

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний технічний університет**

**ЖУРНАЛІСТИКА Й ОСВІТА: МЕТОДИКА,
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Дніпро
ЛІРА
2018

УДК 007 : 304 : 070

Рекомендовано до друку Вченою радою Запорізького національного технічного університету (протокол № 5 від 14 грудня 2018 р.).

Рецензенти:

Ткаченко О. Г., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету

Березенко В. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету

Журналістика й освіта: методика, історія, теорія, практика : колективна монографія / Г. С. Скуртул, Т. В. Хітрова, С. А. Панченко та ін.; за ред. О. Ю. Поди. Дніпро : ЛІРА, 2018. 312 с.

ISBN 978-966-981-110-3

У виданні розглядаються особливості змісту підготовки фахівців зі спеціальності «Журналістика» з урахуванням вимог щодо освітньої діяльності. Йдеться про питання методики викладання професійно орієнтованих дисциплін, специфіку функціонування пресового дискурсу, сучасні тенденції розвитку медійного простору Інтернету й діяльність ЗМК в умовах гібридної війни.

Розраховано на студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Журналістика», а також викладачів і фахівців у цій галузі.

УДК 007 : 304 : 070

ISBN 978-966-981-110-3

© Автори, 2018
© ЛІРА, 2018

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН (СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «ЖУРНАЛІСТИКА»)

Скуртул Г. С.

ОСНОВИ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА: ВИКЛИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ (ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАБЕЗПЕКА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ)

Журналістика – це поле бою (Ігор Лубченко)

Активний процес залучення України в європейський освітній і науковий процес вимагає від вітчизняної вищої школи більшої уваги до якості освіти, виховання універсального мобільного випускника, адаптованого до потреб сучасного ринку праці. Основним змістом діяльності вищих навчальних закладів має стати формування інноваційного освітньо-виховного середовища, що передбачає зміну організації і змісту освіти з метою інтеграції вишів у світовий освітній простір [1].

Опанування журналістської професії, крім якісного створення текстів, потребує й суто практичних навичок, зокрема уміння аналізувати ситуацію і знаходити потрібну інформацію, виокремлювати проблему й усвідомлювати її зв'язок з іншими проблемами, знання законодавчих актів і вміння застосовувати їх у журналістській практиці, врешті-решт, володіти певними компетенціями для конвергентного процесу і вдосконалення кросмедійності. Психологи вважають, що неформальне спілкування, демократичний стиль ведення групи має важливе значення для створення демократичної, невимушеної, творчої атмосфери психологічної взаємодії. Журналістикознавець Л. Александров відзначає, що сувора академічність у багатьох випадках виявляється «значно менш ефективною, ніж той вільний стиль спілкування з майбутніми журналістами, що ми визначаємо як ігри» [1]. На думку науковця, ігрове моделювання оптимально придатне для оперативної апробації в журналістських навчальних лабораторіях нових прецедентів у вітчизняній і світовій журналістиці. Складні моральні і суспільні ситуації, змодельовані у відносно безпечних умовах журналістської освіти, можуть стати серйозним життєвим досвідом, що дозволить уникнути помилок і серйозних наслідків у подальшій професійній кар'єрі молодого журналіста.

У сучасних геополітичних умовах професія журналіста з кожним днем стає небезпечнішою. Події останніх п'яти років кардинально трансформували соціально-політичні, економічні та культурні основи сучасної України. Російська збройна агресія, регіональні конфлікти, тероризм, мілітаризація, тенденція збіль-

шення масштабів надзвичайних ситуацій, а також інтенсифікація екстремальних подій видозмінили український медіаландшафт і детермінували ключові вектори безпеки/небезпеки у професійній діяльності журналіста.

Виклики часу диктують необхідність звернути увагу на підготовку студентів спеціальності «журналістика» для роботи в умовах надзвичайних ситуацій, збройних конфліктів, екстремальних ситуацій і терористичних актів. До проблеми визначення небезпек у роботі журналіста звертались такі журналістикознавці, як Е. Артишевський, Б. Лозовський, О. Романюк; журналістику в умовах збройного конфлікту досліджували І. Земляна, О. Князев, Ф. Сміт, Дж. Хайт. Однак доцільність викладання дисципліни «Медіабезпека», особливості її тематичного планування, на жаль, і досі залишаються поза увагою науковців, що і зумовлює актуальність дослідження.

«Медіабезпека» – є однією з найбільш «теоретичних» дисциплін, які забезпечують практичну підготовку студента-журналіста, оскільки перевірка знань у небезпечних (надзвичайних) умовах є неможливою з огляду на специфіку предмета – закономірності виникнення небезпек, процеси їх розвитку та вплив на життя і здоров'я людини, прийоми надання першої допомоги в умовах екстремальної журналістської праці. За іншим визначенням, медіабезпека звертає увагу на можливі загрози у професійній діяльності ЗМІ, у її опції – процеси виникнення загрозових ситуацій, їх розвиток та вплив на життя і здоров'я журналіста під час виконання ним професійних обов'язків, створення безпечних умов діяльності в надзвичайних ситуаціях, вивчення досвіду роботи ЗМІ в умовах бойових дій та в ситуаціях ліквідації наслідків різного роду катастроф. Медіабезпека покликана висвітлити специфіку збору й аналізу інформації в екстремальних умовах. Водночас вона спрямована на розуміння основ професійної етики працівника ЗМІ, який нерідко вирішує дилему між правом суспільства знати і правилами загальнолюдської моралі. Завдання курсу «Медіабезпека» – з'ясування умов формування небезпек; прогнозування небезпек, визначення методів та засобів попередження за зменшення впливу негативних чинників на людину, колектив; знання основ надання першої допомоги у надзвичайних ситуаціях; знання законодавчої бази в галузі безпеки життєдіяльності та роботи журналіста; застосування теоретичних аспектів медіабезпеки в практичній діяльності; використання основних елементів та принципів медіабезпеки, механізм її здійснення в діяльності фізичних та юридичних осіб, держави; застосування методів оцінки ефективності захисту інформації; формування системи медіабезпеки, принципів їх функціонування та форм захисту інформації. Реалізація постав-

лених завдань дозволяє сформувати в студентів першого курсу такі компетенції, як здатність розуміти сутність і значення інформації в розвитку сучасного інформаційного суспільства, усвідомлювати загрози і небезпеки, що створюються в цьому процесі, формувати стратегію професійної журналістської діяльності спираючись на знання видів журналістської безпеки (інформаційна, майнова, юридична, особиста).

Щороку професія «журналіст» потрапляє у «short list» найнебезпечніших професій світу разом із пожежниками, шахтарями, саперами. За даними Міжнародного інституту преси (International Press Institute) кількість загиблих журналістів коливається від 28 осіб до 133 осіб в залежності від року. У рейтингу свободи преси на 1 грудня 2018 року, який складає Міжнародна організація «Репортери без кордонів» (Reporters Without Borders), у світі було вбито 63 журналіста, 165 заарештовані. Україна зайняла 101 місце серед 180 країн, піднявшись порівняно з минулим роком на один пункт. За словами прес-секретаря «Репортерів без кордонів» Ульріке Груски, поліпшення позицій України пояснюється, зокрема, скороченням кількості нападів на журналістів [14]. За 27 років незалежності в Україні загинуло 68 журналістів. Все частіше українські медійники стикаються з залякуваннями, побиттями, пошкодженням майна. Згідно з даними Інституту масової інформації, протягом одинадцяти місяців 2018 року в країні вже зафіксовано 28 випадків побиття, 80 – перешкодження професійній діяльності, 2 випадки цензури та 27 погроз.

