ейрон: А мені байдуже. Емі: У мене було багато чоловіків. Ейрон: Мені байдуже. Як багато? Емі: Я не знаю. А у тебе скільки було дівчат? Ейрон: У мене було три жінки. Емі: І у мене! І у мене було три жінки. Ейрон: А хлопців скільки? Емі: У цьому році... Ейрон: Році?») [4].

Емі в такий спосіб по-своєму потрактувала поняття жіночої свободи, проте, за сюжетом фільму, героїня розуміє, що так довго не протримається і дає «шанс собі й закоханому в неї докторові Ейрону».

Маємо зазначити, що в кіногалереях жіночих образів можна знайти приклади того, як кіноконтент не продукує образ дурненької, але красивої й солоденької біляв-

ки, а демонструє, що ані вік, ані колір волосся, ані вага (до речі, фігури і Бріджет Джонс, і Емі були далекі від ідеальних) не мають формувати стратегії сприйняття жінок з білим кольором волосся іншими.

У зазначених фільмах руйнуються стереотипи про блондинок від обивателів. І, зважаючи на те, що ці чотири героїні були представницями журналістської професії, маємо зауважити, що у фільмах вони репрезентувалися як професіонали з університетською освітою.

Підкреслимо також, що «розкриття лінії приватного життя» дозволило митцям більш повно сконструювати й розкрити такі жіночі образи крізь призму художньому кіно.

Окрім цього, у кінострічках була продемонстрована «чітка стереотипна заданість соціуму щодо неоднозначного позиціонування й оцінки в ньому ролей і місця жінок-білявок» [4].

Під час презентації відбувається також перегляд епізодів з фільмів, у яких найбільше відчутна робота знімальної групи з візуальними стереотипними представленнями.

Після ознайомлення з презентацією, перегляду відеофрагментів учасники тренінгу висловлюють свою точку зору щодо питання про блондинок, їм також пропонується групова гра «Запам'ятайте мене такою/таким».

Учасники діляться на п'ять груп, чотири з яких ідуть в чотири різні аудиторії. Двом групам пропонується перуки й аксесуари, за допомогою яких вони мають «створити» образ блондинки (перша група) і блондина (друга група). Третя і четверта групи відповідно створюють словесний портрет і описують поведінкові стратегії блондинки (третя група) і блондина (четверта група).

По закінченню цієї роботи перша група представляє свій варіант візуалізації блондинки, одночасно з цим про її життя розповідатиме представник третьої групи.

## ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ

---

Відповідно, друга група пропонує свій образ блондина на фоні його історії, написаної четвертою групою.

Представники п'ятої групи мають визначити рівень стереотипізації цих двох образів.

Звернімо увагу на те, що гендерні тренінги характеризуються високим міждисциплінарним потенціалом, а тому можуть проводитися не тільки в межах вивчення гендерно орієнтованих дисциплін журналістського циклу, але й у процесі опрацювання історії, теорії і практики масової комунікації зокрема й соціальних комунікацій узагалі. Можуть проводитися й зі студентами інших спеціальностей (наприклад, соціологів, психологів та ін.).

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Disney Принцесса. Disney: сайт. URL: <https://disney.ru/>
2. Бевз В., Главник О. Основні положення щодо проведення тренінгів. Освіта. ua : сайт. URL: <https://ru.osvita.ua/school/method/technol/598/>
3. Мельник Т., Кобилянська Л. 50/50: Сучасне гендерне мислення : словник. К. : К.І.С., 2005. 280 с.
4. Пода О.Ю. Образ журналістки-блондинки в сучасному кінематографі: дискурс мелодрами й комедії. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 18 квітня 2019 р.). – К. : Інститут журналістики, 2019. С. 264–268. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf\\_18-04-19.pdf](http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf)
5. Страшко С.В. Тренінг як організаційна форма навчально-виховної роботи. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2688/1/Straschko.pdf>

## КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

Скуртул Г.С.  
Донець А.М.

**К**омерціалізація сучасного радіопростору є актуальною темою для наукових досліджень. Аналіз контенту, форматів і жанрів комерційних радіостанцій дає змогу не тільки виокремити в них складник бізнесовості, а й вивчити поняття уявної автономності комерційного радіо. Оскільки посилюється тенденція переходу радіопродукту від суспільно значущої інформації до затребуваного товару, комерціалізованість системи радіомовлення все частіше привертає увагу журналістикознавців. У зв'язку зі стрімким розвитком ринкових відносин та активною конкуренцією між комерційними радіостанціями в останні роки в ефірному просторі на радіо, різко зростає сегмент розважального контенту. На цьому етапі розважальна складова є абсолютним

230

## КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

показником високих рейтингів, і такі зміни можна спостерігати в усіх засобах масової інформації. Саме в цих умовах на радіо зміцнився та укорінився особливий різновид програми – ранкове шоу.

Ранковий ефір є необхідною складовою радіостанції для її успішного й повноцінного функціонування. Ранок – особливий період доби для реципієнтів, адже функція ранкового шоу полягає в тому, щоби розбудити слухачів, підняти настрій, нагадати про ранкові ритуали, зацікавити розмаїттям важливих та цікавих новин. Тому від якості наповнення ранкового ефіру залежить рейтинг, імідж і популярність комерційної радіостанції. Сучасний радіодискурс, сітка програмного колеса радіостанції та акустично-виражальні засоби радіомовлення викликають інтерес у журналістикознавців. Проте спеціального дослідження присвяченого систематизації критеріїв ефективності ранкового шоу на комерційному радіо й досі немає, що зумовлює актуальність наукової розвідки.

Програма, яка отримала назву «ранкове шоу», стає дедалі цікавішою для загалу. Це зумовлюється її специфікою, що надає широке поле для різнобічного вивчення особливостей радіопередач нового типу. Як відомо, наявні в радіоефірі ранкові години – прайм тайм (час, коли біля радіоприймача збирається найбільша кількість слухачів), змушують сучасну радіостанцію залучати найбільш ефективні форми мовлення, здатні утримувати слухача, зацікавлювати нову аудиторію і, як наслідок, рекламодавців, що робить створення радіопродукту фінансово вигідним і має сенс для всіх учасників процесу виробництва програми. О. Гоян ранкове шоу в сучасному радіомовленні визначає як «програму-ідентифікатор, вид шоу, в якому структура і форми подачі матеріалу маркують обраний радіоформат, допомагаючи

слухачеві миттєво інтуїтивно сегментувати радіоефір» [6, 113].

Ранкове шоу як форма радіопрограми, орієнтована на міжособистісне спілкування, з'являється спочатку в ефірі радіостанцій всеукраїнського рівня, а пізніше освоюється місцевими радіостанціями різних міст України. Воно дуже різноманітне. Це програма журнального типу, вихід якої чітко закріплений у часі доби (ні в який інший час, крім ранкового, вона бути не може). Робота здійснюється виключно в прямому ефірі, а жанровий поліфонізм, на думку О. Гояна, є невід'ємною рисою ранкового шоу як форми мовлення й поєднує в собі інтерв'ю, замітку, репортаж, нарис і т.ін. [6, 191].

Шоу на радіо включає в себе багато компонентів. Саме слово відображає «візуальний» характер спілкування (в перекладі з англійської «show» – «показувати»). Однак можливість радіо породжувати ефект віртуальної візуалізації в уяві слухача, знімає питання про доречність застосування слова «шоу» в практиці радіомовлення. Радіостанції для нової програми запозичили термін і структуру «ток-шоу» в телебачення. Стандартна схема функціонування шоу на радіо схожа на свого телевізійного аналога – телешоу. Компоненти телешоу: ведучий, глядачі, гості в студії і, нарешті, найголовніше, аудиторія ЗМІ [11, 11]. Однак структура шоу на радіо може й зовсім «відійти» від звичної телевізійної моделі, що дає змогу визначити типологічні особливості ранкового шоу.

Для ранкової програми характерні часті зміни. Кожні пів року/рік творці ранкового шоу прагнуть внести структурні зміни або оновлення ефіру (аж до зміни когось із ведучих або назви). Якщо діджеї та назва шоу є брендом, і його заміна несе великий ризик втрати аудиторії, то зміни можуть стосуватися деяких елементів програми

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

(введення нових ігор і рубрик) або структурування години. Відмінними рисами ранкового шоу в порівнянні з іншими радіопрограмами можна назвати: час виходу, особливе медіапланування ефірного часу з урахуванням особливостей сприйняття слухачами цієї програми та її елементів, інтерактивність, а також поведінку ведучих, яка визначається залежно від специфіки аудиторії [10].

Типологічною особливістю ранкового шоу є зміст програми, який має повністю відповідати типовому розпорядку дня потенційної аудиторії. Для композиційної структури типової ранкової програми обов'язковими є: новини (суспільно-політичні та тематичні), прогноз погоди, інтерактивні ігри, а також рубрики розважального та пізнавального характеру. До кожного з перерахованих вище елементів висувається вимога враховувати особливості сприйняття «ранковою» аудиторією. Також типовим для ранкового шоу є присутність гостя в ефірі програми. Це завдання вирішується по-різному: гість запрошується в студію, з ним зв'язуються телефоном або записують інтерв'ю задалегідь.

Композиційно ранкове шоу, як будь-яка інша передача, будується за принципом «експозиція, розвиток, кульмінація й розв'язка», повтор цього ряду відбувається щогдини. З позицій співвідношення константних елементів всередині програми А. Шерель виокремлює три групи шоу: інформаційні, розважальні та змішані [18, 10]. Це дає можливість подібним чином класифікувати ранкові програми в ефірі різних радіостанцій. Належність до того чи іншого типу визначається характером матеріалів у ранковій програмі, які переважають. Так, якщо в передачі превалює інформаційна складова: дискусії зі слухачами, різні репортажі, замітки, то цей вид шоу в ранковому ефірі можна назвати інформаційним. У разі переважання

ігрових рубрик, розіграшів, так званих «легких» новин, музики, ранкове шоу – розважальне. Відпо-відно, змішаним є ранкове шоу, що поєднує в рівних пропорціях інформаційний і розважальний блоки.

Загалом специфіка ранкового шоу визначається форматом радіостанції, а також особливостями ранкового сприйняття інформації, тобто шоу наповнюється різними елементами й має певний характер у залежності від віку потенційної аудиторії та її потреб. Важливим є час виходу програми, у якій слухачі мають часто схожий ритм життя і від цього особливе сприйняття самої програми: вранці людина, як правило, поспішає на роботу, часу на уважне прослуховування радіо в неї немає. Вранці для аудиторії звучання радіо не більше, ніж просто фон, і слухають його в так званому «рваному» режимі. Специфіка сприйняття ранкового ефіру визначається здатністю реципієнтів сприймати інформацію об'ємом не більше 15-20 хвилин. Психіка індивіда вранці погано реагує на все нове, незвичне, різке, подразнююче. У той же час вона легко приймає знайоме, неголосне, але одночасно енергійне.

Однією з особливостей ранкового шоу є специфіка трансляції інформаційних випусків і рекламних блоків («вікон»). Ранкові інформаційні випуски комерційні радіостанції розміщують двічі на годину. Для порівняння: узвичайному денному ефірі новини виходять, як правило, один раз на початку години. Одним з основних етапів створення ранкового шоу є рекламні блоки («вставки»). На думку А. Бабукіна, медіапланування реклами в складі ранкового шоу комерційної радіостанції має свої особливості, що зумовлені законами сприйняття інформації в ранковому ефірі. Якщо «рекламних вікон» три на годину, вони можуть бути розташовані на 15-й

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

(20-й), 35- й і 45-й (50-й) хвилинах. Варіант розміщення рекламних повідомлень на 15-й, 35-й і 50-й хвилинах з урахуванням трихвилинного випуску новин на початку години й півторахвилинного в середині є найкращим, хоча, безумовно, вибір залежить від смаку режисера й місцевих особливостей мовлення. На думку радійника, незважаючи на те, що рівень продажів рекламного простору в ранкові години досить високий, створювати рекламні «вікна», що звучать понад дві з половиною хвилин видається нераціональним. Вранці реклама особливо дратує і сприймається надлишковою, багато слухачів можуть перейти на інші радіочастоти, де теж звучить ранкове шоу, тому краще не насичувати ефір рекламою, щоб уникнути втрати аудиторії [1].

Рекламна складова є важливим елементом формування успішного ранкового ефіру, але ще однією особливою рисою ранкового шоу є його обов'язкова рубрикація. В ефірі виявляються численні розважально-пізнавальні розмовні рубрики: привітання іменинників, гороскопи, поради домогосподаркам, короткі огляди преси, анекдоти і т.ін. Цікаві рубрики й розмовні спонтанні вставки ведучих виконують важливу комунікативно-рекреативну функцію в ефірі шоу, надаючи передачі динаміки. Без них шоу як вид програми втрачає свою специфіку. Однак у програмах на комерційних станціях, гранично заповнених музикою (по 12 пісень на годину), рекламою й новинами, у сітці ранкового мовлення складно розміщувати не тільки розмовні рубрики, але й репліки ведучих. Зазвичай діджеї демонструють різноманітні розважальні репліки на початку пісень, за необхідності трохи анонсуєчи музичні композиції. Інший варіант «викроювання» часу в шоу зводиться до скорочення кількості пісень в ефірі [17, 438].

Ранкове шоу бере свій початок з 1930-х рр., стрімко розвивається в умовах конкурентної боротьби між комерційними радіостанціями. Роками конструювалася структура ранкового шоу, що має вигляд злагоджено-працюючого механізму «новини – музика – розвага», над створенням якого працює багато людей. Саме від їхнього професіоналізму і творчих здібностей залежить взаємодія всіх сталих елементів ранкового шоу, яке критично враховує ліміти часу своєї аудиторії. Факт присутності ранкового шоу в програмному колесі має велике значення для позитивного іміджу радіостанції, але для успішності програми й радіоканалу цього недостатньо. Ранкове шоу, насамперед, виконує розважальну функцію, поруч із якою незмінними є інформаційна й рекламна функції.

Зазвичай, для успішного функціонування ранкового шоу, сталою має бути низка необхідних умов. Однією з яких є відповідність формату радіостанції, а отже, і відповідність смакам і потребам конкретного радіо-слухача. Головним критерієм, який визначає формат, є стилістика ефіру. Формати радіостанцій поділяються на музичний, музично-інформаційний та інформаційний (такий, у якому переважають інформаційні програми). Відповідність певному формату залежить від багатьох факторів: від музичних заставок радіостанції, перебивок, манери роботи діджеїв, форми подання музичного матеріалу, його мікшування та компоновки. Обраний формат вимагає дотримання певного стилю в поданні й оформленні реклами, що лунає в ефірі, проведенні ігор та акцій, а також потребує чітко визначеного технічного оснащення станції. Крім того, робота ведучих ранкового шоу і структура програми в цілому, як правило, відповідають специфіці характеру аудиторії в ранковий час.

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

Ранкове шоу покликане створювати унікальний імідж радіостанції. Ведуча ранкової програми на «Радіо Рокс» Соня Сотник звертає увагу на те, що «неповторність ранкового шоу – це успіх усієї радіостанції. Інша радіостанція ніколи не зможе відтворити того, що робите ви. Навіть якщо хтось намагатиметься це повторити, вибудує таку саму схему ранкового шоу, все одно ведучі, контент, окремі особливості ведення ефіру – завжди унікальні. Саме цю унікальність запам'ятовують слухачі. Радіостанція повинна робити все можливе, щоб ранкове шоу розвивалось, адже аудиторія, яку вдалося зачепити зранку, має шанс залишитися на цій хвилі на весь день, а згодом стати постійною» [14]. Унікальність ранкового шоу досягається завдяки якісному змісту й самобутньому, впізнаваному звуковому оформленню, яке, як правило, включає в себе оригінальну початкову заставку програми (опен-джингл, від англ. «open» – відкривати і «jingle» – дзвін; рекламний куплет), характерні джінгли, що звучать у рамках програми («відбивка»), відповідний музичний фон для рубрик та виступів ведучих («заставки»). Елементи «промо» нерідко називають малими формами самореклами радіо. Їхня структура зведена до максимально мінімізованої ідеї – рекламного гасла («Я люблю це радіо!», «Залишайтеся з нами!», «Всё будет хорошо!»). Мета такого тексту-гасла – закріплення уваги слухача на певній радіостанції.

До «промо» належать всі невеликі тексти, зазвичай покладені на музику, у яких розповідається про радіостанцію. Їх головна мета – висвітлення основної ідеї певного формату. Науковець В. Зазикін виокремлює три типи промо-роликів: «горизонтальні» (сповіщають про те, що заплановано на наступний день), «вертикальні» (повідомляють про передачі нинішнього дня й навіть

однієї години) і творчі промо, які вважаються найбільш ефективними, оскільки доносять до слухача ідею радіостанції, її імідж і переваги [7, 21].

Заздалегідь записані промо грають неабияку роль у формуванні ранкового ефіру, але особливий внесок робить саме ведучий як модератор ефіру в ранковому шоу. Він має володіти почуттям гумору, здатністю швидко приймати рішення і вміти «завести» своїх слухачів. Польський дослідник Р. Капушчинський стверджує, що «сміслові поле діджея, в повному обсязі збігається з полем радіо, оскільки спектр його особистих уявлень про середовище і його об'єктів може бути відмінний від концепції, яка повинна відтворюватися в ефірі» [19, 23]. Отже, ведучий може транслювати смислове поле радіо, але при цьому обов'язково вносить деякі поправки від себе. Під час комунікації з абонентом діджея застосовує певну стратегію мовної поведінки – набір прийомів для актуалізації смислового поля радіо, його комунікативної ефективності. Серед таких прийомів журналістикознавець вирізняє основні, принципово важливі для радіобесіди: захват ініціативи бесіди (прийом, за допомогою якого мовець стверджує свою домінуючу роль у розмові); рутинізація (від сл. «рутина») – прийом, що стосується змістовного боку бесіди, складається з регулярного відтворення в бесіді назв, імен, способів дій, відомих і зрозумілих широкій аудиторії); використання змістовних норм-рецептів (вживання в мові закликів, порад, висловлювання думок стосовно теми розмови) [19, 207]. Ці прийоми допомагають здійснити внесок діджея в конструювання простору дискурсу, яке є «приватним смисловим полем, утвореним у зв'язку з перетинанням «полів» діджея й абонента і відтворюється вербально у формі діалогу

в ефірі» [19, 208]. Слухач виступає як співавтор простору дискурсу, тому для бесіди також важливе його смислове поле.

Варто зазначити, що при структуруванні слухацького поля М. Лісовська описує ряд етнометодологічних уявлень:

- природна установка мислення – тлумачення світу, засноване на власному досвіді і готовність засвоювати досвід інших. Ця установка сприяє відкритості сприйняття думок інших і при цьому враховуванню своїх;

- загальне знання (common-sense knowledge) – припущення учасника бесіди про те, що «є речі, які відомі кожному», включно суспільно схвалювані способи поведінки. Можна сказати, що це уявлення індивіда про те, що вважається нормою;

- ретроспективно-перспективний метод інтерпретації – властивий людському розуму тип мислення, застосовується при загальній інтерпретації ситуації. На підставі минулого досвіду індивід формує схему очікуваних дій, які настануть у майбутньому [20, 61].

Поняття радіодискурсу може бути визначено лише з урахуванням екстралінгвістичних чинників комунікації в радіоефірі. Дослідниця Н. Нестерова серед цих факторів найбільш значущими, тобто дискурсотворчими, виокремлює такі: дистанційність, опосередкованість радіоканалом, відсутність візуалізації, масовість слухацької аудиторії, всеосяжність, швидкість передачі інформації, а також особливості ефірного часу, зокрема незворотність, одномоментність, лінійність і безперервність. Усе це зумовлює мовну неоднорідність радіодискурсу [11, 19]. З огляду на всі вищенаведені характеристики, зазначимо, що головною з них, на наш погляд, є комунікативна установка на скорочення психологічної дистанції між ведучими (модераторами або гостями студії) і слухачами, що досягається, головним

чином, за рахунок інтерактивності – інтенсивної мовної взаємодії всіх учасників спілкування й радіослухачів. При цьому важливою складовою інтерактивності є гармонійний контакт комунікантів, створення позитивної тональності спілкування. А. Бубукін наголошує: «Вся ранкова програма повинна бути тільки позитивною. Слід уникати будь-якої негативної інформації. Головне, щоби було весело, динамічно, привабливо» [1].

Позитивна тональність ранкової розважальної радіопрограми досягається завдяки включенню в неї гумору, використання якого пов'язане, як правило, з прагненням ведучих «скоротити дистанцію і критично переосмислити в м'якій формі актуальні концепти» [8, 160]. У більш широкому плані позитивна тональність радіошоу забезпечується комунікативною стратегією поведінки модераторів, орієнтованою на мінімізацію негативного й максимізацію позитивної інформації.

Серед мовних прийомів, що створюють позитивну тональність ранкового радіошоу, велике значення мають прийоми створення комічного ефекту, до яких відносимо різні типи мовного обігравання (прагматичний, лексико-семантичний, стилістичний, фонетичний, лексичний, морфологічний, словотворчий), а також мовну гру. В обох випадках комічний ефект пов'язаний із відхиленням від норми, яке, на думку В. Сухаревої, має відповідати двом умовам: 1) призводити до виникнення двох змістовних планів (від вихідної точки відбувається раптовий перехід до кінцевого результату, різко відрізняється від цієї вихідної точки); 2) жарт має бути «безпечним», а деякі сприймають жарт навіть приємним, оскільки це відхилення здатне викликати в них почуття переваги або ж (в разі «інтелектуальних» жартів) перевагу над інтелектом співрозмовника [15, 27].

Керуючись проблемою опису способів відтворення норм у дискурсі, М. Лісовська вважає доречним вдатися до концептів етнометодології, відомої своєю увагою до процесу «розгортання» соціальної дії в повсякденності, до елементарних способів і засобів, що використовуються людьми для конституювання соціальної структури. Принципова позиція етнометодології: нескінченно малий обмін у соціальних відносинах може мати відчутний вплив на соціальну систему. «Здійсненню повсякденної інтеракції, на погляд етнометодології, сприяє особлива установка мислення індивіда – «природна», яка забезпечує здатність до тлумачення світу на запасі минулого досвіду і придбаного в інших. Установка засвоюється в процесі соціалізації, коли знаходиться запас знань із рецептами дій у певних ситуаціях і далі повторення відомих дій закріплюється в ритуалах» [20, 112]. Згадані елементи індивідуальної інтерпретації притаманні діям слухача, адже в такій ситуації він виступає як «повсякденний» співрозмовник, який має певний нормативний багаж знань для здійснення бесіди, орієнтовну стратегію поведінки, що в разі невдачі може бути переглянута і змінена.

Однак іншим знанням володіє, і по-іншому буде поводитися, другий учасник розмови – ді-джей, дії якого обмежені «концепцією» його радіостанції, до того ж, спрямовані на відтворення дискурсу в деякому нормативному форматі. Для останнього він бере на себе домінуючу роль у бесіді й направляє її в необхідне за форматом русло. Водночас, як зазначає Р. Капушчинський, «вербальному формату діджеї слідують інтуїтивно, дотримуючись традиції жанру «діджейства», намагаючись керувати реакціями та висловлюваннями співрозмовника» [19, 103].

Імідж діджея в ефірі ранкового шоу завжди відображає форматні вимоги радіостанції. У ранковому шоу можуть працювати дві й навіть три людини, але, у цьому випадку необхідна їх чітка взаємодія. Варто відзначити, що робота в команді більш складна, ніж індивідуальне мовлення. Однак наявність у програмі двох і більше ведучих впливає на слухача ефективніше, сприяє створенню в ефірі особливої атмосфери ранкової бадьорості, допомагає зробити найбільш вираженими характерні риси ранкового шоу як типу програми [16, 14].

У своїх дослідженнях Г. Мельник зазначає, що радіоведучий залучений у комунікацію ускладненого характеру, специфіка якої полягає в неоднорідності й неоднозначності типів спілкування, їхнього перетину. Професійні вимоги до ведучого дуже високі: «він вибирає своє амплуа, програє роль, яку належить зіграти, думає про етичні норми, формулює для себе мету спілкування» [9]. Журналістикознавець відзначає, що в умовах сьогодення аудиторія хоче чути в ефірі лідера її думок, перекладача складних проблем, чекає особистість значну й у моральному, і духовному плані, тому серйозно ставиться до слів, стилю й манери ведучих. Слухачі цінують уміння цікаво говорити про несуттєві речі, захоплювати, а не просто розважати [9]. Особливо актуальними ці можливості бачаться в рамках ранкових радіошоу, у яких ведучі набувають усе більшої популярності, не тільки за рахунок регулярності програми й масовості мовлення, а й завдяки вдало обраній манері поведінки та спілкування з аудиторією. Усе це можна віднести як до програм і ведучих державної, так і комерційної радіостанції. Однак варто зазначити, що остання висуває додаткові вимоги до ведучих із причин особливих очікувань аудиторії станцій зазначеного типу.

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

У працівника ефіру виникає необхідність підкреслювати в собі такі переваги як темперамент, енергійність, до-тепність, вміння використовувати доречні репліки й підтримувати бадьорий настрій слухачів, що бачиться особливо важливим у ранковому шоу.

Диференціація аудиторії за інтересами, смакам, пристрастями «сформувала» різні типи ведучих. Вдалою вважаємо класифікацію Г. Мельник, яка, враховуючи змістові аспекти розмови в прямому ефірі радіошоу й комунікативні здібності ведучого, виокремлює:

1) «ведучих-інформаторів» – спокійний сегмент ефіру. Їхнє завдання – знайти інформацію і використовувати особливості свого голосу для коментаря: бути нейтральним і ненав'язливим, проявляти мінімум емоційності;

2) «ведучий-співрозмовник» демонструє високий рівень зацікавленості подією, використовує спеціальні прийоми спілкування зі слухачем. Найчастіше, цей ведучий або «балакун», або людина саркастична, або «незадоволений життям занадто»;

3) «ведучий-наставник» передбачає максимальне втручання в інформаційний процес, висновки, якими він ділиться з аудиторією – досить вагомі. Оригінальна манера спілкування, індивідуальний стиль, самобутній вибір тем, легкий або жорсткий вибір аргументів, вибір тону й емоційна оцінка бачаться дуже важливими для цього типу ведучих.

Г. Почепцов зазначає, що серед ведучих поширене «перекидування репліками», які носять або спірний, або жартівливий характер. Виправданим вважається інтелігентно пожартувати над думкою колеги, але при цьому важливо не завдати шкоди йому і передачі [12, 172]. Науковець Б. Гаймакова погоджується, що найбільш успішні діджеї заздалегідь налаштовують себе

на спілкування (вербальне й чуттєве) з публікою, тому готові до постійного емоційного навантаження, адже прямий ефір – безпосередній контакт із багатотисячною аудиторією, що саме по собі створює нервову напругу. Ведучих ранкового шоу це стосується в першу чергу. Протягом 3-4 годин їм необхідно в буквальному сенсі будити різноманітну багатотисячну публіку. Ведучий як модератор ранкового ефіру є однією з основ для успішного функціонування ранкових шоу на радіо, але не менш важливою складовою є й сама аудиторія, а тому справжнім привілеєм останніх десятиліть є інтерактивність радіопередач [5, 43].

В умовах сьогодення кожна українська комерційна радіостанція перейшла на двосторонній зв'язок зі своєю аудиторією. Тепер неможливо уявити радіо без живого звучання голосів слухачів, які надають кожній програмі, кожному ефіру особливого відтінку. Програма, наповнена різними думками та поглядами, значно цікавіша й дає можливість надовго утримати увагу аудиторії. Водночас залучення слухача до прямого ефіру приносить і суто маркетингову користь – керівництво радіостанції має уявлення про свою аудиторію: вік, соціальне становище, рівень освіти й уподобання, смаки та вимоги до улюбленого радіо. За допомогою інтерактивності будь-яка радіостанція позбудеться звички висловлювати припущення й матиме значно вищу ефективність завдяки емоційному зв'язку з аудиторією.

Отже, шоу на радіо розглядається як інформаційно насичена інтерактивна програма, яка містить безліч різноманітних рубрик та неодмінно має в складі інформаційні елементи, що враховують специфіку «ранкової» аудиторії, її ритм життя, потреби й очікування. Інтерактивність грає одну з головних ролей у ранковому

## КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

шоу. Поняттям «інтерактивність» позначається зворотний зв'язок, взаємодія між радіо і слухачем. Уміння задовольнити свою цільову аудиторію, знати її смаки, її очікування – є основою успішних радіостанцій [3].

Розглянемо кілька типів і груп інтерактивності, на поділі яких наголошує дослідник А. Бубукін. Перший тип включає в себе такі способи вивчення радіоаудиторії, як формування на час дослідження журі з числа слухачів, телефонні опитування, фокус-групи, аудиторіум-тест (тестування того чи іншого радіоматеріалу у великій аудиторії), різного роду електронні дослідження. Другий тип зворотного зв'язку більш традиційний: поштові, електронні листи, спілкування на спеціалізованих Інтернет-форумах, зв'язок телефоном. З їхньою допомогою слухач може відправити повідомлення на сервер радіостанції в Інтернеті. Третій тип – максимально тісний контакт із конкретним слухачем, запрошення на екскурсію радіостанцією, проведення різних PR-акцій за участю провідних радіостанцій.

Усе це представлено як способи вивчення аудиторії, що є важливим для створення повноцінного та якісного ранкового шоу. Існує багато можливостей зворотного зв'язку радіостанції з аудиторією. Будучи більш-менш традиційними, вони активно взаємодіють і доповнюють одне одного. За допомогою цих зв'язків, слухач має можливість безпосередньої участі в ранковому шоу й навіть може вплинути на хід програми. Дійсно, в умовах сьогодення слухачеві відкриваються можливості написати через комп'ютер лист, у соціальних мережах, узяти участь у конкурсі, поставити запитання ведучому в прямому ефірі. Можна потрапити в прямий ефір у той час, коли в студії є гості: поставити їм коротке питання, висловити свою думку, подискутувати.

На думку В. Смірнова, на радіо «з'являється можливість у будь-яку хвилину стати учасником змагання в ефірі. Дзвінок – і, якщо пощастило, ти в центрі уваги. І тоді все буде залежати від твоєї ерудиції, кмітливості, психологічної реакції на незвичну ситуацію. Гра залучає слухачів непередбачуваністю результату» [13, 159]. Інтерактивність дозволяє ведучим створювати шоу, «видовище», у якому процес взаємодії важливий і цікавий не тільки слухачеві-учаснику і ведучому, але і всій аудиторії цього ранкового шоу. Інтерактивність реалізується не тільки в різних ігрових рубриках програми, але також у діалогах слухачів і ведучих на ту чи іншу тему. У цих випадках реципієнт стає причетним до створення конкретного випуску програми.