Зі швидким розвитком мережі Інтернет та, зокрема, практикою взаємодії засобів масової інформації з аудиторією через соціальні мережі, все частіше почали наражатися на небезпеку представники веб-журналістики. Міжнародна неурядова організація «Committee of Protect Journalists» відзначає, що перше в світі вбивство, безпосередньо пов'язане з журналістськими публікаціями в соціальних мережах сталося з 39-річною мексиканською репортеркою Нуево Ларедо. У подіях, які розгорталися останні п'ять років в Україні, особливо під час силових протистоянь Євромайдану, насильство проти журналістів з боку силовиків переходило межу не раз. Так, під час протестів з 1 грудня 2013 року за словами Голови Національної спілки журналістів Сергія Томіленка постраждало 270 українських і міжнародних журналістів. «Ми говоримо про тривожну атмосферу щодо взагалі безпеки для журналістів в Україні, бо фактично з листопада 2013 року по сьогоднішній день понад 800 інцидентів, коли ми говоримо про фізичну агресію до журналістів, і жодного покараного немає» [12], – наголошує Голова НСЖ. Згідно з даними Інституту масової інформації, за період із початку Євромайдану до початку лютого постраждали 136 журналістів, а за рік від початку протистоянь

в центрі Києва, згідно зі звітом ОБСЄ, під час протестів по всій Україні постраждали 200 журналістів. «Очевидно, що більшість з 200 вищезазначених журналістів постраждали від вибухів світлошумових гранат і гумових куль, що використовувалися міліцією. У багатьох випадках журналісти ставали мішенню правоохоронних органів, незважаючи на те що вони чітко ідентифікували себе як представників преси» [13].

Зауважимо, що наведені міжнародними спостерігачами й медіаекспертами цифри про загиблих (постраждалих) журналістів іноді дуже різняться. Цьому є декілька пояснень. По-перше, деякі організації вважають важливими усі аспекти безпеки збору інформації, тому Міжнародна федерація журналістів (International Federation of Journalists) і Комітет захисту журналістів (Committee of Protect Journalists) записують також нещасні випадки, що сталися під час роботи журналістів. По-друге, інші організації включають лише загибель у перестрілках і під час виконання небезпечних завдань, а також ті випадки смертей, коли вони не сумніваються в мотиві нападу і з упевненістю можуть лобювати ті, що відповідають щоб створити безпечні умови для існування живої і вільної преси в різних країнах світу, – пише у вступі до доповіді виконавчий директор Комітету захисту журналістів Джоель Саймон, необхідний новий стратегічний підхід, який дозволить притягнути вбивць до відповідальності, скоротити кількість ув'язнених журналістів і підтримати репортерів, які працюють у вигнанні чи в репресивному оточенні. Логічним видається вивчення дисципліни «Медіабезпека» саме студентами-першокурсниками, адже знання, вміння та навички після опанування курсу мінімізують ризики в роботі як журналіста-початківця, так і досвідченого «акули пера».

Крім загальних тем із основ безпеки життєдіяльності людини, достатньо широка назва курсу («Медіабезпека») дала можливість сформулювати і запропонувати до розгляду студентам такі тематичні блоки, що безпосередньо корелюють із питаннями безпеки/небезпеки у роботі журналістів під час виконання професійних обов'язків. Наприклад, у блоці «Екстремальна журналістика. Практичні дії та тактика поведінки в надзвичайних ситуаціях природного, техногенного та антропогенного характеру: визначення, класифікації надзвичайних ситуацій» студентам пропонується ознайомитися із такими поняттями, як «екстремальна журналістика» (або «журналістика екстремальних ситуацій»), «екстремальна ситуація», «катастрофа», «аварія». Для кращого розуміння специфіки роботи журналіста в надзвичайній ситуації та компетентної оцінки ризиків екстремальної журналістики студенти аналізують (за власним вибором) репортажі, у яких збір і аналіз інформації ведеться безпосередньо в зонах бойових дій,

етнорелігійних та інших збройних конфліктів, районах надзвичайних ситуацій, природних і техногенних катастроф. При цьому робота журналіста обов'язково ускладнена самою ситуацією, в якій він виконує свої професійні обов'язки, а також ризиком для його життя і здоров'я. Як правило, першокурсники характеризують специфіку роботи журналіста в кадрі, його взаємодію з потерпілими й очевидцями, звертають увагу на дотримання/недотримання особистої безпеки, простежують професійне/непрофесійне висвітлення подоробиць ліквідації наслідків надзвичайної ситуації тощо.

На практичному занятті кожен тип надзвичайної ситуації розглядається за трьома критеріями: опис самої ситуації, можливі місця її виникнення, і рівень загрози журналісту та його матеріалу. Фрагмент таблиці:

Вид екстремальної ситуації	Опис екстремальної ситуації	Можливі місця виникнення	Рівень загрози журналісту та його матеріалу
Репортажі з місця надзвичайних ситуацій природного походження (наприклад, екстремальний репортаж Яни Слісарчук «Пережити Флоренс» у підсумковому випуску ТСН від 16 вересня 2018 року)	Знати чітко місце епіцентру надзвичайної і безпечної зони. Мати з собою необхідне екіпірування. Вміти працювати з постраждалими (психологічні навички та вміння надати першу медичну допомогу)	Географічні місцевості в яких періодично повторюються повені, цунами, землетруси, торнадо, зсуви	Високий, адже непередбачуваність ситуації не піддається логіці та аналізу. Часто під час зйомки такого репортажа журналісти керуються елементарними правилами безпеки і сподіваються на вдачу.

У наступному актуальному тематичному блоці «Робота журналіста в зоні АТО» (з 30 квітня 2018 року ООС) детально розглядається процедура отримання акредитації на роботу в зоні операції об'єднаних сил, рекомендації щодо наявності необхідних речей та засобів захисту журналіста, а також відстежується можливість участі українських медійників у тренінгах і майстер-класах для військових журналістів. Однією із форм ознайомлення з професійним досвідом колег є майстер-класи відомих українських військових журналістів (наприклад, майстер-клас кореспондента ТСН Андрія Цаплієнка «Журналіст на війні»; продюсера TV Reuters телерепортера Сергія Каразія «Журналіст на війні»; російського репортера, автора книги про

чеченську війну Аркадія Бабченка, які відбуваються під час зустрічей зі студентами відділень журналістики українських університетів). Як показує практика, такий вид роботи, хоча і не є майстер-класами в класичному розумінні, оскільки майстер-клас потребує спеціальної підготовки, напруження творчих сил в педагогічному напрямі, проте корисний для студентів з огляду на передачу тонкощів журналістської майстерності «з перших уст», адже практикуючий журналіст може поділитися такими нюансами журналістської діяльності, які в межах загального лекційного курсу недостатньо артикульовані.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності і якіснішого засвоєння теоретичного матеріалу студентам пропонується за допомогою сервісів у мережі Інтернет (інтерактивні дошки-плакати (Glogster, WikiWall, Twiddla, Padlet), шкала часу (www.dipity.com, timetoast.com), хмапа ключових слів (Wordle, www.tagxedo.com/), карти знань (zoho.com, Bubbl.us), діаграми і графіки (OmniGraffle, Balsamiq), інтерактивні карти (Api.yandex.ru/maps/tools/constructor, mapengine. google.com/map), сервіси наочного резюме (vizualize.me/, Resumup.ru, Vizualize.me, Kinzaa.com), трьохвимірні інфографіки (CromeExperiments, WebGL)) створити інфографіку до теми «Планування поїздки в зону ООС: необхідні речі й засоби захисту».

Ефективною формою опанування вищезазначеного блоку вважаємо практичне заняття «круглий стіл», на якому студенти обговорюють проблемні питання у визначеному порядку із рівними правами. Наприклад, така форма прийнятна для обговорення дискусійного питання «Воєнна журналістика – жіноча справа? або ООС очима українських журналісток». Першокурсникам пропонується ознайомитися з інтерв'ю українських військових журналісток Наталі Нагорної («Головна перешкода для поїздки на фронт – мама») та Євгенії Цветанської («Люди повинні знати, що у нас кожен день війна»).

Також курсом «Медіабезпека» передбачено детальний розгляд тематичного блоку «Особиста безпека журналіста під час проведення масових заходів (демонстрацій, концертів, спортивних змагань)», адже наслідки події серпня 2015 року під Верховною Радою змусили детально переглянути рекомендації журналістам, які висвітлюють мітинги і публічні заходи. Одна з головних загроз для журналіста під час роботи на акціях протесту – це бути затисненим у натовпі. Вважаємо доречним, у процесі обговорення вищезазначеного блоку, згадати досвід журналістів-практиків, зарубіжних ЗМІ, їхні внутрішні документи і рекомендації («Terrorism and the Media» (France, 2017), «Журналістика в умовах конфлікту: передовий опыт и рекомендации» (Київ, 2016), «Безпека журналістів в Україні: 2013-2014» (Посібник виданий у рамках проекту «Building a culture of safety, Rights and Independence for journalists in Former

Soviet Union», 2017). Як завдання студентам пропонується дібрати приклади екстремальних репортажів і проаналізувати їх на предмет дотримання журналістом правил особистої безпеки, охарактеризувати професійну/непрофесійну взаємодію репортера з потерпілими й очевидцями. Для кращого запам'ятовування правил поведінки журналіста у натовпі студенти-першокурсники у міні групах розробляють пам'ятку практичних порад щодо поведінки на акціях протесту.

Блок «Перша допомога та самопомога в екстремальних ситуація» передбачає ознайомлення із основними правилами надання першої медичної допомоги при втраті свідомості, опіках, ураженнях током і т.ін. Важливо, на нашу думку, підготувати студентів до виходу зі стресових ситуацій після екстремального відрядження чи довготривалого перебування в зоні збройного конфлікту, стихійного лиха. Запропонована на лекції психотехніка позитивного мислення «Список Робінзона» (Табл. 1.) завжди викликає інтерес в аудиторії. Ознайомившись із вищезгаданою психотехнікою, студенти складають власний список (5-7) «злих» і «добрих» складових (установок) екстремальної журналістики.

Табл. 1.

ЗЛО	ДОБРО

Важливою складовою лекційного матеріалу курсу стали інтерв'ю і майстер-класи журналістів, які мають досвід роботи в екстремальних умовах: Марія Малевська («Вікна» СТБ), Сергій Каразій (київське бюро інформаційного агентства «Reuters»), Роман Бочкала («Стоп корупції»). У процесі опанування курсу «Медіабезпека», на сайті Інституту масової інформації в рубриці «Барометр свободи слова» (щомісячний моніторинг) студенти-першокурсники мають можливість оперативної (в режимі реального часу) ознайомитися з кількістю перешкоджань законній діяльності журналіста, випадками порушення свободи слова. Це, в свою чергу, полегшує засвоєння ще одного інформаційного блоку курсу – «Юридична й майнова безпека в професійній діяльності журналіста», який передбачає ґрунтовне ознайомлення з правами та обов'язками журналіста, умовами відповідальності за порушення законодавства про інформацію, а також за перешкоджання законній професійній діяльності тощо.

Професійний журналіст, працюючи в екстремальних умовах повинен вміти оцінити всі ризики й загрози, щоб визначити, до яких застережливих засобів та заходів контролю йому доведеться вдаватися. Тому підсумковим заліковим завданням для студентів є заповнення бланку «Оцінки ризиків»

Бланк «Оцінка ризиків»

Небезпека (потенційна або приклад із профе- сійної діяльності українського журна- ліста/журналістки)	Серйозність	Ймовірність	Заходи запобігання та по- м'якшення наслідків
Викрадення			
Арешт чи затримання			
Утиски від органів держбезпеки			
Бунти та демонстрації			
Збройний конфлікт			
Терористична атака			
Особиста безпека/ заворушення в натовпі			
Перетин кордонів та блокпостів			
Екологічні небезпеки, отруйні речовини			
Фізичне/електронне стеження			
Природні катастрофи, катаклізми			
Терористична атака			
Злочини з застосуванням сили та організована злочинність			
Дрібні злочини			

На сьогодні для журналістів немає обов'язкової підготовки перед відрядженням у «гарячу точку», в зону стихійного лиха чи техногенної катастрофи. Отже, курс «Медіабезпека» стає одним з небагатьох запобіжних заходів для журналістів-початківців, які вже завтра можуть займатися журналістикою екстремальних ситуацій і їздити у відрядження в зону військового конфлікту.

Список бібліографічних посилань

1. Александров Л. Творческие «игровые» методики как инновации журналистского образования URL:<http://journ.usu.ru/index.php/component/-content/article/401> (дата звернення 01.12.2018).
2. Безопасность работы журналиста. Бишкек, 2003. 64 с.
3. Брило С. В зоне риска: пособие по безопасности для белорусских журналистов. Санкт Петербург: Невский проспект, 2012. 180 с.
4. Буроменський М., Штурхецький С., Білз Е. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації»: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: Компанія ВАІТЕ, 2016. 118 с.
5. Війна очима ТСН URL:<http://war.tsn.ua/tsvitanska/> (дата звернення 01.12.2018).
6. Войтко О. Особливості роботи українських журналістів у зоні воєнного конфлікту URL:<http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/voytko> (дата звернення 01.12.2018).
7. Горчинська О. Висвітлення збройного конфлікту. Поради для журналістів URL:http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/visvitlennya_zbroynogo_konfliktu_poradi_dlya_zhurnalistiv (дата звернення 01.12.2018).
8. Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации: Пособие с рекомендациями для работников СМИ. Киев: Компания ВАИТЭ, 2016. 118 с.
9. Земляна І. Журналіст і (не) безпека / Інститут масової інформації. Київ: Софія-А, 2016. 192 с.
10. Камери і кулі. Як це бути – воєнним журналістом у власній країні? URL:<http://war-journalism-ua.tilda.ws/> (дата звернення 01.12.2018).
11. Князев А. Журналистика конфликта URL:http://mgzhyt-gtp.blogspot.com/2016/11/blog-post_19.html (дата звернення 01.12.2018).
12. Під час Євромайдану постраждало понад 270 журналістів: нікого не покарано URL:<https://glavcom.ua/news/pid-chas-jevromajdanu-postrazhdali-ponad-270-zhurnalistiv-nihto-ne-pokaraniy-398731.html> (дата звернення 29.11.2018).
13. Право на голос: Історія свободи слова в Україні URL: <https://ua.112.ua/statji/pravo-na-holos-istoriia-svobody-slova-v-ukraini-277826.html> (дата звернення 01.12.2018).
14. Репортеры без границ: Неограниченной свободы прессы в Украине нет URL:<http://www.fttc.com.ua/2017/04/reportery-bez-granits-neogranichennoj-svobody-pressy-v-ukraine-net/> (дата звернення 01.12.2018).
15. Романюк О. Заручники інформації. Посібник з безпеки для українських журналістів. Київ: Такі справи, 2007. 168 с.
16. Скалюк Н. Екстремальна журналістика: кодекс честі. Частина II. URL:<http://h.ua/story/19433> (дата звернення 01.12.2018).