Такими вже перевіреними способами радіостанції заохочують слухача, але, безсумнівно, рекреативна складова ранкового шоу розкривається більш глобально, зумовлюється формою мовлення радіостанції і її форматом, оскільки зазначені фактори покликані давати уявлення про потенційну аудиторію: її вік, інтереси, потреби, психологічні особливості і т.ін. Очевидно, що слухачі комерційних радіостанцій відрізняються від слухачів державного радіо, як наслідок, очікування цієї аудиторії також будуть інші. Ці радіостанції є різними за звуковим оформленням і позиціонуванням інформації, але схожих ознак набагато більше.

Досліджуючи цей аспект А. Бубукін зауважує: «хронометраж новинних блоків обох радіостанцій є приблизно однаковим: 3 хвилини або 3 хвилини 30 секунд. Відповідно, кожен блок містить не більше шести повідомлень, одне або два з яких відносяться до галузі культури або до сфери розваги. Спираючись на існуючі правила редагування інформаційних повідомлень, дослідник

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

звертає увагу на таке: новинний випуск повинен звучати в розмовному стилі, у неофіційній манері (так, як говорить пересічна людина), уникаючи складних речень, малознайомих слів і дієприкметникових зворотів; необхідно уникати негативних структур у словосполученнях, особливо в перших фразах» [2].

У ранкових програмах державних радіостанцій також можна відзначити бажання інформувати, розважаючи, однак, дещо іншими способами. Наприклад, у деяких радіопрограмах новини виходять в ефір щогодини, їхній хронометраж становить близько шести хвилин, а це в два рази більше, ніж аналогічна програма на комерційній станції. Пояснюється це потребами аудиторії, яка в цьому випадку налаштована на тривале прослуховування інформації, або навіть відчуває в цьому необхідність. Захопливі новини на державному радіо дають можливість презентувати «різнобарвність» інформації та форми її подачі, що саме і вважається однією із багатьох можливостей рекреативної функції.

Для більш детального розгляду функцій ранкового шоу, звернемо увагу на його інформаційну складову. Серед дослідників загальноприйнятою є думка про те, що обсяг і різні форми подачі новин в ефір визначають організацію мовлення радіостанції. Випуск новин у найзагальнішому вигляді – це набір радіоповідомлень і матеріалів, що поглиблюють, розвивають їх. Він має постійне місце в ефірі, що є визначальним для організації уваги аудиторії. Слухач повинен знати, коли й де він знайде в ефірі свіжі новини. У ранковому шоу новини також займають своє постійне місце. Однак їх трансляція має свою специфіку, яка, перш за все, відображає тенденцію сучасних інформаційних випусків, що також зазнали певних змін: це стосується того випадку, коли

подія не подається у вигляді доповіді, а зображується, малюється.

Випуск має своє «фірмове» звукове оформлення: заставку, або, як ще кажуть радіожурналісти, «шапку», і музичні розбивки. Таке спеціальне оформлення виокремлює інформаційний випуск серед інших передач. Вважається небажаною швидка зміна звукового оформлення, так як слухач повинен звикнути до звучання певної хвили, адже знайомий сигнал привертає увагу. Він повинен бути коротким, музично яскравим, насиченим, динамічним, бути «співзвучним» із загальним стилем радіостанції і психологічно налаштовувати слухача на сприйняття програми. За характером матеріалу, його обсягу, тематики, охопленням подій, значимості, оперативності випуски новин прийнято ділити на загальні, тематичні, спеціальні та екстрені [4, 84]. Традиційно, для ранкового шоу найбільш прийнятні загальні новини. Вони містять найрізноманітнішу інформацію. Їхньою метою є прагнення дати динамічну панораму подій.

Отже, ранкове шоу на радіо – це інтерактивна інформаційно-розважальна програма, яка містить різноманітні рубрики, має в складі інформаційні елементи та є закріпленою в програмній сітці радіостанції. Типологічними особливостями ранкового шоу є інтерактивність, фіксований час виходу, особливе медіа-планування ефірного часу, присутність гостя в ефірі програми та робота ведучих-модераторів.

Основними критеріями успішної комунікативної ефективності є: відповідність ранкового шоу формату радіостанції; вдало підібраний музичний сегмент, який враховує смаки «ранкової» аудиторії ; інформаційна складова, яка тісно переплітається із розважальною, виконуючи функцію інфотейменту – інформувати

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

розважаючи; високий професіоналізм ведучих, від яких вимагається володіти якостями психолога й коміка. Ведучий зобов'язаний вміло розважати різну аудиторію й бути освіченим у багатьох питаннях, які стосуються життя сучасної людини.

Ранкове шоу поліфункціональне, але основна його функція – розважальна. На реалізацію цієї функції спрямовані всі складові шоу. При цьому, особлива роль відводиться інтерактивності, що забезпечує зворотній зв'язок. Саме інтерактивність сприяє реалізації найбільш важливих функцій програми: розважальної та інформаційної, допомагає створювати повноцінне та успішне ранкове шоу. Окреслені теоретичні проблеми й узагальнення не вичерпуються одним дослідженням і мають перспективу для подальшого вивчення, однак вже на прикладі успішних ранкових шоу в українському радіосегменті таких, як «Будильники на Русском» («Русское радио Украина»), «Камтугеца» («Радіо Рокс»), «Хеппі ранок» («Хіт FM»).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бубукин А. Особенности эфира. URL: <http://www.radiostation.ru/music/features.html> (дата звернення: 22.12.2020).
2. Бубукин А. Форматы радиостанций URL: <http://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата звернення: 22.12.2020).
3. Володина М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание URL: <http://genhis.philol.msu.ru/yazyk-smi-osnovnoe-sredstvo-vozdjestviya-na-massovoe-soznanie> (дата звернення: 22.12.2020).
4. Время работать на радио / под ред. Е. Филимоновых.

Москва : Фонд независимого радиовещания, 2002. 189 с.

5. Гаймакова Б. Мастерство эфирного выступления : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2004. 283 с.

6. Гоян О. Основы радиожурналистики і радіомедіаменту : підручник. Київ : Веселка, 2013. 278 с.

7. Зазыкин В. Психология в рекламе. Москва : ДатаСтром, 1992. 64 с.

8. Касымова И. Специфика журналистского общения в прямом радиозэфире. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-zhurnalistskogo-obscheniya-v-pryamom-radioefire/viewer> (дата звернення: 22.12.2020).

9. Мельник Г. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/138/018.pdf> (дата звернення: 22.12.2020).

10. Набокова М. Интерактивность на радио. URL: <http://zonekg.narod.ru/radio/interaktiv.htm> (дата звернення: 22.12.2020).

11. Нестерова Н. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики : автореф. дисс. ... доктора филологических наук : 10.02.01. Томск, 2016. 29 с.

12. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами. Москва : Центр, 1998. 352 с.

13. Смирнов В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. Москва : Аспект Пресс, 2002. 201 с.

14. Сотник С. Ранкове шоу на радіо : майстер-клас у школі журналістики УКУ. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=XKRD5\\_K9io4](https://www.youtube.com/watch?v=XKRD5_K9io4) (дата звернення: 27.12.2020)

15. Сухарева В. Разговорные программы на музыкальном радио. Среда : российско-европейский журнал. 2001. № 4–5. С.25–31.

16. Цвик В. Журналист с микрофоном : учебное пособие

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО:  
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ

---

бие. Москва : Изд-во МНЭПУ, 2000. 59 с.

17. Шерель А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию : очерки. – Москва : Прогресс-Традиция, 2004. 575 с.

18. Шерель А. Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития : учебное пособие. – Москва : ИГГК работников телевидения и радиовещания, 2003. 61 с.

19. Kapuściński R. Przyszłość mediów – media przyszłości. Media, komunikacja, biznes elektroniczny, 2006. 248 p.

20. Lisowska M. Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne XXI wieku, 2008. 220 p.

**ОСОБЛИВОСТІ  
ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ  
ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В  
ІНТЕРНЕТ-МЕДІА  
(НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТІВ М. ЄФРОСІНІНОЇ)**

---

Тонкіх І.Ю.  
Постол А.В.

**С**ьогодні у системі ЗМІ відбуваються суттєві трансформації: якщо протягом тривалого часу телебачення мало найбільшу аудиторію серед усіх ЗМІ, в останнє десятиліття значна частина цієї аудиторії змінила пріоритети та почала віддавати перевагу інтернет-медіа. Цей процес обумовлюється декількома факторами: зростання ролі комп'ютерних та інтернет-технологій в усіх галузях життєдіяльності, збільшення кількості засобів та каналів доступу до мережі (персональні комп'ютери, ноутбуки, мобільні телефони, смарт-техніка), збільшення кількості часу, який сучасна людина проводить у мережі під час роботи, навчання або дозвілля.

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Збільшення аудиторії інтернет-ресурсів обумовлює зростання медіасегменту мережі: з кожним роком з'являється все більше видань, порталів, інформаційних агентств, журналістських блогів, каналів та пабліків у соціальних мережах. Відповідно, між ними загострюється конкуренція, і боротьба за увагу потенційної аудиторії посилюється. Тому інтернет-медіа ставлять за мету виробництво такого контенту, який зміг би привернути та утримати увагу якомога більшої частини користувачів.

На сьогодні одним із найбільш популярних форматів, що перейшов із телебачення в інтернет-простір, вважають інфотейнмент – формат, у якому домінують інформаційна та розважальна функції. Оскільки переважна більшість користувачів, згідно з пошуковими запитам, бажає отримувати з мережі новини та розважальний контент, журналісти формують медіасегмент у такий спосіб, щоб він відповідав інформаційним запитам аудиторії та цілком задовольняв її інформаційні потреби.

Трансформації у системі ЗМІ відбуваються і на внутрішньому рівні: виробники та розповсюдженці інформації також змінюють платформи своєї професійної діяльності та поступово переходять із традиційних ЗМІ в медіасегмент мережі. Більшість журналістів, радіо- та телеведучих наразі мають офіційні сторінки, групи або пабліки у соціальних мережах, власні YouTube-канали, які дозволяють їм займатися професійною діяльністю на новій платформі – в інтернет-просторі. При цьому часто зберігаються ті тренди журналістики, які з'явилися у пресі, на телебаченні або радіо. Це стосується і формату інфотейнмент.

Зважаючи на активне опанування журналістами нових платформ задля поширення суспільно важливої інформації, адресованої масовій аудиторії, стрімке

зростання кількості персональних журналістських проєктів у мережі, збільшення інтересу аудиторії до інформаційно-розважального формату, посилення рекреаційної функції ЗМІ, обрана тема набуває особливої актуальності.

Метою роботи є визначення особливостей інформаційно-розважальних на телебаченні та в інтернет-медіа, на прикладі авторських проєктів М. Єфросініної.

У самому визначенні «інформаційно-розважальний контент» зафіксовано, що це гібрид двох форматів – інформаційного і розважального. Вперше про зародження такого формату згадує М. Маклюєн: «В умовах нового інформаційного середовища люди набагато менше цікавляться соціальними явищами та проблемами, сприймаючи їх як незначні елементи глобальної мозаїки, їм більші цікаві розваги, аніж інформація для розуму, звідси поява інформаційно-розважальних жанрів – це закономірність» [14].

Інформаційно-розважальні медіапродукти зазвичай характеризують у межах формату інфотейнменту. Уніфікованого визначення цього поняття на сьогодні не існує. Деякі дослідники розглядають його як поєднання різних жанрів, стиль подання новин, більшість пропонує вважати інфотейнмент форматом. О. Філіпова розглядає інфотейнмент як «робочий формат подання новин», акцентуючи увагу на тому, що інфотейнмент не розрахований на те, щоб продукувати «вічний продукт» [19]. Е. Богданова вважає інфотейнмент «стилем подання новин у розважальній формі» [1]. С. Степанян визначає інфотейнмент як поєднання «жорстких» новин і розваг, таке поєднання дозволяє значно розширити аудиторію [18]. Е. Вартанова називає інфотейнмент «новим синтетичним видом змісту», акцентуючи увагу на тому, що презентація змісту журналістом повинна бути в

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

незвичній, скороченій, полегшеній формі [3].

Дослідженням основних атрибутивних ознак інфотейнменту займалися Е. Драгун та Н. Зорков. Е. Драгун стверджує, що інформація перетворюється на інструмент впливу, завданням якої є не інформувати, а розважати [5]. Н. Зорков виокремлює такі ознаки інфотейнменту як фрагментарність, блазнювання та сенсаційність [13].

К. Шобі досліджує особливості подання інформації у форматі інфотейнменту і зазначає, що «характерним для інфотейнменту є подання інформації через точку зору однієї людини» [20]. К. Шобі важливою ознакою інфотейнменту вважає персоналізацію, адже це «процес, коли за допомогою образу автора для глядача створюється враження не масової, а міжособистісної комунікації» [20].

Е. Драгун у своїй роботі «Інфотейнмент як явище сучасної медіакультури» виділяє основні атрибутивні ознаки інфотейнменту: інформативність, розважальність, емоційність, домінанта форми над змістом, поліфункціональність і поліжанровість, візуальна привабливість, фрагментарність і універсальність [5].

Зародження інфотейнменту почалося у 80-ті рр. ХХ ст. в США. Рейтинги інформаційних програм на телебаченні значно знизилися. Журналісти почали шукати нові способи залучення уваги аудиторії та вирішили змінити формат подання новин. У новинах почали більший акцент робити на соціальних та культурно-освітніх темах, в репортажах акцентували увагу на несуттєвих деталях, але таких, які здатні зацікавити глядачів.

Спочатку інфотейнмент набув широкої популярності на телебаченні, а потім почав використовуватися в різних видах ЗМІ. Інфотейнмент (з англ. «information» – інформація і «entertainment» – розвага) – це вид інформаційних програм, де новини подаються в максимально

розважальній формі [12]. Мета інфотейнменту – подавати інформацію, одночасно спрямовану і на розвагу, і на інформування аудиторії, головне – це викликати емоції глядача та зацікавленість.

Прийоми інфотейнменту та особливості їх використання досліджували Е. Бурдіна, Н. Зверева та В. Олешко. Е. Бурдіна робить акцент на таких прийомах інфотейнменту як: монтажні прийоми, комп'ютерні спецефекти, нестандартна зйомка [2]. Н. Зверева досліджує «лайфи» як елемент художнього монтажу [10]. Велику увагу лінгвістичним прийомам (мовній грі та іронії) приділяє В. Олешко, який зазначає: «Ігровий формат журналістиці та в тележурналістиці реалізується двома шляхами: через власне ігри та через різні творчі прийоми у межах традиційних журналістських продуктів» [15]. Проте поза увагою більшості дослідників на сьогодні залишається специфіка функціонування інформаційно-розважальних програм не лише на телебаченні, а і в інтернет-медіа.

Інформаційно-розважальні програми вперше з'явилися на українському телебаченні ще за часів Перебудови. Досліджуючи історію українського інформаційно-розважального телебачення, В. Гоян та Т. Захарс одними з перших таких проектів називають програми молодіжної студії «Гарт», яка була заснована ще у 1984 р., і пояснюють їх успіх такими факторами: «Інформаційно-розважальні програми ЦТ стали принципово новим явищем екранної культури та комунікації, а причина їх популярності полягала у вільному, неформальному, такому, що різнився від головних програм, стилі» [4, 72].