ІСТОРИКО-ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЦИКЛ ДИСЦИПЛІН У СУЧАСНІЙ «ПЕДАГОГІЧНІЙ ПАРАДИГМІ»: ФОРМИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ЗАСВОЄННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПАМ'ЯТІ

Професійна підготовка фахівців сфери соціальних / публічних комунікацій до яких, у першу чергу, належать журналісти переживає значні зміни. У зв'язку з цим виникає необхідність прилаштування теоретичних положень навчального процесу до потреб практичного попиту з одного боку, а також уніфікації методологічних прийомів зі світовими стандартами з метою формування конкурентно спроможного фахівця в глобальних умовах. Інформаційна інтенсифікація масового контенту, процеси конвергенції медійних технологій за останнє десятиліття кардинально змінили форми, методи та способи обміну інформації в моделі «джерело-журналіст-аудиторія». Все це спонукає впровадження нової педагогічної парадигми розвитку вищої освіти в Україні, апробацію нових активних форм і методів, що активізують навчально-пізнавальну діяльність студентів. Фахівець у галузі історії педагогіки Н. Дем'яненко, тлумачить «педагогічну парадигму» як: «Сукупність теоретичних і методологічних підходів, що визначають систему освіти, втілювану в науці й практиці на конкретному історичному етапі. Парадигма є моделлю певної освітньої систем» [2, 42]. З точки зору науковця, вона передає основні уявлення про особистість упродовж XIX – XX століття і втілюється в основних напрямках розвитку освіти – академічному, професійно-орієнтованому, професійно-технічному та гуманітарному, які відрізняються метою, провідними орієнтирами, теоретичними поглядами на особистість в освітньому просторі.

Журналістська освіта знаходиться у просторі гуманітарної педагогічної парадигми, має багатоступеневу модель підготовки на основі інтеграції навчальних циклів гуманітарної та соціально-економічної, природничо-наукової, професійної і практичної підготовки. Таким чином, гуманітарна педагогічна парадигма включає академічну і професійно-технологічну освіту.

До гуманітарних технологій відносимо універсальні моделі реалізації позитивних міжособистісних відносин, де провідним способом взаємодії визначається ставлення до іншої людини як до цінності. Подібного типу стосунки характеризуються у сучасній педагогіці як «суб'єкт-суб'єктні» відносини співпраці й

співтворчості та передбачають заміну моделі «викладач-студент» на модель «колега-колега» [2, 47]. Функція викладача набуває статусу організатора чи модератора навчального процесу. Його завдання полягають у створенні умов для актуалізації інтелектуальних, пізнавальних, комунікативних, психологічно-мотиваційних, ціннісно-орієнтованих ресурсів здобувача вищої освіти, його особистісного потенціалу в освоєнні професії. Основним засобом подібного типу відносин має стати діалог. Однак надмірний практицизм без належного світоглядного підґрунтя у підготовці журналістських кадрів може призвести до того, що майбутній фахівець може зупинитися на початковому рівні журналістських можливостей (новинарній практиці), без оволодіння методами логічного, оригінального мислення.

Важливе місце серед циклу гуманітарної підготовки фахівців публічної комунікації посідають історико-журналістські дисципліни, які допомагають виробити у майбутніх журналістів просторове мислення, дати змогу оцінювати сучасні суспільні явища історичними мірками, еквівалентними загальнолюдським цінностям. Історія журналістики є одним із способів передачі професійного досвіду від попередніх поколінь до майбутнього журналіста. З одного боку, він світоглядно формуючий («історична пам'ять») а з іншого, утилітарно-прагматичний («соціальна пам'ять»).

Історія журналістики в системі навчального процесу закладів освіти посідає важливе місце, насамперед, із погляду розуміння історичної місії мас-медіа з урахуванням національних особливостей розвитку суспільства, набутого впродовж багатьох десятиліть творчо-публіцистичного досвіду й досвіду організації журналістської справи, підвищення інтелектуального рівня підготовлених спеціалістів, особливо з проекцією на негативні тенденції глобалізації інформаційного простору. На думку С. Квіта, історія журналістики мусить вивчатися не задля «піднесення ерудованості майбутніх журналістів, вона виховує розуміння цієї процесії через становлення головних постулатів служіння журналістів власній аудиторії, включно із завданнями бути цікавим, чесним, неупередженим, відповідальним, а також умінням адекватно доносити інформацію і мати здатність до відстоювання громадського (публічного) інтересу» [10, 4].

Дисципліни історико-журналістського циклу здатні формувати й розвивати у студентів такі професійні навички: вміння шукати необхідну інформацію, аналізувати факти і явища, володіти засобами верифікації інформації, відділяти об'єктивне від суб'єктивного, бачити ідеологічне нашарування та пропаганду, застосовувати критичне мислення, вибудовувати систему

аргументації та доказів, подавати цілісний журналістський матеріал у тому чи іншому жанрі. Як зазначає І. Михайлин: «Сутність журналістики полягає в розумінні чужих і створенні своїх текстів..., а історія журналістики як частина суспільно-політичного й духовного життя кожного народу, виступає важливою особистісно-творчою дисципліною» [3, 8]. На думку О. Мукомели: «Історія журналістики – це акумулятор національної культури, дзеркало динаміки її розвитку зі всіма досягненнями і об'єктивними чи суб'єктивними втратами» [6, 10.]

На жаль, сучасна українська дійсність демонструє той факт, що історією найбільше цікавляться під час загострення суспільно-політичних ситуацій в суспільстві. Тоді її поспіхом переглядають під кутом зору злободенних політичних гасел. Так відбувається суб'єктивізація історії, яку намагаються адаптувати до конкретних реалій. У навчальному процесі такий підхід має і свої позитивні моменти, адже виховання історією тим ефективніше, чим різноманітніші засоби її пізнання. Уникнути явища «маніпуляції» історією – це професійна майстерність викладача, цьому, у першу чергу, допомагає використання у навчальному процесі «оригінальних» текстів (першоджерел), їх аналізу в контексті доби, а не сьогоденних реалій. Зацікавлення студентів унікальними видавничими проектами, редакторськими ініціативами, традиціями професійного журналістського ремесла, які вплинули на формування національної системи координат української журналістики, особливості її розвитку у співвідношенні місцевого та всеукраїнського сприяють формуванню національної історичної пам'яті, пошуку «себе» в сучасному глобальному світі. Такий підхід лежить в основі актуальної нині методологічної дилеми «цінності-засоби», яка має сприяє формуванню нового смислового і символічного універсуму людини й суспільства загалом. Раціональна аргументація цієї світоглядної парадигми спонукає до постановки нових теоретичних завдань, які, з одного боку, мають демонструвати рух до процесів інтеграції, а з іншого функціональні диференціації, характерні окремим явищам. Одним із яскравих прикладів застосування такого підходу в компонентуванні навчального історико-журналістського матеріалу є залучення викладачем пресових здобутків національних меншин, аналізу їхнього впливу на суспільно-політичний, національно-культурний та комунікативний аспект формування національного інформаційного простору в співвідношенні окремого (етнічного) та цілісного (загальнодержавного). Адже історичний нігілізм та ігнорування історичних реалій є більш небезпечним явищем, ніж історичний суб'єктивізм.

В умовах кардинальних змін, що відбуваються в суспільстві, такий підхід до освоєння історичного минулого особливо важливий для підвищення політичної культури і компетентності журналістських кадрів, формування історичної свідомості, розширення історичного світогляду, поліпшення фундаментальних і прикладних знань студентів. Це збагатить їхній творчий арсенал і позбавить від зайвого «відкриття» раніше відомих фактів. Так, наприклад, із досвіду викладання «Історії української журналістики» в Запорізькому національному технічному університеті, один із субмодулів навчальної програми присвячений історії формування системи засобів масової інформації Запоріжжя в межах якого окремою темою винесена «Історія преси національних меншин запорізької громади». З метою візуального й текстового ознайомлення студентів з цією пресою (зокрема, й мовами національних меншин) використовується монографія автора «Періодичні видання Запорізького краю початку ХХ ст.: типологічна система : монографія; каталог видань; хрестоматія» [11].

У межах означеного методологічного кола проблем, слід акцентувати й на важливості залучення на навчального плану спеціальності «Журналістика» краєзнавчих спецкурсів та спецсемінарів, які мають на меті формування професійної компетентності студентів, шляхом засвоєння історичного досвіду функціонування регіональних моделей періодики. Як зазначає С. Семенко: «Робота по засвоєнню пропонованої проблеми повинна носити творчий характер, не бути догматичною, постійно оновлюватись як у змісті, так і у формах та засобах презентації нового матеріалу [9, 30]. У межах історико-краєзнавчого спецкурсу у викладача з'являються можливості залучення нетрадиційних форм проведення практичних та семінарських занять, зокрема, у редакції, у формі круглого столу з журналістами-практиками, у бібліотеці, архіві, краєзнавчому музеї тощо.

Вивчення історії журналістики передбачає вироблення у студентів науково правильного розуміння історико-журналістського процесу й має на меті дати знання про закономірності виникнення, становлення і розвитку соціокомунікаційного процесу, засобів масової комунікації, медіаорганізацій та основних канонів професійної майстерності в різні історичні періоди. Таким чином студентам доведеться опрацювати великий обсяг навчальної інформації, яку викладач має надати у найрізноманітніших формах. Все це зумовлює виникнення значних труднощів її засвоєння. Зокрема, практика викладання у вищій свідчить про те, що значна частина студентів удаються здебільшого до прийому

запам'ятовування навчального матеріалу, ніж до його розуміння, адже розуміння передбачає виділення смислу, а це потребує від них чималих розумових зусиль. Проте прийом запам'ятовування не позбавлений свого утилітарного сенсу – відповідати на практичному занятті, скласти залік, іспит. «Очевидна і сумнівна користь цього прийому, оскільки за умови досягнення мети матеріал, як правило, швидко забувається і в майбутньому майже не відтворюється», зазначає фахівець із психології розуміння А. Коваленко [5, 50]. Засвоєння шляхом розуміння передбачає опрацювання змісту матеріалу в думці, виділення його смислу, наступне засвоєння у формі смислової схеми, що містить значення проблеми, зв'язки між складовими і відношення між ними. Отже, проблема розуміння пов'язана із проблемою творчості. При цьому розуміння слід розглядати як мисленнєвий процес, сутність якого полягає в оперуванні наявними у суб'єкта знаннями та досвідом з метою смислового аналізу інформації. Залежно від складності механізмів мисленнєвої діяльності, А. Коваленко виділяє такі стратегії розуміння творчих задач:

- 1) пошук аналогів;
- 2) комбінування;
- 3) гнучка стратегія;
- 4) продуктивна стратегія [5, 52].

Використання цих стратегій для вивчення історико-журналістських дисциплін є ефективним засобом розуміння соціокомунікаційних та професійно-журналістських процесів у минулому. «Розуміння можливе не завжди: щоб розуміння проявилось, зміст та організація пізнавального матеріалу повинні відповідати ступеню розвитку. Зрозуміле – це те, що може бути зрозумілим і стає зрозумілим у результаті діяльності розуміння» [8, 236]. Ефективність цього процесу на пряму залежить від грамотно розробленої навчальної програми, змісту лекційних та практичних занять, індивідуальних завдань і, в першу чергу, плану самостійної роботи студентів; чіткої системи вимог до вмінь та знань студентів.

Найпоширенішою стратегією в процесі розуміння історико-журналістського досвіду є стратегія пошуку аналогів. Маючи в основі механізм еталонування, розуміння ґрунтується на пошуку еталонів, сформованих у попередньому досвіді. Пошук смислу шляхом застосування стратегії аналогізування відбувається на основі співставлення нової інформації з існуючими у пам'яті суб'єкта еталонами. Для даної стратегії домінуючими є мисленнєві операції, які відповідають репродуктивним формам мислення, не виключається використання шаблонів і стереотипів.

Більш складно є стратегія комбінування. Вона полягає в тому, що студенти мають звертатись до співставлення складових частин явищ або до конструювання складових частин різних елементів цих явищ. Процес розуміння супроводжується операціями аналізу, синтезу, співставлення. Гнучка стратегія виявляється у здатності студентів до широкого аналізу проблеми, до відмови від шаблонного способу її розв'язання. У тому випадку, коли студенти здатні розв'язувати не лише творчі задачі, а й самостійно формулювати певні знання, робити нові висновки, знаходити нові шляхи розв'язання проблеми, можна говорити про продуктивну стратегію.

Специфіка творчих задач у межах освоєння студентами циклу історико-журналістських дисциплін полягає у тому, що для їх повноцінного розуміння необхідно включати більш високі рівні осмислення матеріалу, а саме – переосмислення, що передбачає відкриття того об'єктивно нового, що міститься в задачі як її прихована проблемність. Розв'язання шаблонних задач відбувається за схемою «розуміння-розв'язання». Розуміння творчих задач відрізняється оперуванням інформацією на більш високому рівні і відбувається за схемою «розуміння розв'язання розуміння», що передбачає наявність переосмислення інформації. Переосмислення – більш високий рівень виділення смислу, який виникає після того, як інформація вже була осмислена. Переосмислення дає змогу в процесі розумово-практичної діяльності проаналізувати більше ознак, що відображають зв'язки між елементами умови задачі, а також з іншими предметами та явищами [5, 56].