У 1990-х рр. серйозну конкуренцію державному телебаченню склали комерційні телекомпанії. Саме тоді з'являється велика кількість інформаційно-розважальних програм, що стають пріоритетним типом

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

мовлення телеканалів «1+1», «Інтер», «СТБ», «Новий канал», «ТЕТ» та «ICTV». В. Гоян та Т. Захарс надають таке визначення інформаційно-розважальним проектам: «...цей тип телемовлення є синтетичною програмною структурою, що складається, як правило, з окремих сегментів: інформаційних, пізнавальних сюжетів, усних та аудіовізуальних повідомлень, інтерв'ю, тематичних блоків чи рубрик, роботи ведучих у студії, кліпів, гумору, які в сукупності демонструють завершену композиційну єдність. Журналістика такого типу мовлення – пластична, емоційна, діалогічна, конвергентна (практично кожен екранний проект передбачає можливість прямого комунікування з глядачем у режимі інтерактиву, використання он-лайн технологій тощо)» [4, 73].

Інформація, яку прагне отримувати аудиторія, з кожним роком все більше спрощується. Це можна помітити у висвітленні новин на сучасних українських телеканалах. Ю. Снурнікова вважає, що телеканал «СТБ» став першим, що застосував формат інфотейнменту у програмі новин «Вікна» [17]. У випусках новин акцентують увагу на незвичайних героях, нетипових деталях події, яка висвітлюється. Такі принципи позбавляють аудиторію звички до критичної оцінки інформації, але викликають значний інтерес. Емоційність, яку відображають сучасні ЗМІ у власних теле-, радіо-, інтернет-проектах, сьогодні має більший попит, ніж інформаційна насиченість.

Формат інфотейнменту орієнтується насамперед на те, щоб заінтригувати, зацікавити, розсмішити людину. Завдання цього формату – привернути увагу аудиторії. Через посилення інформаційного потоку у сучасному суспільстві людина відчувається перевантаженою інформацією. Таке відчуття позбавляє людину можливості раціонально мислити і приймати оптимальні рішення.

З одного боку, виникнення і розповсюдження формату інфотейнмент має багато позитивних моментів: людина відпочиває та отримує необхідну їй інформацію, не обробляючи її. А з іншого боку, спрощене отримання інформації, без її особистої обробки та переосмислення людиною, не є корисним для споживача. Нездатність вирішувати власні проблеми в умовах посилення інформаційного потоку породжує «ескейпізм» – втечу від реальності.

Прийоми інфотейнменту в інформаційно-розважальних програмах розподіляють на три групи: структурно-композиційні, змістові, лінгвістичні. Структурно-композиційні – прийоми, за допомогою яких сюжет стає цікавим і креативним. До структурно-композиційних прийомів належать: музичне і візуальне оформлення, художній монтаж, лайфи і люфти (засоби, які надають відеосюжету виразності). Музичне оформлення є важливим для формату інфотейнменту, музику використовують для підтримання глядацької зацікавленості, розстановки смислових акцентів, створення емоційної атмосфери. Візуальне оформлення: інфографіка, фотографії, схеми, карти, скріншоти, комп'ютерна анімація. Дуже частим є використання скріншотів в інформаційно-розважальних проектах, в інтернет-просторі – це скріншоти листування або якихось записів відомих осіб опублікованих також під час якоїсь програми. Художній монтаж – це будь-які відеовставки, прийом зміни плану, прийом асоціативного зв'язку та прийом рефрену.

Змістові прийоми відбиваються на виборі теми для сюжету, його місці у випуску, способі інтерпретації інформації. Добираючи інформацію, журналіст зосереджує увагу на двох складових: значенні новини та її популярності у публіки. Більше уваги привертає

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

сенсаційна, ексклюзивна інформація.

Лінгвістичні прийоми передбачають використання різноманітних тропів, фігур, мовної гри, а також враховують невербальні елементи: міміку, жестикуляцію, інтонацію і тембр мови журналістів [5]. Важливу роль відіграють такі лінгвістичні прийоми як мовна гра й іронія.

На українському телебаченні формат інфотейнменту широко реалізується у випусках новин на телеканалах: «1+1», «СТБ», «Україна», «ICTV», «Інтер». У перервах між важливими новинами у випусках транслюють менш значущі новини. Нестандартне подання важливої інформації – це можливість легше її запам'ятати. Як правило, в телевізійних проектах використовуються структурно-композиційні і змістові прийоми інфотейнменту.

Останнім часом формат інфотейнменту почав поширюватися і в інтернет-медіа. Попит аудиторії саме на інформаційно-розважальні інтернет-проекти збільшується, адже це зручно, мобільно і швидко.

Прикладом інформаційно-розважальних мережевих проектів є авторська програма українського теле- і радіоведучого Анатолія Анатоліча, що виходить на платформі YouTube, – «3є Інтерв'юєр» [11]. Програма побудована у жанрі інтерв'ю. Ведучий ставить питання, які цікавлять глядачів. Він знайомить глядачів YouTube-каналу з фахівцями з різних галузей бізнесу та мистецтва. Середня тривалість випуску програми 1 год. 30 хв. У програмі «3є Інтерв'юєр» використовується прийом деталізації. Принцип персоноцентричності реалізується через увагу на головному герої програми. Кожна історія, яку знімають творці програми, персоніфікована.

Одним із прикладів інтернет-проектів у форматі інфотейнменту можна вважати проект українського журналіста та телеведучого Романа Скрипіна під назвою

«16+». Автор проекту зазначає: «Це проект для тих, кому набридла нескінченна політична порнографія. Ніжна м'ясорубка з гострими лезами для найапетитніших шматочків українського соціуму» [23]. Особливістю проекту «16+» є те, що під час програми глядачі мають можливість зателефонувати до студії і одразу поставити хвилюючі запитання. Наприклад, у випуску від 23.01.2019 з телеведучою Яніною Соколовою порушуються теми, пов'язані з виборами, з творчою діяльністю Яніни Соколової. Використовується художній монтаж на початку програми. Так ведучий представляє свою гостю, на екрані зображений графічний комікс з нецензурними висловами Соколової і зображена реакція Скрипіна. У такий спосіб він представляє свою гостю, сенсаційно та нестандартно. У програмі використовуються різні мовностилістичні засоби, які надають експресії випуску. У цьому випуску використовуються здебільшого епітети, порівняння, метафори, жаргонізми, які здійснюють сильний емоційний вплив на глядача.

Ще одним інформаційно-розважальним проектом, створеним у форматі інфотейнменту в інтернеті, можна вважати «Вечір з Яніною Соколовою». Цей проект виходить на платформі YouTube на персональному каналі телеведучої [22]. Головним завданням є викриття фейків російської пропаганди про Україну. У проекті широко використовуються прийоми інфотейнменту. У заголовках використовуються змістові прийоми: акцент робиться на сенсаційності, іноді навіть на скандальності матеріалів. Наприклад, назва випуску №25: «Груди Соколової. Візит Кім Чен Ін. Російською можна тільки молитися», випуск №7 називається «Україна капітулює??? Жириновський хоче спалити Україну. Добкін образився». Використання у назвах мовностилістичних засобів поси-

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

лює емоційність випуску. У програмі також є структурно-композиційні прийоми. Наприклад, уривки з кінофільмів, музичні уривки. За допомогою такого прийому у глядача створюється відповідний емоційний настрій.

«Ukrainer» – інформаційно-розважальний волонтерський проект, створений з метою познайомити українців з різних регіонів один з одним. Автори проекту на персональному YouTube-каналі зазначають: «Основними історіями проекту є історії про людей, що надихають, вражають, про спільноти, традиційні ремесла та зміни [24]. Завдяки проекту такого формату люди більше дізнаються нових і цікавих фактів про рідну країну, про життя простих людей з різних регіонів країни, про туристичні місця, які були раніше не дуже відомі. У програмі використовуються структурно-композиційні прийоми інфотейнменту. Кожен випуск супроводжується музикою та якісним відеорядом. Коли глядачі дивляться відео, у них з'являється бажання відвідати місце, про яке йде мова у відео.

Сьогодні інфотейнмент широко використовується і в соціальних мережах. Наприклад, у соціальній мережі «Instagram» існують пабліки, в яких повідомляються актуальні новини сьогодення у розважальному форматі. Такими пабліками є: «BBC News Ukrainian», «Новини України» та безліч пабліків з новинами з регіонів: «It's zp», «Dnepr\_news», «Kievmap», «kharkovchane.news» та інші. В цих пабліках розміщуються матеріали як на важливі теми (наприклад: «Володимир Зеленський – шостий президент України»), так і про цікаві та кумедні події (наприклад: «Принц Гарі став вперше батьком» або «Ромео вважали останньою жабою його виду, але потім знайшлася його половинка»).

У регіональних пабліках висвітлюються здебільшого

події регіону та інколи всеукраїнські. В кожному з цих пабліків використовуються змістові прийоми інфотейнменту. Велике значення відіграють заголовки матеріалів, вони мають сенсаційний, скандальний та інтригуючий зміст. Частим прийомом є використання у заголовках мовностилістичних засобів. Наприклад: такі заголовки: «Посадили за яйця» (матеріал про чоловіка, який викрав гусячі яйця на пташиній фабриці та продав їх) або «У Житомирі створили президентські шкарпетки» (матеріал про шкарпетки з висловами президента України), «Розведе як фраєра, формула Штайнмайєра» (матеріал про мітинг людей проти схвалення формули Штайнмаєра).

Структурно-композиційні прийоми цих програм відрізняються своєю яскравістю і привабливістю. Музичне і візуальне оформлення надають сюжетам виразності. Фотографії, скріншоти, меми, комп'ютерна анімація – це все, що утримує увагу глядача і зацікавлює його у перегляді таких інформаційно-розважальних проєктів. Окрема роль відведена лінгвістичним прийомам – епітетам, метафорам, жаргонізмам, мовній грі та іронії. За допомогою цих прийомів читач має змогу відчувати себе безпосереднім учасником події.

Якщо на телебаченні здебільшого використовують змістові прийоми інфотейнменту (акцентується увага на темі сюжетів) та мовну гру, то в інтернет-проєктах на перший план висувуються структурно-композиційні прийоми (музичне і візуальне оформлення програм) та лінгвістичні (використання жаргонізмів та нецензурної лексики задля посилення емоційного впливу на читачів).

Інформаційно-розважальні програми в інтернет-просторі створює і Маша Єфросініна – українська телеведуча, акторка, блогер, суспільний діяч, ідейний натхненник серії благодійних заходів «Charity Weekend».

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Вона дебютувала у якості ведучої на телеканалі «УТ-1» у програмі «Щасливий дзвоник». Після цього її запросили стати ведучою інформаційно-розважальної ранкової програми «Підйом» на «Новому Каналі». У 2002 р. Єфросініна отримала премію «Телетріумф» у номінації «Найкраще телевізійне шоу». У 2003 р. була ведучою соціально значимого проекту «Гордість країни», у 2005 р. – 50-го ювілейного конкурсу «Євробачення».

У вересні 2009 р. Єфросініна працювала на телеканалі «Новий канал» у якості ведучої розважального шоу «Фабрика зірок-3». Потім її творча діяльність зосередилась на розважальних проектах: «Україна сльозам не вірить», «Співай, якщо зможеш», «Зроби мені смішно», «Знайти крайнього», «Серця трьох». Пізніше М. Єфросініна поєднала роботу телеведучої з обов'язками креативного продюсера шоу «Мрії здійснюються». У серпні 2014 р. пішла з «Нового каналу», зробила паузу у телевізійній творчості. Після цього почала свою суспільну діяльність, створила власний YouTube-канал і зайнялася його просуванням.

У програмах М. Єфросініної на телебаченні та в інтернеті порушуються питання соціального, політичного та сімейного життя. Випуски програми «Відверто з Машею Єфросініною» присвячені здебільшого темам стосунків у сім'ї, темі насильства, політичним і суспільним проблемам, пов'язаним з військовими діями в країні, міжнаціональним відносинам тощо. Найбільш поширеним жанром у програмах М. Єфросініної є інформаційні інтерв'ю та поради, з мультимедійних – відеоілюстрації, відеосюжети, відеокоментарі, аудіослайд-шоу та фотострічки.

Програми М. Єфросініної на телебаченні та в інтернеті мають усі атрибутивні ознаки інфотейнменту. Дотримання цих ознак дозволяє привертати більше

уваги аудиторії. Інформативність кожного проекту поєднується з розважальністю. У телепрограмі «Відверто з Машею Єфросініною» важливі, серйозні факти обговорюються в невимушеній атмосфері, що створює ілюзію неформального міжособистісного спілкування.

Телевізійні історії зірок змушують глядача замислитися не лише над власним життям, подіями і ставленням до життєвих ситуацій, а й над більш важливими проблемами у масштабах всієї країни. Наприклад, у випуску з акторкою Адою Роговцевою від 05.09.2015 порушуються питання збройного конфлікту на сході України, акторка розповіла про своє відвідування зони АТО. Емоційність як одна з основних ознак інфотейнменту реалізується у цій програмі дуже яскраво. Випуски програми «Відверто з Машею Єфросініною» мають ще такі ознаки інфотейнменту як домінанта форми над змістом, поліфункціональність, візуальна привабливість, фрагментарність та універсальність.

Поліфункціональність у програмі виявляється у поєднанні інформаційної, розважальної, комунікативної функцій. Інформація висвітлюється з точки зору особистого сприйняття гостя програми. Увага аудиторії фокусується на думках і розповідях у студії. Фрагментарність допомагає полегшити розуміння і сприйняття інформації, завдяки дозованим обсягам і розподілу на певні частини. Велике значення в програмі відіграє кліповий монтаж. Зміни планів із загального на середній, крупний, із загального на деталь або з крупного на деталь.

У програмі «Відверто з Машею Єфросініною» велике значення приділяється використанню структурно-композиційних прийомів інфотейнменту. Музичне оформлення програми складає інструментальна музика. Кожен випуск починається з анонсу про головного героя.

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Анонс супроводжується спокійною інструментальною музикою або хвилюючою музикою, якщо йдеться про якісь переломні моменти, проблеми. Музичне оформлення в програмі «Відверто з Машею Єфросініною» допомагає краще розставити смислові акценти, створити для глядача ефект присутності і викликати емоції співчуття. Велику роль у програмі відіграють музичні заставки. Вони слугують паузами між сюжетами, виконуючи структурно-організаційну функцію.

Художній монтаж – це структурно-композиційний прийом інфотейнменту, який, на думку В. Позніна, використовується, «щоб викликати у глядача відповідні емоції, увімкнути ланцюг асоціацій, захопити темпом і ритмом дії» [16, 16]. У програмі «Відверто з Машею Єфросініною» під час інтерв'ю використовуються різні прийоми художнього монтажу: відеовставки, зміна плану, прийом асоціативного зв'язку, прийом рефрену. Наприклад, у випуску від 19.09.2015 з акторкою Оленою Кравець використовувалися відео з сімейного архіву. На телеекрані транслюються ексклюзивні кадри, яких немає у вільному доступі. Прийом зміни плану під час випуску програм допомагає зробити акцент на емоціях гостя студії. Наприклад, у випуску від 05.09.2015 з акторкою Адою Роговцевою йшла розмова про її сина. Коли вона розповідала про те, що 3 роки тому поховала сина, акцентувалась увагу на її погляді, емоціях, була зроблена відеовставка (відеоілюстрація) з чорно-білою фотографією її сина. Такі елементи надають ще більшої емоційності сюжету. Людям цікаво дивитися, слухати, «підглядати» за іншими людьми, особливо за зірками, дивитися, як вони долають труднощі.