І. Михайлин, акцентуючи на складності об'єкта та предмета вивчення історії журналістики, відсутності комплексних навчальних матеріалів, зазначає: «Історія журналістики надскладна галузь гуманітарного знання. Вона ширша за політичну історію, історію літератури, літературної критики, публіцистики, історію ідей і технологій. Вона всі ці історії включає в себе. Створення історії журналістики потребує величезних знань, наполегливості, елементарної працьовитості» [4, 474].

Сьогодні серед дослідників та викладачів історико-журналістських дисциплін обговорюються питання щодо того, яким чином цей блок має бути представлений у навчальному плані спеціальності «Журналістика», як окремі дисципліни «Історія української журналістики» та «Історія зарубіжної журналістики» чи як інтегрований курс «Історія української та зарубіжної журналістики». Практика викладання у вигляді узагальненого курсу вже довгий час існує в Могилянській школі журналістики.

На базі НаУКМА професор І. Срібняк видав інтегрований підручник для вищих навчальних закладів «Історія журналістики (XVII – XX ст.)», який викликав жваву полеміку серед істориків журналістики та зазнав конструктивної критики. У цій книзі, як зазначає І. Михайлин історія української журналістики «вмонтована» в світові інформаційні процеси. Вона розглянута в трьох з десяти розділах. В інших розділах подані історичні процеси виникнення, становлення та розвитку журналістики у Великій Британії та країнах співдружності, у США, у Західній Європі (з виокремленням таких країн, як Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, Швеція), в регіоні Далекого Сходу (з розглядом китайської, японської та корейської інформаційних систем), у регіоні Близького та Середнього Сходу (з виокремленням Туреччини та Саудівської Аравії). У низці параграфів розглянуто найбільш значні інформаційні структури: ВВС у Великій Британії, «Нью-Йорк таймс» і «Вашінгтон пост» в США, «Аль Джазіра» в арабському світі. «Раніше нікому не приходило в голову, що можна одночасно (в межах однієї навчальної дисципліни) викладати історію української та зарубіжної журналістики як історію журналістики в цілому. Раніше існувало переконання, що національна журналістика це одне, а зарубіжна це інше. Як мені відомо, в близьких до нас країнах світу ці системи знань існують окремо й формуються окремо» зазначає у своїй рецензії до підручника І. Михайлин [4, 478].

Таким чином, для викладачів, які спеціалізуються на викладанні історико-журналістських дисциплін, постійно виникає проблема: як найефективніше передати студентам сформовані на досвіді минулого знання, як адаптувати ці знання до потреб сучасної журналістики, котра в умовах жорсткої ринкової конкуренції динамічно змінюється й розвивається. Сьогодення вимагає запровадження у навчальний процес нові методи, технології, напрацювання. Це стосується і лекційних і практичних занять і, в першу чергу, самостійної та індивідуальної роботи студентів. Лекційні заняття історико-журналістського змісту спрямовані на роз'яснення найважливіших моментів функціонування соціальних комунікацій / медіа в суспільстві на тлі перебігу історичних подій. Ефективність лекційної форми занять в межах означеного циклу дисциплін залежить, у першу чергу, від форми взаємодії викладача зі студентами. На нашу думку, в освоєнні теоретичних знань історико-журналістської професійної пам'яті лекційна форма має розвиватись від класичної інформаційної до лекції проблемного характеру (лекція-діалог, лекція-прес-конференція тощо). За допомогою такого підходу викладач закладає перехід

від простої передачі інформації до активного засвоєння змісту навчання із залученням механізмів теоретичного мислення і всієї структури психічних функцій. У цьому процесі зростає роль діалогічної взаємодії і спілкування під час лекції, посилюється значення соціального контексту у формуванні професійно важливих якостей особистості майбутнього журналіста.

Практичні заняття покликані закріпити знання про конкретні історико-журналістські приклади видання, постаті, які є знаковими і визначальними для розвитку журналістики загалом. Із досвіду проведення практичних занять з дисциплін «Історія української журналістики» та «Історія зарубіжної журналістики», найбільший ефект дають такі форми комунікації, як: екскурсії, ділова гра, круглий стіл, презентація індивідуального дослідницького проекту, «портфоліо» та інш.

На самостійну роботу студентів із історії журналістики покладаються завдання доповнити уявлення про історико-журналістський процес за допомогою ознайомлення передусім з першоджерелами – конкретно означеними часописами та текстами, які найповніше і найяскравіше репрезентують свою добу. Самостійна дослідницька робота спонукає до власних розробок, дає можливість глибокого опанування знаннями з історії журналістики.

Опрацювання списку публіцистичних текстів вимагає від студентів довготривалої ретельної поступової роботи, бо передбачає не лише оглядове конспектування, а й вдумливий аналіз журналістських творів. При роботі над першоджерелами, студенту необхідно самостійного з'ясувати кілька важливих аспектів, що стосуються появи того чи іншого твору, спробувати визначити основну ідею публікації, знайти пояснення незрозумілим словам і фразам, виявити особливості авторської мови та стилю, прокоментувати використання образів і символів у тексті. Виконання таких завдань сприяє кращому розумінню змісту, наближає студента до реалій часу, який репрезентує та чи інша публікація, виробляє навички роботи з чужими текстами, вміння аналізувати й робити висновки з прочитаного. Окрім цього, ознайомлення з найкращими зразками публіцистики формує смак майбутнього фахівця, виробляє професійні критерії, стає певним дороговказом у професійному зростанні.

Із досвіду викладання дисципліни «Історія зарубіжної журналістики», варто зазначити, що ефективно підібрана добірка «оригінальних» текстів (перекладів першоджерел), обов'язкових для прочитання, викликає у студентів позитивні відгуки й бажання самопрезентації через можливість висловити власні

інтерпретації прочитаних матеріалів. Так, наприклад, однією із модульних робіт студентів є ретроспективний аналіз поеми С. Бранта «Корабель дурнів», завдання полягає у підготовці варіації на тему сучасності. Наведемо уривок однієї з робіт, підготовленою студенткою третього курсу: «Корабель дурнів» – сатирико-дидактична поема видатного німецького вченого, юриста, письменника-гуманіста С. Бранта, опублікована 1494 року. Хоча твір і написаний у кінці XV століття, але його мотиви перегукуються з сучасністю.

Дуже цікавим є сам задум поеми. Автор «створює» корабель і заповнює його різними дурнями. Кожен персонаж уособлює якусь одну людську слабкість, наприклад заздрість, жадібність, брехню чи перелюбство. Не важко помітити, що персонажі позбавлені імен, рис характеру та біографії. С. Брант порівнює їх із героями Біблії та античної літератури. Як гуманіста, його приваблювала класична давність.

Корабель – символ життя на землі, адже всі люди – беззахисні мандрівники в цьому житейському морі. Він зібрав на борту всі прошарки тогочасного німецького суспільства. Брант створив «людську комедію» та наділив її побутовими замальовками (суперечки в родині, бідність, зрада, хвастливість, мода). Кожна частина підкріплена античними й біблійними образами. У розділі «Про справжню дружбу» автор наводить приклад священної дружби царя Давида з Іонафаном і Ахілла з Патроклем. Та одразу ж після цього виникає протиріччя: «Подібних друзів вже нема давно, грошей нема – тоді і дружби теж». Цю цитату можна віднести і до сьогодення, адже з того часу нічого абсолютно не змінилося. Люди як були жадібними, корисливими, так і залишилися – це проблема віків.