Велика увага у програмі приділяється «лайфам» (використання інтершуму, вживання закадрового

тексту з акцентом на головних моментах). «Лайф – це живе зображення з живим звуком і коментарем, що має принципове смислове значення» [9]. Наприклад, у випуску з телеведучим Сергієм Притулою від 21.11.15 використовуються лайфи: кадри з особистих архівів учасників Революції гідності з криками, моментами побиття. Лайфи також використовувалися у випуску з акторкою Оленою Кравець від 19.09.2015: вони демонструють, як актори студії «Кварталу-95» на День Незалежності відвідали зону АТО, транслюються кадри з їх виступів у Маріуполі і Краматорську, де чуто сміх і оплески військових, кадри з виступу акторів на сцені. Ці відеосюжети супроводжуються закадровим текстом, який підсилює емоційність відео.

Лінгвістичні прийоми інфотейнменту у програмі М. Єфросініної на телебаченні використовуються у значній кількості, здебільшого це епітети, порівняння, метафори, іронія, жаргонізми, фразеологізми, прийом мовної гри.

Телеведуча є активним користувачем соціальних мереж. Має персональний сайт під назвою «Ваша Маша», особисті сторінки в соціальних мережах: «Facebook», «Instagram» та персональний канал на відеохостингу YouTube.

Сторінка М. Єфросініної в соціальній мережі «Instagram» налічує 2 079 публікацій. Кількість підписників – 1,2 млн. Особисті підписки ведучої – 232 людини. На своїй сторінці вона ділиться з читачами фото та відео з особистого архіву, фотографіями з фотосесій, анонсує нові випуски власного проекту «Екзамен» на YouTube [8]. Проте контент її сторінок у соціальних мережах не обмежується розважальним форматом, Єфросініна порушує багато суспільно важливих тем. На

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

своїй сторінці в соціальній мережі «Instagram» у розділі «IGTV» М. Єфросініна розміщує такі відео: про домашнє насильство, де і як жінки можуть знайти допомогу. Відео набрало 53,1 тисячу переглядів та 30 коментарів. Відео про закупку рентген-апаратів для ПАГ (інституту педіатрії, акушерства та гінекології) загалом набрало 65,8 тис. переглядів та 54 коментарі. Відео «Місія ООН», яке набрало 81,9 тисяч переглядів та 155 коментарі присвячене темі насильства у сімейному житті, з втратою жіночої гідності у відносинах з тиранами, який відсоток жінок готовий до змін.

У соціальній мережі «Facebook» М. Єфросініна створила сторінку у 2015 р. під назвою «Маша Єфросініна. Моє життя». Це офіційна особиста сторінка М. Єфросініної для спілкування здебільшого з жінками на найважливіші жіночі теми. Станом на жовтень 2019 р. сторінка має 34 501 вподобання та загалом 35 864 підписники. Здебільшого сторінка М. Єфросініної у «Facebook» використовується для публікацій, пов'язаних з благодійним проектом, створеним М. Єфросініною разом із фондом «Твоя опора» [7].

Офіційний канал М. Єфросініної на відеохостингу YouTube під назвою «Ваша Маша» створений 7 липня 2014 р. Канал нараховує 319 тисяч підписників. Автор проекту зазначає: «Тут можливо проводити час з користю, спілкуватися на актуальні жіночі теми і не тільки. Поговорити про місце жінки у сучасному суспільстві, зробити комплекс вправ для вагітних, робити зарядку» [6]. Така авторська презентація робить акцент на тому, що контент каналу не є виключно розважальним, тут можна знайти і багато корисної пізнавальної інформації. Більша частина програм (рубрик) на каналі «Ваша Маша» створені у форматі інфотейнменту. Такими є:

«#МашаПриседаша», «Екзамен», «Питання-відповідь», «Моя п'ятірочка», «Зарядка для вагітних з Машею Єфросініною».

YouTube-канал М. Єфросініної – це як особиста сторінка ведучої, так і платформа для спілкування, обговорення суспільно важливих тем, де ведуча порушує теми, які здебільшого стосуються жіночої аудиторії. Ведуча у своїх проектах привертає увагу до проблем жінок: особистих, проблем у соціумі, у стосунках з близькими людьми, проблем фізичного та психологічного стану (під час вагітності, виховання дітей, співіснування понять «роботи» та «сім'ї»).

У 2017 р. М. Єфросініна запустила майстер-клас для жінок під назвою «Ти у себе одна». Під час цього майстер-класу вона ділилася порадами зі свого особистого життя, власного досвіду, на теми здоров'я, стосунків із чоловіками, виховання дітей. Саме персоналізація та авторський підхід допомагає М. Єфросініній створювати власну аудиторію та утримувати її увагу. Також ведуча на своєму каналі ділиться відео, яке пов'язане з благодійним проектом «Charity Weekend». У цій рубриці під аналогічною назвою створений плейлист, у якому міститься 12 коротких відео з проведених заходів.

«Екзамен» – рубрика, створена на відеохостингу YouTube на особистому каналі М. Єфросініної. Особливістю рубрики є те, що запрошений гість тягне «білет» і відповідає на питання, яке йому поставила ведуча. Такий формат програми схожий зі звичайним іспитом в університеті, коли студент відповідає на поставлене запитання, проте тут наявна «гра в екзамен». Інформаційна складова, притаманна жанру інформаційного інтерв'ю, зокрема портретного, поєднується з розважальним форматом проекту. Ігрова форма допомагає зняти напруженість та налаштувати

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

---

співрозмовника до відвертої бесіди.

Гостями проекту «Екзамен» стають українські актори, блогери, співаки, ведучі, музиканти. Рубрика виходить з серпня 2018 р. і дотепер. Першою гостею програми «Екзамен» була український блогер Маша Тимошенко. У програмі використовуються відеосюжети з архівними відео, скріншоти, фотоілюстрації, фотострічки. Наприклад, інтерв'ю з режисером Віталієм Докаленко про фільм «Сказане весілля» доповнюється інфографікою на екрані, де зображено, скільки грошей було витрачено на зйомки (майже 55 млн гривень) та кількість переглядів фільму (майже 635 тисяч).

«#МашаПриседаша» – це спортивна рубрика з комплексом фізичних вправ. Цей цикл відео створений задля того, щоб довести людям, що необов'язково йти до спортивного залу, аби підтримувати власне тіло у належній фізичній формі. Всі вправи Маша виконує разом із професійним фітнес-тренером Ксенією Литвиною. Завдяки перегляду цієї рубрики, глядачі будь-якого віку та статі можуть почати виконувати фізичні вправи. Рубрика містить 6 відео, які присвячені таким темам: фітнес з дитиною, фітнес на дивані, фітнес під час прибирання, фітнес на дитячому майданчику, фітнес в офісі, фітнес з дитиною у візочку. Кількість переглядів становить 1135. Середня тривалість відео – 19 хвилин. Інформаційна цінність цієї рубрики полягає у тому, що користувачі можуть дізнатися з неї багато нових і корисних фактів і порад, а розважальна складова реалізується у стилі викладу інформації та у структурно-композиційних прийомах.

Ще однією рубрикою на YouTube-каналі М. Єфросіної є «Питання-відповідь», що була заснована 7 травня 2018 р. У цій рубриці ведуча збрала усі питання, які ставлять їй на

тему відносин матерів і дітей. Рубрика містить 10 відео, в яких порушуються такі питання: «Як домовитися з чоловіком», «У Маші Єфросініної погані стосунки з донькою», «Пити молоко чи ні», «Як я дбаю про волосся», «Одружуватись чи ні», «Робити татування чи ні», «Як зрозуміти, що дитині погано у школі», «Як не кричати та не зриватися на дитині», «Ігнорувати чужу думку чи ні», «Як налагодити стосунки з мамою».

М. Єфросініна робить акцент на особистому досвіді та історіях. Вона ділиться ними зі своїми глядачами. Кожен зможе знайти відповіді на власні питання. Середня тривалість випусків 5-6 хвилин. У цій рубриці здебільшого використовується жанр «поради». Маша Єфросініна у цій рубриці відповідає на найпоширеніші запитання, які ставлять їй у соціальних мережах. Вона акцентує увагу на власних хвилюваннях, почуттях, наводить приклади з власного досвіду. Наприклад, у відео «Ігнорувати чужу думку чи ні?» вона ділиться з аудиторією особистими хвилюваннями щодо того, які коментарі їй залишають її «хейтери».

«Моя п'ятірочка» – це рубрика з власними порадами від М. Єфросініної. У цій рубриці у кожному відео міститься топ-5 стислих порад. Загалом у рубриці 30 відео: «П'ять правил виховання дітей. П'ятірочка від Маші Єфросініної», «Якості, які я ціную у чоловіках», «Як я доглядаю за обличчям», «Заборонені шкідливі продукти», «Як правильно прокидатися вранці», «Як вийти з конфлікту з чоловіком», «П'ять речей, без яких я не виходжу з дому», «Мої п'ять недоліків», «Збираємо валізу у подорож з дитиною до 5 років», «Як позбавлятися від стресу», «Топ-5 книг, які я вам рекомендую», «Топ-5 фактів про моє тіло», «Улюблені міста України», «Моя п'ятірочка табу у зовнішньому вигляді», «Фільми на

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

вихідні», «Це треба їсти щодня! Корисні продукти», «5 помилок на першому побаченні», «Улюблені міста світу», «5 найкращих серіалів», «Як змусити себе займатися спортом. П'ять простих порад», «Як пережити вагітність», «Що повинна знати та вміти сучасна жінка», «Як налагодити стосунки з грошима», «Як не зруйнувати та не втратити чоловіка», «Як все встигнути? 5 правил ефективного дня», «Мене покинув хлопець. Що робити?», «Питання, які дратують кожного», «5 новорічних фільмів для перегляду з родиною», «Як зберегти форму після свят», «П'ять головних подій 2018 року».

Велика кількість тем у цій рубриці призначена для жіночої аудиторії каналу М. Єфросініної. Але, як зазначає сама ведуча в одному зі своїх відео, інформація, якою вона ділиться у рубриці «Моя п'ятірочка», буде актуальна не тільки для жінок, але й для чоловіків.

Ще однією схожою рубрикою є «Зарядка для вагітних з Машею Єфросініною». Ця рубрика була створена під час вагітності ведучої. Вона розрахована переважно на вагітних жінок. Містить 7 відео, 141 395 переглядів. Відео вправ розроблені майстром-тренером вищої категорії Ксенією Слюсар. Середня тривалість відео з вправами – 20 хвилин. «Зарядка для вагітних» містить 7 відео: «Анонс. Зарядка для вагітних з Машею Єфросініною», «Триместр 3. Комплекс 3», «Триместр 3. Комплекс 2», «Триместр 3. Комплекс 1», «Триместр 2. Комплекс 3», «Триместр 2. Комплекс 2», «Триместр 2. Комплекс 1». На початку кожного відео у цій рубриці написано: «Комплекс вправ розроблений майстром-тренером вищої категорії Ксенії Слюсарь. Рекомендується до виконання тільки за відсутності медичних протипоказань». Це означає, що рубрика створена Машею на власному каналі та вправи, які вона пропонує робити разом з тренером,

можуть підійти не всім вагітним, перед виконанням їх необхідно проконсультуватися з власним лікарем і не навантажувати себе. Фізичні вправи в цих відео М. Єфросініна показує у розважальному форматі – жартує, танцює, коментує поради тренера. Кожна вправа, яку вона виконує у відео, повторюється у текстовому вигляді як титр. Наприклад, у відео «Триместр 3. Комплекс 3» описуються такі вправи: «кругові повороти стопами по 8 разів на кожную ногу», «присідання пліє 8 разів», «перекати вправо та вліво 6 разів», «підняття правого коліна вверх лежачи на боці 8 разів», «рухи по колу правою ногою», «обертання стопами сидячи 15-20 разів», «згинання стоп на себе та від себе 4 рази».

Найбільш поширеними жанрами, які ведуча використовує у своїх програмах на телебаченні та в інтернеті, є жанр інформаційного інтерв'ю та поради. Через брак часу та бажання отримати стисло та корисну інформацію, аудиторії зручно дивитися і слухати вже готові топ-5 порад, короткі відео з фізичними вправами, невеликі за обсягом відео у вигляді «питання-відповідь». Кожне таке відео глядач може переглянути під час перерви на роботі. Рубрика «Зарядка для вагітних» також дуже зручна та корисна. Жінка може не читати книжки, передивлятися безліч довгих відео в інтернеті, а може просто ввімкнути 20-хвилинне відео з М. Єфросініною і зробити разом з нею зарядку. Ведуча разом з власним тренером дає поради щодо фізичних вправ, які бувають корисні вагітним жінкам.

В інтернеті на YouTube-каналі М. Єфросініної у її рубриках використовуються здебільшого змістові та лінгвістичні прийоми інфотейнменту. Вони відіграють велике значення. Прийоми інфотейнменту в інтернеті, зокрема на відеохостингу YouTube, мають більше можли-

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

востей для реалізації та привертають більше уваги аудиторії, ніж використання їх на телебаченні у програмах М. Єфросініної. Кожен випуск у рубриці «Екзамен» починається з анонсу інтерв'ю, де використані найбільш інтригуючі моменти. Після анонсу йде відеозаставка з музикою.

Наприклад, у рубриці «Екзамен» велика увага приділяється змістовим прийомам. М. Єфросініна в випусках програми робить акценти на назві сюжету, сенсаційності та ексклюзивності інформації. Велику роль у рубриці «Екзамен» відіграють заголовки. Коли користувачі читають назви випусків, у них вже з'являється бажання дізнатися нові, інтригуючі факти. Наприклад, у програмі є такі заголовки: «Плакидюк відмінила весілля, а Єфросініна розповіла про інтим за гроші», «Леся Нікітюк про відносини з Притулою, романи, гонорари і самотність», «Яна Глущенко про відновлення після аварії, бійки з чоловіками і дітей», «Іраклі Макацарія про секс у літаку і нудних жінок», «Лера Бородіна про любов без обов'язків, комплекси поганої матусі і сімейний бюджет», «Сергій Притула про цькування в соцмережах, невдалі жарти і взаємовідносини у сім'ї» та інші. У цих заголовках порушуються конфліктні питання з життя запрошених зірок, тому ця інформація інтригує глядача і зацікавлює його. На перший погляд, ці випуски виконують лише розважальну функцію, проте, незважаючи на надмірну сенсаційність заголовків, інформаційна функція залишається такою ж пріоритетною. Під час інтерв'ю порушуються важливі суспільно значущі проблеми, користувачі дізнаються про свої права та алгоритм дій у випадку домашнього насильства, про можливості отримання психологічної підтримки тощо. Відтак, формат цієї програми можна вважати інформаційно-розважальним.

У великій кількості у програмі «Екзамен» використовуються лінгвістичні прийоми, а саме: епітети, метафори, жаргонізми (сленгізми) та іронія. Використання жаргонізмів (сленгізмів) дозволяє привернути увагу до каналу більшу частину молоді аудиторії. Наприклад, у випуску від 07.07.2019 р з акторкою Вікторією Булітко використовується багато мовних прийомів, зокрема епітети, метафори, жаргонізми та іронія. Для посилення емоційного впливу використовується іронія: «протримався непогано, відповідальний чоловік», «симпатичний – це вже добре».

Велика увага у випусках рубрики «Екзамен» приділяється невербальній комунікації. Ведуча активно жестикулює в розмові з кожним своїм гостем, коли ставить питання та ділиться власними думками, її інтонація та тембр мови змінюється в залежності від теми, яка порушується. Це створює ефект неформального спілкування та налаштовує гостя на відверту та невимушену бесіду.