Не менш цікавою є глава «Залицяння». Вона починається з опису богині Венери. Перед нами жінка постає в зовсім іншому вигляді, порівняно з минулим досвідом. Люди звикли, що Венера – неземна красуня, «римська Афродіта», але поема показує її як звабливу спокусницю. Тут Брант засуджує дурнів-розпусників, тому й вітає їх на борту свого корабля: «Запеклий дурень, хто вважає, що в блуді міру зберігає...».

«Корабель дурнів» – це не просто цікава, розважальна книга. Насамперед вона носить повчальний характер. Кожен новий розділ починається з епіграфів. Вони є своєрідним вступом і готують до прочитання тексту. Завдяки їм стає зрозуміло, про що буде йти мова, а деякі епіграфи несуть у собі застереження. Окрім основної частини поеми, читач звертає увагу й на дидактичний підтекст. Разом із автором він аналізує події, вчинки, розкриває риси героїв-дурнів і в підсумку робить для себе короткий висновок.

С. Брант створив видатний твір, який став віддзеркаленням усіх наступних епох. Автор спостерігає за дурнями не лише з сатиричним осудом, а й із іронічною посмішкою. Він закінчує поему словами Вергілія, даючи цим зразок розумної поведінки (Кавун Ганна, студентка 3 курсу).

Використання ж такого типу занять, як презентація, може стимулювати студентів у дослідженні часописів, знаходити в них те, що може стати в пригоді сучасній періодиці. Особливо корисним є вивчення публіцистичних текстів, реклами, оформлення видань. Крім того, як зазначає М. Нечиталюк, «журналістська практика минулого і нашого часу дає немало прикладів того, як періодична преса прагнула і прагне до незалежності від будь-яких партій, політичних рухів і об'єднань та відвоює це право у важкій боротьбі за виживання» [7, 9].

Презентація, як спосіб підготовки до практичного заняття є ефективним ресурсом в представленні персональній, їхнього біографічного компоненту, професійних здобутків, публіцистичного стилю, комерційного успіху тощо. Наприклад, з курсу «Історія української журналістики» студентам пропонується ознайомитися з такими постатями: Д. Драгоманов, М. Костомаров, Є. Гребінка, Т. Шевченко, І. Франко, О. Маковей, В. Липинський, М. Грушевський, С. Єфремов, Д. Донцов, О. Пчілка, В. Самійленко, Є. Чикаленко, С. Петлюра та інші. З курсу «Історія зарубіжної журналістики»: Джозеф Аддісон, Річард Стил, Даніель Дефо, Джонотан Свіфт, Неллі Блай, Гюнтер Вальраф, Джозеф Пуліцер, Адольф Окс, Вільям Герст, Аксель Шпрингер та інші.

На думку професора О. Богуславського, умовою якісної підготовки студентів-журналістів у галузі історії журналістики є створення мультимедійного посібника. «Використання технологій мультимедіа дає додаткові можливості для перенесення центру ваги з вербальних методів навчання історії журналістики на методи пошукової і творчої діяльності. Це створює основу для самостійної навчально-дослідницької діяльності студентів із аналізу й узагальнення історичних матеріалів. Мультимедійні матеріали частково можуть замінити в навчальному процесі лекції, що робить їх актуальним матеріалом для дистанційної освіти» [1, 18].

Нові інформаційні технології, створюють додаткові можливості організації навчального процесу. Доступність цих технологій у викладанні історії журналістики на думку О. Богуславського, дає можливість для «наповнення мультимедійних курсів великим обсягом малодоступного ілюстративного матеріалу й історичних джерел; формування електронних архівів чи, як мінімум, електронних каталогів архівних документів, що по-

легшують досліднику та студенту пошук необхідної інформації» [1, 19]. Практичним результатом впровадження цих завдань стало створення електронної бібліотеки «Diasporiana» (<http://diasporiana.org.ua>), яка містить велику кількість цифрових копій рідкісних і цінних документів та видань різних років, що видавались українцями в еміграції. Бібліотека дає можливість вільного доступу користувачів до надбань української еміграції за допомогою Інтернет, це дозволяє використання її ресурсів для навчального процесу, зокрема підготовки студентів до практичних занять та самостійної роботи (матеріали зберігаються у форматі PDF та DJVU), для роботи над курсовими та дипломними дослідженнями історико-журналістського змісту тощо.

Отже, блок історико-журналістських дисциплін посідає важливе місце в сучасній професійно-орієнтованій підготовці журналіста, сприяє всеосяжності та інтегрованості знань майбутнього фахівця публічної комунікації. Попри численні дискусії, полеміки, пропозиції, публічні обговорення, презентації авторських програм та курсів, історія журналістики все більше наповнюється новими дослідницькими роботами, електронними бібліотеками та мультимедійними ресурсами та інш., що допомагає викладачам урізноманітнювати навчальні форми роботи зі студентськими групами, робить максимально цікавим та якісним процес вивчення історичного досвіду процесії журналіста.

Список бібліографічних посилань

1. Богуславський О. Сучасні технології як засіб підвищення мотивації до вивчення історії української журналістики. Історія журналістики : навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали «круглого столу» Міжнародної наукової конференції «Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних і громадських ЗМІ», Київ, 24–25 травня 2007 р. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики / за ред. Н. М. Сидоренко. К. : Інститут журналістики, 2007. С. 15–19.

2. Дем'яненко Н. Етапи педагогічної парадигми в історії класичного університету України. Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. 2004. Том V. С. 42–48.

3. Михайлин І. Журналістика: розуміти чужі і створювати свої тексти. Історія журналістики : навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : Історія журналістики : навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали «круглого столу» Міжнародної наукової конференції «Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних і громадських ЗМІ», Київ, 24–25 травня 2007 р. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики / за ред. Н. М. Сидоренко. К. : Інститут журналістики, 2007. С. 7–9.

4. Михайлин І. Історія журналістики та проблеми її вивчення. Уроки одного підручника. Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2014. Т. 15. С. 474–482.

5. Коваленко А. Особливості застосування системного підходу до аналізу проблеми розуміння. Наукові записки Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. 2004. Том V. С. 49–56.

6. Мукомела О. Історія – об'єктивізація сучаснос. Історія журналістики : навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали «круглого столу» Міжнародної наукової конференції «Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних і громадських ЗМІ», Київ, 24–25 травня 2007 р. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики / за ред. Н. М. Сидоренко. К. : Інститут журналістики, 2007. С. 10–12.

7. Нечиталюк М. Методологічні засади історико-журналістської науки. Українська преса: Хрестоматія. Т.1: Преса Східної України 60-х років XIX ст. / за ред. М. Нечиталюка. Л. : ПАІС, 1999. Т.1. С. 8–17.

8. Рубинштейн С. Проблемы общей психологии. Москва : МГУ, 1976. 416 с.

9. Семенко С. Роль краєзнавчих спецкурсів із історії журналістики у системі підготовки майбутніх фахівців регіональних ЗМІ. Історія журналістики : навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матеріали «круглого столу» Міжнародної наукової конференції «Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних і громадських ЗМІ», Київ, 24–25 травня 2007 р. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики / за ред. Н. М. Сидоренко. К. : Інститут журналістики, 2007. С. 29–31.

10. Срібняк І. Історія журналістики (XVII – XX ст.) : підручник

для студентів вищих навчальних закладів. К. : ВПЦ НаУКМА, вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2013. 304 с.