У рубриці «#МашаПриседаша» використовуються структурно-композиційні прийоми інфотейнменту. Випуски рубрики завжди супроводжується музикою. Коли М. Єфросініна виконує вправи та розповідає про них, на екрані дублюється назва вправи, кількість разів для виконання. Використовується художній монтаж (зйомки виконання вправ), змінюються плани з загального на крупний. Також у відео є перерва, коли Марія відпочиває або рекламує спонсора рубрики. З лінгвістичних прийомів переважає іронія – під час виконання вправ для того, щоб полегшити процес тренування. У рубриці також використовуються професіоналізми під час виконання вправ (тренер називає групи м'язів, які працюють під час виконання певного комплексу вправ). У своїх відео

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

ведуча намагається встановити контакт з аудиторією, використовуючи жарти та самоіронію. Таким чином, за допомогою гумору і мовної гри, вправи здаються значно легшими для виконання.

Схожою за прийомами на каналі М. Єфросініної в YouTube є рубрика «Зарядка для вагітних». Кожне відео у цій рубриці має музичний супровід. Назви вправ виводять на екран як титри. Жарти та гарний настрій роблять вправи для вагітних не важким тягарем, а простими вправами для підтримання

Велику роль у побудові програми відіграє саспенс (з англ. – «тривога очікування»). Цей термін означає «сюжетну напругу» [18]. Термін прийшов з кінематографу у тележурналістику. У програмі «Відверто з Машею Єфросініною» прийом саспенсу застосовується в анонсі сюжетів. Цей прийом застосовується для створення інтриги. Програми на телебаченні перериваються рекламою і для того, щоб утримати увагу глядачів, створюються такі анонси сюжетів, за допомогою прийому саспенсу.

Наприклад, у випуску від 09.04.2016 з Надією Дорофєєвою використовується прийом саспенсу. Транслюється відеосюжет із закадровим текстом: «За її весіллям спостерігала вся Україна. Молода, щаслива, успішна і відома, чому ж тоді вона плаче? З чим найважче миритися у роботі учасниці гурту «Время и стекло». Як співачка почуває себе в статусі офіційної дружини? Про шоу-бізнес, гроші і батьків

У випуску від 26.03.2016 зі співачкою Іриною Білик прийом саспенсу використовується таким чином: показують відеосюжет з кадрами з відеокліпу співачки, які супроводжуються закадровим текстом: «Ірина Білик вдруге стала мамою, ця новина вразила всю країну. Хто він – батько другого сина відомої співачки? Якою

тайною поділилася Ірина Білик з Машею Єфросініною про чоловіків? Про зворотний бік слави і про теперішнє щастя». У випуску зі співачкою Олею Поляковою від 03.10.2015 також використовується прийом саспенсу. Відеосюжет супроводжується текстом диктора за кадром, який підсилює емоційність кадрів: «Коса, коромисло і кокошник, саме такий образ приніс «супербілявці» Олі Поляковій справжню популярність. Але тепер «рашнстайл» української співачки виглядає викликом. Як сьогодні зустрічають Олю Полякову у Західній Україні та в Росії? Які стосунки має Оля з мамою, котра живе у Москві? Чому так цінує свою популярність? Сьогодні епатажна співачка відверто розкаже про роботу, помилки своєї юності і сім'ю. Прямо зараз ви дізнаєтеся, якою Оля Полякова є насправді».

У випуску від 25.10.2015 з акторкою Русланою Писанкою також використовується прийом саспенсу: «Руслана Писанка – актриса, телеведуча, улюблениця мільйонів чоловіків та жінок. Погоду з пишнотілою Писанкою дивилася вся країна, та мало хто знав, що ховається за відомим тілом, які глибокі рани ятрять її серце. Який чоловік розбив її серце, завдавши неймовірного болю? І чому вона відмовляється називати його ім'я? Як легендарна погода змусила Руслану знову повірити в себе? Історія злетів і падінь, боротьби та розчарування, унікальна жінка, що вперше перетворила зайву вагу на справжнє українське надбання – Руслана Писанка».

Задля визначення типу програм Єфросініної можна застосувати типологію програм розважального телебачення України, запропоновану у роботі А. Юсиповича. Автор розподіляє розважальні програми на пізнавально-розважальні (ток-шоу, інтелектуально-розважальні, програми-інфотейнмент) та суто розважальні (реаліті-

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

шоу, розважальні шоу-видовища, світські хроніки – програми про моду та модне життя, музичні програми, ігрові розважальні програми, кулінарні шоу, гумористичні програми, «програми-перевтілення») [21]. Оскільки під час створення програм для своїх інтернет-проектів зокрема YouTube-каналу «Ваша Маша», Єфросініна використала свій досвід роботи на телебаченні та вже відомі їй формати, цю типологію доцільно застосувати і по відношенню до мережевих проектів.

Згідно із запропонованою типологією, програми М. Єфросініної на телебаченні та в інтернет-просторі не можна назвати суто розважальними, оскільки розважальність домінує переважно у способах подання інформації, а не в її тематиці, функціоналі та змісті. Рекреативна функція поєднується з інформаційною, пізнавальною та культурно-виховною, адже з цих програм глядачі дізнаються багато нових та корисних фактів з галузі суспільно-громадського життя, культури та спорту, автор намагається пропагувати здоровий спосіб життя та виховувати у глядачів продуктивні ціннісні пріоритети. В інтерв'ю з гостями порушуються важливі проблеми сучасного соціуму, надаються поради щодо суспільної поведінки, обговорюються теми політики, здоров'я, мистецтва тощо. Тому всі ці програми можна визначити як інформаційно-розважальні, або «програми-інфотейнмент».

У програмах М. Єфросініної на телебаченні та в інтернет-просторі використовуються усі прийоми інфотейнменту. У програмі на телебаченні переважають структурно-композиційні та лінгвістичні прийоми, зокрема, художній монтаж (у формуванні відеосюжетів про гостей з інтерв'ю), використання епітетів, метафор, порівнянь та жаргонізмів/сленгізмів (під час розмови

з гостями програми). В інтернеті на власному YouTube-каналі ведучої також широко використовуються змістові прийоми (вибір тем, формулювання сенсаційних заголовків та анонсів) та лінгвістичні прийоми інфотейнменту (епітети, метафори, жаргонізми/сленгізми, іронія, мовна гра). За допомогою цих прийомів ведучій вдається зробити програму більш цікавою, яскравою, сучасною, яка буде цікава аудиторії будь-якого віку. В залежності від теми випуску, використовуються різні емоційно-експресивні лексичні засоби.

Отже, одним із домінуючих трендів розвитку сучасної журналістики як на телебаченні, так і в інтернет-просторі можна вважати домінування інформаційно-розважального типу мовлення та формату інфотейнмент. Це обумовлюється інформаційними запитами та очікуваннями аудиторії, а також необхідністю використання різних засобів її заохочення під час загострення конкурентної боротьби між великою кількістю медійних проєктів у мережі. Поєднання інформаційної та розважальної функцій виявляється насамперед в інформаційній насиченості та інформаційній цінності змісту програм, який подається у розважальній, спрощеній та максимально доступній для сприйняття формі.

І на телебаченні, і на YouTube-каналі М. Єфросініна створює програми у форматі інфотейнмент, у яких використовуються такі його атрибутивні ознаки як поєднання інформативності та розважальності, емоційність, фрагментарність, персоналізованість, візуальна привабливість тощо. Інтернет надає нові можливості для реалізації формату інфотейнмент через свої специфічні ознаки, насамперед мультимедійність та інтерактивність. Візуальний контент, який стає головним

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

засобом застосування формату інфотейнменту на телебаченні, в інтернет-просторі отримує нове втілення: динамічне зображення (відео) тут поєднується з різними мультимедійними елементами (аудіоподкастами, інфографікою, фотографіями, мемами тощо). У програмах М. Єфросініної застосовуються змістові, структурно-композиційні та лінгвістичні прийоми інфотейнменту.

Кількість переглядів, зафіксована на YouTube-каналі М. Єфросініної, свідчить про популярність такого типу мовлення і про перспективність створення інформаційно-розважальних програм як на телебаченні, так і в медійному інтернет-сегменті.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Богданова Е. Феномен инфотейнмента на телевидении. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-infoteynmenta-na-televidenii/viewer> (дата звернення: 10.10.2020)

2. Бурдіна Е. Инфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Львів, 2017. 25 с.

3. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва : Аспект Пресс, 2003. 335 с.

4. Гоян В., Захарс Т. Історія інформаційно-розважального телебачення: український досвід. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. №2 (22). С. 69–75.

5. Драгун Е. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : дис. ... канд. наук : 24.00.01. Москва, 2015. 175 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/infoteinment-kak-yavlenie-sovremennoi-mediakultury> (дата звернення: 26.09.2020).

6. Єфросініна М. Офіційний канал на відеохостингу «YouTube». URL: [https://www.youtube.com/channel/UCU6V\\_LEFT5orWJ8FoRqdjbg](https://www.youtube.com/channel/UCU6V_LEFT5orWJ8FoRqdjbg) (дата звернення: 20.11.2020).

7. Єфросініна М. Офіційна сторінка у соціальній мережі «Facebook». URL: <https://www.facebook.com/masha.efrosinina.9> (дата звернення: 20.11.2020).

8. Єфросініна М. Офіційна сторінка у соціальній мережі «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/mashaefrosinina/?hl=ru> (дата звернення: 20.11.2020).

9. Зверева В. Infotainment на російському телевиденні. URL : <http://culturca.narod.ru/INFO.htm> (дата звернення: 15.11.2020)

10. Зверева Н. Школа регіонального тележурналіста. Москва : Аспект Пресс, 2004. 320 с.

11. Зе Інтерв'юєр. Офіційний канал проекту. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCuWDlf53jjxti-aUA4tBdsA> (дата звернення: 11.09.2020).

12. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації. Київ : Вид-во «Наукова думка», 1993. 130 с.

13. Зорков Н. Інфотейнмент на російському телевиденні. URL : <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=735> (дата звернення: 20.10.2020).

14. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Москва; Жуковский : Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с. URL : [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf) (дата звернення: 18.09.2020).

15. Олешко В. Журналистика как творчество. Москва : РИП-холдинг, 2005. 221 с. URL : <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата звернення: 20.10.2020).

16. Познин В. Основы монтажа изображения : учебное пособие. Санкт-Петербург : Лаборатория оперативной

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

печати ф-та журналістики СПбГУ, 2004. 68 с.

17. Снурнікова Ю. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні. Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 33. С. 211–220.

18. Степанян С. Формат телепрограммы как рыночный товар. Журналистика и медиарынок. Москва, 2006. №4. С.42–43.

19. Филиппова А. Интерпретация понятия «инфотейнмент»: «формат» или «жанр»? Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Всерос. научный ж-л. 2014. № 9. С. 296–299. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-ponyatiya-infoteynment-format-ili-zhanr> (дата звернення: 20.10.2020).

20. Шоби К. Ифотейнмент – баланс между информацией и развлечениями. Люцерн : Кантональное изд-во учебных материалов, 2006. 112 с.

21. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. Наукові записки інституту журналістики. 2006. Т. 24. С. 63–68. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення: 02.11.2020).

22. Яніна Соколова. Офіційний канал проекту «Вечір з Яніною Соколовою». URL: <https://www.youtube.com/channel/UChFxDIV1yh9VUeQN5S3XPQ> (дата звернення: 12.11.2020).

23. Skrypin.in.ua Офіційний канал проекту. URL: [https://www.youtube.com/channel/UC-UYoJdfHiMXzO\\_FHfQaABw](https://www.youtube.com/channel/UC-UYoJdfHiMXzO_FHfQaABw) (дата звернення: 12.11.2020).

24. Ukraïner. Офіційний канал проекту. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbNaKxi1j-Q5jWZDpJZp56g> (дата звернення: 12.11.2020).

## СЕРВІСНІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ФУД-БЛОГІНГУ

---

Хітрова Т.В.

Сучасна українська медіасфера перенасичена різноманітним спеціалізованим та сервісним контентом, що, безумовно, відповідає сучасним ринковим вимогам та аудиторному потиту. Фуд-контент, як один із його різновидів, стає все більш читабельним та затребуваним аудиторією. Пов'язано це, насамперед, зі зростом споживчих якостей сучасного суспільства.

Останнім часом стрімко набирають популярність сайти домашньої кулінарії, на яких господині можуть не тільки познайомитися з рецептами приготування страв, але й знайти поради для їх приготування. Тут розкриваються кулінарні секрети, а недосвідчені господині знайдуть масу корисних підказок. Обговорити тонкощі приготування, вирішити виниклі проблеми, поставити питання можна на форумах цих сайтів. На

противагу інтернет-сторінкам, де споживачі можуть знайти для себе той чи інший рецепт, існують фуд-блоги, які, за рівнем впливу, вже вийшли на лідируючі позиції.

Сучасні блоги, як зазначає журналістикознавець О. Гресько, можна умовно поділити на авторські, з особистим суб'єктивним баченням і відкритим зазначенням імені, та тематичні, що присвячені певній проблематиці. Спільнота оглядачів, які висвітлюють однакові специфічні теми, такі, як культура, мода, політика, спорт тощо, об'єднана певним колом інтересів і забезпечує стійкий потік новин. Для реалізації свого творчого потенціалу блогери користуються безкоштовними блогівими платформами (блог-сервіс, блог-служба, блог-хостинг) – відкритим сервісом, що дозволяє користувачеві вести блог за допомогою зручного інструменту і не займатися самостійним обслуговуванням програмного забезпечення на сервері. Після реєстрації, наприклад, на Wordpress, Livejournal, Drupal, Joomla, TextPettern та інших, можна вести свої блоги, що періодично сканують Інтернет-пошукачі (Google) [3].

Крім цих платформ, блогінг поширений і в таких популярних на сьогодні соціальних мережах як Instagram та Facebook. А. Карякіна, стверджує: в нинішніх умовах розвитку інформаційного суспільства основними джерелами інформації стали мобільні та інтернет-ресурси, соціальні мережі. На думку автора, усі традиційні медіа однаково доброзичливо ставляться до блогерів, бо вони є помічниками, що розширюють їхні можливості [6].

На думку М. Пуговського, сьогодні блогінг перетворився на зручний інструмент у світі соціальних медіа, перестав бути самоціллю. Він – зручний інструмент і для медіа, що намагаються встигати за змінами та своєчасно реагувати на нові потреби аудиторії, яка

завдяки розвитку в тому числі блогосфери вже стала самостійною одиницею у створенні контенту і може вважатися, як мінімум, партнером журналістів, а не пасивним споживачем інформації [7].

Серед різноманіття тематичної спрямованості сучасних блогів, виділяють блоги кулінарні або фуд-блоги. Наприклад, американський науковець Дж. Лефгрэн [5] у своєму дослідженні подає визначення фуд-блогу як платформи для можливості надати «звичайним» людям голос. Завдяки своїй соціальній природі та можливості для блогерів створювати мережі для обміну ідеями, тенденціями та інформацією, блоги є місцем для спільного використання рецептів та інформації про їжу. Крім того, блоги, як й інші спеціалізовані ЗМІ, використовуються як засоби ідентифікації тематично орієнтованих експертів та аудиторії.

Блоги, як зазначає американець Дж. Лефгрэн, дозволяють стиснути час і простір, оскільки люди можуть спілкуватися з іншими людьми з усього світу, а також реагувати на покращення своїх публікацій іноді через кілька років після їх написання. У цьому фуд-блоги є більш динамічними, ніж кулінарні книги, з численними точками входу та засобами, які люди можуть знайти за допомогою пошукових систем, а також за допомогою традиційних ретрансляцій в усній формі. Цей динамізм дозволяє фуд-блогерам формувати активну спільноту, через яку «звичайні» люди можуть поділитися своєю пристрастю до їжі та задоволеннями від готування їжі, звернутися за порадою, дати відгуки та обговорювати такі питання, як сезонність, місцевість та дієти [5].

Американський дослідник Й. Бенклер [1] стверджує, що популярність блогів пов'язана з широкомасштабністю масової культури, яка включає в себе засоби масової

інформації та рецепти, пов'язані з харчовими продуктами, оскільки розробка та спільне використання рецептів стали місцем знаменитих шеф-кухарів. Науковець Й. Бенклер підтримує думку Дж. Лефгрена з приводу того, що фуд-блоги створюються «звичайними» людьми. Крім того, зазначає перший, таким чином блоги про їжу продовжують традиції спільноти кулінарних книг та відображають підвищений інтерес до явищ «самозайняття» та відродження бажання поділитися і сприяти народній культурі. Фуд-блогери ведуть блог про їжу, тому що вони зацікавлені їжею, а також отримують задоволення від спільного використання рецептів та обговорення їхнього інтересу з однодумцями. Таким чином, вони допомагають та співпрацюють з народною культурою. Однак це не означає, що вони не мають більш широкого впливу на традиційні засоби масової інформації, пов'язані з харчовими продуктами [5].

Сьогодні фуд-блоги пропонують ЗМІ та іншим галузям місце для просування продуктів, охоплення широкої аудиторії та створення нових талантів. Хоча блоги про їжу не обов'язково кидають виклик існуючим засобам масової інформації, вони все частіше вбачають себе в їх складі та очікують, що їх розглядатимуть як законну частину медіа-ландшафту та альтернативне джерело інформації, пов'язане з харчовими продуктами.

В інтерв'ю MediaLab [2] головний ідеолог першої в Україні Школи фуд-журналістики і ресторанних комунікацій В. Поліщук, розтлумачує різницю між фуд-журналістикою, фуд-блогінгом та ресторанною критикою: «Різниця десь така сама, як між виконавчою, законодавчою і судовою гілками влади. Саме у такому порядку. Однак це не зовсім точно. Логічніше порівняти фуд-журналіста із лікарем-терапевтом, критика – з хі-

рургом, а фуд-блогера – із ведучим телепрограми про медицину. У тому розумінні, що останній (тобто фуд-блогер) може гарно розповідати про галузь, ставити правильні запитання і загалом робити дуже корисну справу, пропагуючи здоровий спосіб життя. Дехто з таких ведучих може розбиратися у медицині навіть краще за пересічного терапевта. Однак є один нюанс: на відміну від нього, двоє інших розбиратися у медицині зобов'язані». Медійник також зазначає, що з точки зору довершеності тексту, блог може бути більш яскравим, стильніше написаним, цікавіше сконструйованим. І відтак перебувати на вищому рівні саме як текст, набір мовних зворотів, але при цьому все одно не бути журналістикою. «Якщо журналістику і критику ще можна порівнювати (хоча я особисто цього не робив би), то блогінг і журналістика зовсім не порівнювані. Це речі, які мають різні місії, принципи і критерії оцінки. Хоча, звісно ж, у певному сенсі журналістика і критика доповнюють одна одну. Якщо розділяти грубо, блог – це спосіб самовираження, нагода поділитися приватною, суб'єктивною думкою. Журналістика – це спосіб передачі корисної інформації від фахівців до споживача із прагненням до максимально можливої неупередженості. А критика – це передача інформації без посередника, від першої особи, із можливістю оцінок – чіткіших настільки, наскільки професійнішим є критик» [2].

Значимо, основними складовими фуд-блогу є яскрава фотографія та цікавий текст. Авторам блогів дуже важливо викликати у читачів смачні відчуття. Цього набагато простіше досягти за допомогою яскравого фото у поєднанні з не менш яскравим описом. Фуд-блогери прагнуть за допомогою візуалізації залучити якомога більше поцінувачів їхнього мистецтва.

Досить часто фуд-блогери, не маючи досвіду у гастрономічній фотографії, розвивають свої навички через копіювання або ж аналіз чужих знімків. Оцінюючи роботи фотографів-професіоналів, початківці намагаються орієнтуватися на правила композиції, світлові схеми (як розміщене джерело світла залежно від об'єкту зйомки), поєднання кольорів; запозичують цікаві ідеї для зйомок, оформлення та представлення страв, реквізиту; намагаються зрозуміти, які деталі створюють атмосферу і стиль на зйомках. Це допомагає розвиватися у сфері фуд-фотографії та формувати власний стиль.

Щодо тексту, то блогери самі диктують, як і що потрібно прочитати аудиторії, інколи, навіть, в своїх текстах прагнуть звернути увагу не на сам об'єкт опису, а на свою особу. Різноманітні рецепти, історії про гастрономічні подорожі, ексклюзивні описи приготування, відгуки про заклади чи про страву разом із гарною картинкою – є основними складниками блогу, які утримують своїх читачів та тримають на хвилі сучасних тенденцій.

Не менш важливою частиною опису страви, є її рецепт. У своїх блогах автори їх використовують не часто, адже це специфіка кулінарної книги. Тому, аби не втратити цікавість читача та привернути його увагу до тієї чи іншої страви, блогери подають рецепти її приготування. Частіше – авторські, перероблені на свій лад, прості та перевірені. Формати текстів розрізняються: десь рецепти представлені у вигляді зручних списків, десь написані суцільним текстом.

Американська фуд-журналістка П. Сініуер зазначає, що вміння писати текст – це ключове завдання кулінарного блогера. Той, хто веде свій фуд-блог, повинен писати ексклюзивні заголовки, сильні вступні абзаци, щоб спонукати читача перейти на статтю і прочитати її.

«Потрібно вміти писати рецепти і підбирати картинки. Не важливо, про що ви пишете, ви повинні володіти навичками письма. Побільше читайте ресторанны огляди, кулінарні книги та інші блоги. Так ви дізнаєтеся різні стилі письма, і згодом сформуєте свій власний, авторський», – зазначає журналістка [8].

Для успішного функціонування фуд-блогу, на думку П. Сініуер, потрібно прописувати діалоги, проводити віртуальні екскурсії й описувати технологію приготування: «Не називайте свої емоції, а дозвольте читачеві самому відчутти їх. Ви повинні бути очима, вухами і мовою читача, переносити його всередину описуваної сцени» [8].

«Слова швидко закінчуються. Якщо ви написали, що все було добре і смачно, вважайте, ви нічого не написали. Потрібно володіти великою палітрою смаків і не менш великим словниковим запасом, щоб описати не тільки смак, але й відчуття від страви або інгредієнта – його текстуру, запах і вигляд. Щоб бути гарним автором, потрібно бути цікавим – це базова і, можна сказати, найголовніша навичка журналіста. Цікавість приводить автора до творчих ідей та інновацій в цій галузі. Гарний автор проводить багато годин в бібліотеці / книжковому магазині / інтернеті, щоб дізнатися про нові тенденції та старі традиції. Він знаходить ідеї там, де їх немає. І це характеристика будь-якого гарного письменника, не тільки фуд-журналіста» [8].

Крім того, як доводить П. Сініуер, вміння брати інтерв'ю – також може стати в нагоді: «Як мінімум, потрібно бути товариським і не соромитися ставити питання. Відповідь на просте запитання «Як це зроблено?» може послугувати основою для нового рецепта. Інтерв'ю з шеф-кухарями та іншими фахівцями –

цьому можна присвятити цілий розділ у блозі» [8].

Досить часто фуд-блогінг для автора – це не лише захоплення, а ще й заробіток. Для когось додатковий, для когось (хто має більшу аудиторію) – основний. Фуд-блогери попри, здавалося б, вузько направлену діяльність (текст+фотографія), мають багато можливостей для реалізації своїх ідей. Наприклад, видання гастрономічних книг чи журналів, репортажна зйомка (гастрономічний фоторепортаж), зйомка кафе, ресторанів, різноманітні фуд-проекти. Також до монетизації фотографій можна віднести стоки (це онлайн-платформи, на яких купують різного роду знімки). Цікавим заробітком для фуд-блогерів є стилізація упаковок. І, звісно, найпоширеніша сфера для реалізації – реклама. Тут спектр можливостей найрізноманітніший.

Щодня мільйони користувачів смартфонів у всьому світі під час сніданку, обіду та вечері зі звичайних людей перетворюються у фуд-фотографів. Люди, які присвячують значну частину свого дня для відтворення задуманої картинки, нового рецепту чи огляду якогось закладу – по праву можуть називатися фуд-блогерами. В соціальній мережі Instagram та Facebook сторінок, присвячених їжі, безліч. Це і домогосподарки, які роблять на замовлення кондитерські вироби, сторінки різноманітних кафе, ресторанів, пекарень, інтернет-магазини кухонного приладдя тощо. Крім значного розповсюдження гастрономічної тематики українськими користувачами мережі Інтернет, виділяємо фуд-блогерів, діяльність яких націлена на створення культури та поведінки харчування, естетичного задоволення своєї аудиторії.

Найбільш рейтинговими та найбільш читабельними серед українських користувачів мережі є фуд-блоги

«Happyfood» Едуарда Насирова, «Spoon» Анастасії Голобородько, «Рецепти від пані Стефи» Маріанни Душар, «Karifood» Ольги Карі, «Котлетка» Маші Сердюк. У цих блогерів десятки, а то й сотні тисяч підписників в Instagram та читачів на Facebook. Цінність перерахованих блогів визначається, в першу чергу, не кількістю переглядів або передплатників, а змістом і докладністю, популярністю та ексклюзивністю.

Кулінарні тексти зазначених блогів, можна поділити на кілька груп: розповіді про заклади харчування, опис меню, цінової політики; інформаційні тексти про їжу й тексти-рецепти; гастрономічні подорожі або подорожні нариси з впровадженням фуд-контенту; рекламні публікації (реклама закладів, посуду тощо).

«Happyfood» – блог про веганське життя: рецепти, гастро-подорожі, надихаючі фуд-фотографії, консультації з питань приготування страв. Слоган блогу – «Loving every spoonful» («Любов у кожній ложці»). Автором фуд-блогу є Едуард Насиров – один із першопрохідців українського кулінарного блогінгу, кулінарний експерт, фуд-стиліст – прийшов у фуд-сферу зі світу моди і дизайну.

Автор блогу прагне довести, що готувати може кожен без колосальних фінансових витрат і часових втрат. Головне – це любити свою справу. Для свого блогу Едуард готує щодня, намагаючись показати, що вегетаріанство – це не нудно і не одноманітно. Авторське вегетаріанське меню від Едуарда Насирова можна спробувати в кількох столичних ресторанах. Його люблять і читають в різних куточках земної кулі, запрошують у гастро-тури, на відкриття нових локацій і для проведення кулінарних майстер-класів.

«Happyfood» має 5 рубрик: «Recent Entries» (Останні записи), «Archive» (Архів), «Friends» (Друзі), «Profile»

(Профіль), «Memories» (Спогади). Автор веде свій блог російською мовою. Публікації з'являються кожного дня, іноді – через день. Є у блозі й календар – зручний інструмент для пошуку читачем потрібної публікації (обравши відповідну дату, споживач може перейти до матеріалів, які публікувалися у конкретний день).

Зареєстровані користувачі блогу можуть залишати свої відгуки (коментарі) під кожною публікацією автора. Крім цього, є також можливість репостити тексти на свій профіль у такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Google+. Матеріали, які автор публікує в своєму блозі, постить їх і на однойменну сторінку в Facebook.

«Spoon» – російськомовний гастро-блог про здоровий спосіб життя, захоплення та «правильну» їжу: рецепти, healthy-поради, подорожі, йога, біг, мотивуючі книги, фільми. Автор блогу – Анастасія Голобородько – кулінарний журналіст і колумніст друкованих та онлайн-видань, ведуча авторських кулінарних майстер-класів про правильне харчування і спорт. У своїх статтях Анастасія ділиться власними лайфхаками в побудові здорового тіла, розповідає історію страв і про те, як їх готувати, про продукти та їх вплив на організм людини. Вона дає рекомендації, як стати активним та почати вести здоровий спосіб життя.

«Вже багато років я допомагаю людям навчитися правильно і повноцінно харчуватися. Підбираю меню з урахуванням індивідуальних особливостей, консультую з питань здорового способу життя та проводжу семінари. Помилково думати, що здорове харчування – це обмеження. Це адекватний підхід до того, як ти вмієш справлятися з тим, що у тебе в тарілці, та своїм тілом. Я допомагаю налагодити ці відносини. Коли вам стає не все

одно, що їсти, – це найкращий результат моєї роботи. Всі свої знання я вкладаю в своє оточення і проекти. Один з них – мій фуд-блог. Класичні страви і без цукру, на пару і смажені – в Spoon кожен читач знайде для себе щось корисне. Голодним не залишиться ніхто», – зазначає у рубриці «Про автора» Анастасія Голобородько.

«Spoon» має такі рубрики та підрубрики: «Рецепти» (корисні десерти; соки, смузі та напої; кухні світу; нове і популярне), «Краса і здоров'я» (корисні поради; харчування; про продукти; біологія і тіло), «Огляди» (подорожі; фото та інтерв'ю; книги, фільми; місця), «Спорт і рух» (події та тренування; йога та аюрведа; біг), «Про автора», «Список здорових рецептів».

Зареєстровані користувачі блогу можуть залишати свої відгуки (коментарі) під кожною публікацією автора. Крім цього, аудиторія має можливість репостити тексти на свій профіль у такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter та на соціальний фото-сервіс Pinterest. Є на сайті й система пошуку – пошукове поле, де читач може знайти цікавудля себе інформацію.

Тематичне наповнення публікацій блогу «Spoon» репрезентоване:

- розповідями про заклади харчування;
- текстами-рецептами;
- гастрономічними подорожами;
- рекламою.

Відмінною ознакою блогу є присутність публікацій консультативного характеру, насамперед, це публікації-консультації з питань здорового способу життя, розповіді про продукти та їх особливості, відповіді на питання.

«Рецепти від пані Стефи» – з 2007 року україномовний блог про галицьку кухню з рецептами, замітками про кулінарні традиції Галичини та сімейні кулінарні тради-

ції. Пані Стефа – колоритний збірний образ бабусь і навіть прабабусі автора блогу – Маріанни Душар. Маріанна народилася у Львові та розповідає про культурні особливості рідного регіону, закликає не забувати страви, які прикрашали столи наших пращурів. На думку українського дослідника й ведучого кулінарних програм К. Грубича: «Зберегти ідентичність національної гастрономії допомагають окремі комунікаційні технології, що створюють певний комунікаційний образ суб'єктів суспільних відносин, позитивно представляють їхню діяльність у сприйнятті людей, у т. ч. через українське телебачення, що нині активно екстраполює кулінарні шоу й окремі гастрономічні рубрики в інформаційно-розважальних програмах синтетичного характеру» [4].

Гастрономічна культура, на думку автора, полягає зовсім не в умінні відрізнити смачне від несмачного, а в умінні відрізнити якісне від неякісного, в розумінні процесів, які відбуваються з продуктом при приготуванні – що трапляється з морквою на сковорідці і чому бісквіт не піднімається. Окремої увагу заслуговує мова, яку Маріанна вживає в блозі, неординарний підхід у подачі матеріалу, виняткова увага до деталей – все це робить блог «Рецепти від пані Стефи» цікавим та унікальним ресурсом.

«Хочу, щоб люди споживали їжу усвідомлено і смакуючи. Хочу, щоб перестали напихатися аби чим. Хочу, щоб усе спожите йшло всім на користь. Хочу, щоб кулінарна культура полягала не в умінні відрізнити гарну кнайпу від поганої, а в розумінні процесів, які відбуваються на пательні чи в баняку (не кажучи вже про організм, це я вже розмірялася). Хочу, щоб з нашого столу не зникали наїдки наших бабусь, а з лексику – їхні назви», – закликає автор блогу в рубриці «Про мене».

Загалом, фуд-блог має 5 рубрик: «Переписи і нотеси»,

«Про мене», «Співпраця», «Нотеси», «Лексикон таємних знань», «Книжкозбірня». Є на сайті й пошукове поле «Пошук переписів», де читач може знайти цікавий та необхідний для себе рецепт якоїсь страви за її назвою. Користувачі кулінарного блогу мають змогу коментувати публікації та репостити їх на свої сторінки в соціальних мережах.

Аналізуючи тематичне наповнення публікацій блогу «Рецепти від пані Стефи», зазначимо, основна складова контенту – тексти-рецепти, які супроводжуються історією страви та розповіді про гастрономічні подорожі. Отож, наведемо декілька прикладів таких рецептів: «Львівські скальки. Цього разу перепис був цілком інакшим, інспірованим не Ольгою Франко, а іншою цікавою постаттю – Катериною Десницькою, дружиною принца Сіаму. Так отож, коли ми пробували кілька нових смаків скальок, мені згадалася історія про Катерину, і вирішили – готуємо галицько-волинсько-сіамські скальки»; «Начинені гарбузові квіти в клярі. Знаєте, я досі пам'ятаю коментар одної стурбованої пані, котра, коли я опублікувала перепис конфітури з фіалок, написала щось на кшталт «як можна ніжну квіточку, Божу красу, жерти?!»... І знаєте що? Можна, ще і з задоволенням! Аби це не шкодило природі».

Розповіді про гастрономічні подорожі: «Маленькі і хаотичні проходи Стамбулом» – подорожній нарис про вулиці, кафе, ринок Стамбулу; «TerraMadre. “Щеоденник”» – розповідь про один день масового заходу світового масштабу для прославлення місцевого харчування. Тут автор показує «структуру цього дійства», видатних кулінарів, місцевих традицій, чим викликає ефект присутності в читача.

Аналізуючи «Рецепти від пані Стефи», не можемо

оминути унікальної складової цього блогу – лексикону таємних знань під назвою «Галицький кулінарний словничок». Це словник галицької гастро-термінології, галицьких колоритів. У ньому автор тлумачить все невідоме для читача, що є в переписах (тобто рецептах).

«Багато слів – полонізми, частина – германізми, ще якісь – наші рідні словотвори. Деякі слова просто «рознесені вітром». Це все тривалий історичний процес, і мені прикро, що багато гарних слів забуваються, або сприймаються ознакою низької культури. До речі, не бачу нічого поганого в новотворах на зразок «зблендерувати», «зміксувати», чи всіляке таке любе».

«KarifoodTravel&Hotels» – україномовний блог про їжу, готелі та подорожі, здорові рецепти, корисні поради та огляди ресторанів. Авторка блогу – Ольга Карі – гастрономічний експерт «Сніданку з «1+1», «Доброго ранку, країно!», журналістка, письменниця та фотограф. Разом із чоловіком, дизайнером і фотографом Антоном Лазутіним, подорожують світом у пошуках яскравих смаків та не менш яскравих вражень, дегустують страви різних країн, описуючи набутий досвід в своєму блозі. Має блог «Karifood» 7 рубрик: «Новинки», «Ресторани», «Нотатки на серветках», «Люди», «Рецепти», «Готелі», «Подорожі».

Тематичне наповнення блогу репрезентують:

1) розповіді про заклади харчування: «YummyDogs, Київ» – опис інтер'єру ресторану проамериканської кухні, його меню та новинки, які пропонує цей заклад; «TanteSophiecafeescargot, Львів» публікація, у якій авторка розповідає про львівський равлико-ресторан, його інтер'єр, страви італійської та французької кухонь.

2) приклади текстів-рецептів: «Полум'яні перці. Поки в магазинах і на ринках ще повно солодких червоних та

пекучих зелених перців, приготуйте з них яскраву та смачну пасту-соус»; «Галета з моцареллою і томатами», «Лава-кейки за ромом».

3) гастрономічні подорожі: «Рига: кава, вино й нестримний шопінг. Кожна поїздка додає до мого особистого ризького пазлу нові й нові детальки: нові крамнички, нові булочки, нові цукерки, нові вулички, нові ресторанчики» – розповідь про місто, визначні місця, ресторани та кав'ярні; «Гельсінкі: п'ять кавових адрес» – кава-шопи, кафе фінської столиці, які авторка рекомендує відвідати.

Відрізняється наповнення блогу наявністю інтерв'ю з відомими ресторатами, кухарями, власниками готелів, фуд-блогерами (рубрика «Люди»); описом українських та європейських готелів, у яких побувала автор (рубрика «Готелі»). Серед подібних ознак – різноманітні поради читачам та цікаві історії («Мода на помаранчеве: грузинські посиденьки з келихом», «Віденська кава: українські міфи, вірменські сліди», «Рибний етикет: що і як їдять у рибному ресторані»).

«Котлетка» – російськомовний фуд-блог про колекцію нестандартних рецептів котлет, цікаві факти про їжу та розповіді про подорожі. Автор блогу – Марія Сердюк – колекціонує рецепти котлет і ділиться ними з читачами.

«Відповідно до моєї теорії, весь світ – це суцільна котлета. Голубці – це котлети в капусті, фрикадельки – це котлети в супі, тюфтельки і мітболи – це теж котлети, тільки в підливі, фаршировані перці – це котлети в будиночку, а сирники – це теж котлети, тільки солодкі. У приготуванні всього перерахованого вище немає абсолютно нічого складно, достатньо лише продуктів і терпіння. І найголовніше – бажання, тому що я свято впевнена, що готувати потрібно виключно з любов'ю», –

пише Марія у рубриці «Про блог».

Фуд-блог «Котлетка» складається з семи рубрик: «Котлети», «Некотлети», «Фаст-фуд», «Без м'яса», «Travel», «Підбірки» і, безпосередньо, «Про блог».

Для того, щоб отримувати повідомлення про нові рецепти, або коментувати записи, користувачу необхідно вказати свій e-mail. Крім цього, читачі блогу мають можливість репостити тексти на свій профіль у соціальних мережах. Є на сайті й система пошуку – пошукове поле, де кожен може знайти цікаву для себе інформацію. Сторінка з однойменною назвою представлена й у Фейсбуці, де має 3 779 підписників. Тут, навідміну від самого блогу, де публікації з'являються два рази на місяць, автор поширює дописи щодня. Тематичне наповнення публікацій блогу, загалом, є типовим.

Зазначимо, серед спільних ознак тематичного наповнення проаналізованих фуд-блогів – розповіді про заклади харчування, опис їх меню та цінової політики; інформаційні тексти про їжу і тексти-рецепти; гастрономічні подорожі або подорожні нариси з впровадженням фуд-контенту, рекламні публікації (реклама закладів, посуду тощо). Серед відмінних – рекламні публікації, публікації-консультації з питань здорового способу життя, різноманітні поради й публіцистичні рецепції щодо запитань підписників.

Таким чином, сучасні реалії демонструють активний ріст аудиторної зацікавленості кулінарними блогами, які з кожним днем набирають все більшої популярності й охоплюють сервісно-експертну нішу та розширюють рекламні можливості блог-контенту.

Фуд-блоги є корисним прикладом для розуміння того, як сучасне онлайн та оффлайн життя істотно переплітаються. Вони нагадують про те, що нові способи ділитися їжею та

культурою продовжуватимуть з'являтися, а наші стосунки з продуктами харчування та технологіями їх приготування будуть тільки вдосконалюватися.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бенкер Й. Багатство мереж: як соціальне виробництво перетворює ринки та свободу. URL: <http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638>

2. Власюк О. Новинки у ресторанах мали б висвітлюватися не гірше, ніж перехід депутата до іншої фракції. URL: <http://medialab.online/news/novy-nky-u-restoranah-maly-by-vy-svitlyuvaty-sya-ne-zgirsh-nizh-perehid-deputata-doinshoyi-fraktsiyi/>

3. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіа комунікацій. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/dialog\\_22.pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/dialog_22.pdf)

4. Грубич К. Проблеми ідентифікації та фальсифікації харчових продуктів під час телепрезентації української кухні у кулінарних телевізійних шоу. URL: <http://konfemc.ukrainianforum.net/t86-topic>

5. Лефгрен Дж. Блог харчування та конвергенція ЗМІ, пов'язаних із харчовими продуктами. URL: <http://journal.mediaculture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/638>

6. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке. URL: <http://medianomika.ru/wist/c199995/>.

7. Пуговський М. Про трансформацію блогінгу. URL : <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskyj-protransformatsiyubloginhu.html>.

8. Синиуэр П. Руководство по food-журналистике американский food-журналист. URL: <http://helloworld.ru/journal/food-zhurnalistika-nachalo/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**ЗРАЗОК ПРЕЗЕНТАЦІЇ НА ТЕМУ:  
«ОБРАЗ ПРИНЦЕСИ І ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП»**

**«Зачарований принц», 2019 рік**



*Жіночі персонажі: Попелюшка,  
Білосніжка, Спляча Красуня,  
Розбійниця (Валерія)*

*Чоловічі: Принц*

*Якими були Попелюшка, Спляча Красуня й Білосніжка у  
ранніх мультфільмах Диснея*



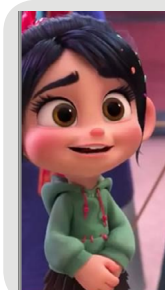
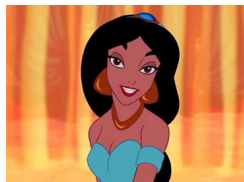
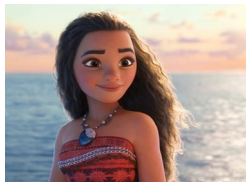
*Аріель, Рапунцель, Бель (сучасні мультфільми)*



## ДОДАТКИ

---

*Аріель, Рапунцель, Бель (сучасні мультфільми)*



*Ванілопа фон  
Кекс «випала» з  
усіх гендерних  
парадигм  
образів принцес,  
відомих раніше*

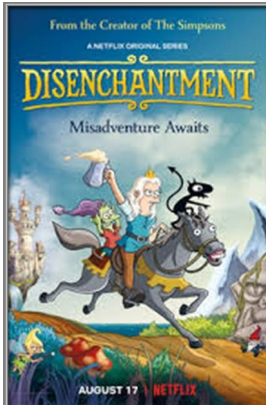
*«Відважна», 2012  
Принцеса Меріда*



*Усі принцеси Диснея разом*



«Розчарування»,  
2018 (Netflix)



ДОДАТОК Б

**ЗРАЗОК ПРЕЗЕНТАЦІЇ НА ТЕМУ:  
«БОТАН І МАЧО ЯК ОБРАЗИ СТЕРЕОТИПИ»**



**Гаррі Поттер**

*Історія хлопчика  
Гаррі Поттера,  
який міг  
протистояти  
силам зла.*

## ДОДАТКИ

---

### «Мачо і ботан» (2012, 2014)



*Однокласники хочуть вступити до поліцейської академії.*

*Один сильний і спортивний, але погано вчиться - образ мачо (Ченнінг Татум), інший - розумний, але не спортивний - образ ботана (Джона Хілл).*

*Не зважаючи на те, що не дуже симпатизували один одному в школі, домовляються допомогати. Обидва вступають, закінчують навчання і разом починають службу в поліції*

### «Луїс і прибульці» (2018)



*Луїс добрий і розумний хлопчик. Дбає про свою неповну родину. Мами немає, а батько уфолог, який чекає на «лютих» інопланетян, зовсім не займається сином. Саме позитивні риси характеру дозволяють перемагти добру.*

**«Сторожова застава»**

*Школяр Вітько потрапляє в 12 століття (часи Київської Русі). Стає дотичним до історичних подій битви з половцями й знайомить з давньоруськими богатырями*



**ДОДАТОК В**

**ЗРАЗОК ПРЕЗЕНТАЦІЇ НА ТЕМУ:  
«А БЕЗ БЛОНДИНОК НІЯК?»**

**«Життя або щось на зразок цього»  
(«Life or Something Like It»)  
персонаж Лені Керріген (Анджеліна Джолі)**



## ДОДАТКИ

---

**«Як позбутися хлопця за 10 днів»**  
**«How To Lose A Guy in 10 Days»**  
персонаж Енді Андерсон (Кейт Хадсон)



**«Як позбутися хлопця за 10 днів»**  
 **(«How To Lose A Guy in 10 Days»**  
персонаж Енді Андерсон (Кейт Хадсон))



**Меган Майлз**  
(Елізабет Бенкс) – білявка, красуня-репортерка з Лос-Анджелеса зі кінострічки **«Блондинка в ефірі»**  
(«Walk of Shame», США, 2014, режисер Стівен Брілл)



**«Щоденник Бріджит Джонс»**  
(«*Bridget Jones's Diary*», 2001),  
**«Щоденник Бріджит Джонс. Межі розумного»**  
(«*Bridget Jones: The Edge of Reason*», 2004),  
**«Бріджит Джонс 3»**  
(«*Bridget Jones's Baby*», 2016)  
персонаж Бріджит Джонс (Рене Зеллвегер)



## ЗМІСТ

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК АТРИБУТ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА  
*Волинець Г.М.* ..... 3

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ У  
КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МУЗИЧНОЇ  
ЖУРНАЛІСТИКИ  
*Єськова К.В.* ..... 65

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕФІРНОЇ СІТКИ  
ЗАПОРІЗЬКИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «TV5»  
ТА «UA:ЗАПОРІЖЖЯ»  
*Островська Н.В., Шаповал Л.В.* ..... 87

ДІЯЧІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ: СПЕЦИФІКА  
ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ  
*Панченко С.А.* ..... 143

СВОЄРІДНІСТЬ ЖАНРОВОЇ ПАЛІТРИ ЖУРНАЛУ  
«VIP CLUB»  
*Погребна В.Л., Байрамов Р.С.,* ..... 185

ГЕНДЕРНІ ТРЕНІНГИ ПІД ЧАС АУДИТОРНИХ  
ЗАНЯТЬ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ЖУРНАЛІСТАМИ  
*Пода О.Ю.* ..... 213

## ЗМІСТ

---

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РАНКОВОГО ШОУ НА КОМЕРЦІЙНОМУ РАДІО: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ <i>Скуртул Г.С., Донець А.М.</i> .....	230
ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ТА В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТІВ М. ЄФРОСІНІНОЇ) <i>Тонкіх І.Ю., Постол А.В.</i> .....	252
СЕРВІСНІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ФУД-БЛОГІНГУ <i>Хітрова Т.В.</i> .....	282
ДОДАТКИ .....	299
ЗМІСТ .....	306

Наукове видання

**ДИСКУРС УКРАЇНСЬКОГО  
ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА  
В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Колективна монографія

---

---

---

Підписано до друку 24.02.2021. Формат 60x84/16.  
Ум. друк. арк. 9,5.  
Наклад 150 пр. Зам. № 034.

---

Видавництво та друкарня ПП «ЛІРА ЛТД»  
49107, м. Дніпро, вул. Наукова, 5.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготовлювачів і  
розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК №6042 від 26.02.2018.

ISBN 978-966-981-442-5