11. Хітрова Т. Періодичні видання Запорізького краю початку ХХ ст.: типологічна система : монографія; каталог видань; хрестоматія. Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. 284 с.

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСОВОГО ДИСКУРСУ

Панченко С. А.

ЗАПОРІЗЬКА ПРЕСА 1940-Х – 50-Х РОКІВ У КОНТЕКСТІ ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Проблема розвитку преси, її місця в житті суспільства завжди була в центрі уваги вітчизняних і зарубіжних журналістикознавців. Аналіз історії розвитку української преси має науково-історичне та джерелознавче значення. Дослідниками вже охоплено значну кількість аспектів при вивченні історії української журналістики. Одним із таких аспектів, який на сучасному етапі привертає увагу науковців, є питання становлення і розвитку періодики в різних регіонах нашої країни. Адже преса кожного регіону з огляду на історичні передумови, політичний контекст, духовно-культурні, соціально-побутові та географічні особливості є унікальною і невід'ємною складовою історії формування та розвитку всеукраїнської системи преси.

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення особливостей партійно-радянських видань в Україні, що остаточно сформувались саме у 40-х роках ХХ століття. Адже ці принципи діяльності системи преси зумовили розвиток періодики на наступні півстоліття. До того ж, газетні матеріали слугують документами, джерелами тодішньої історичної доби. Їхнє вивчення сприятиме визначенню основних тенденцій формування пресою суспільно-політичних поглядів в різних регіонах України.

У центрі уваги українських науковців завжди були питання, пов'язані з дослідженням історії становлення та розвитку вітчизняної періодики. Ця тема обговорювалася на сторінках часописів, що видавалися представниками української інтелігенції ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. Зокрема, актуальною ця проблема була для редакцій найпрогресивніших видань того часу: «Діло», «Літературно-наукового вісника», «Записок Наукового товариства імені Шевченка». Перші спроби хронологічного відтворення процесу становлення української журналістики здійснили О. Маковей, І. Франко, Б. Грінченко, М. Грушевський, В. Щурат. Їхні роботи в подальшому слугували відправною теоретичною базою для інших дослідників. В еміграції над історією української журналістики працювали О. Боч-

ковський, А. Животко, С. Сірополко, Ю. Тернопільський. В умовах тоталітарної системи Радянського Союзу відтворенням історичного шляху друкованого слова займались В. Ігнатієнко, І. Кревецький. Серед радянських науковців, яким попри жорстокі обмеження та ідеологічні заборони вдалось назбирати й опублікувати важливий емпіричний матеріал, можна виділити В. Дмитрука, Ф. Погребенника, П. Федченка. І. Крупського та ін. Така увага до журналістики минувшини в усі часи була зумовлена тим, що преса відігравала унікальну роль у житті українського суспільства. Впродовж років вона не лише фіксувала політичні, соціально-економічні, культурні реалії, а й сприяла збереженню ментальності, ідентичності українства, відбивала його прагнення. Відтак, дослідження пресової журналістики робило можливим вивчення окремих періодів буття української нації.

Після здобуття незалежності в Україні стали доступними для дослідників архівні фонди, рідкісні пресодруки, велика кількість заборонених за радянських часів видань. Це сприяло появі нових ґрунтовних праць з історії вітчизняної преси. Сучасні науковці розглядають періодику «...і як об'єкт відображення суспільно-політичної ситуації в державі, і як джерело для роз'яснення пропагування певних поглядів на проблеми державотворчого будівництва» [12, 131]. Здебільшого нові дослідження охоплюють періоди національно-визвольних змагань, під час яких українська журналістика сягала вершин, найяскравіше проявлявся талант провідних публіцистів. Свої сили науковці спрямували на опрацювання видань доби УНР, національно патріотичних часописів Директорії, військової та таборової преси січових стрільців, видавничої діяльності ОУН-УПА, спадщини видатних діячів українського спротиву. Серед сучасних творців історії української журналістики варто відзначити В. Володимирова, В. Качкана, С. Костя, І. Михайлина, Б. Потятиника, М. Нечиталюка, М. Романюка, Н. Сидоренко, Ю. Шаповала та ін. Особливості регіональної періодици вивчали В. Габор (закарпатської), С. Кость (західноукраїнської), І. Крупський (наддніпрянської), І. Павлюк (волинської), Т. Хітрова І. Герман, М. Дяченко, А. Кобинець (запорізької) та інші.

Вивченню подій повоєнного періоду в Україні присвячена чимала кількість наукової літератури. Зокрема, в монографіях, дисертаціях, підручниках та статтях проаналізовані особливості культурного життя, соціальних умов, побуту та дозвілля українців в умовах тоталітарної держави. Серед них – роботи О. Ісайкіної, В. Кононенка, В. Мічуди, М. Мозговського, Н. Сірук та інших. До джерел наукового дослідження входять також

постанови і документи, опубліковані у спеціальних збірниках, а також публікації з тогочасних періодичних видань. Зокрема, збірники документів і матеріалів, виданих у радянський період: «Соціалістичні перетворення в західних областях Української РСР 1939–1979», «Культурне будівництво в Українській РСР, червень 1941–1950». Окрему групу джерел становлять спогади журналістів та громадських діячів повоєнних років.

Радянська доба в історії України – надзвичайно суперечлива. Об'єктивного осмислення минулого, а зокрема духовно-культурної сфери життєдіяльності, важко досягти. Прогресивні та регресивні процеси в Радянському Союзі аж надто міцно переплітались. В. Юрчук у праці «Культурне життя в Україні у повоєнні роки: світло і тіні» стверджує: «В інтересах наближення до істини важливо висвітлювати сутність та особливості кожного із зазначених вище процесів, не обходячи й не замовчуючи жоден з них, а в сукупності, крізь призму аналізу складних перепитів життя нашої тогочасної держави» [46, 6]. Підходить до аналізу історичних фактів треба системно і максимально неупереджено. Вражаюча відірваність преси від реалій життя і колосальна її ефективність – це поєднання неможливого, нелогічний причинно-наслідковий зв'язок – одна з основних ознак феномену тоталітарної журналістики. Як зазначає Б. Потятиник, найбільше, що вражає в історії радянських ЗМІ, це «...разючий контраст між, з одного боку, величезною патогенною ефективністю впливу тоталітарної журналістики на аудиторію, а з другого – перманентною кризою цієї журналістики, її інтелектуальною неспроможністю, яка часами набувала маразматичних форм» [33, 43]. Вивчення специфіки функціонування партійно-радянської преси, яка визначала обличчя української журналістики впродовж майже 80 років, є перспективним напрямом для досліджень, оскільки дозволить узагальнити досвід минулого, методи, підходи та технології, завдяки яким газетні рядки були на стільки ж ефективним, на скільки, на перший погляд, абсурдними. Повоєнний період цікавий для розгляду тим, що саме в цей час формувались ті принципи і ті постулати діяльності системи преси, що зумовили відповідний розвиток періодики на наступні півстоліття.

Важливим для вивчення історії преси є питання методології дослідження. М. Нечиталюк підкреслює це у статті «Турботи істориків журналістики»: «Ефективність історико-журналістських досліджень залежатиме від теоретичної розробки методологічних принципів і підходів до журналістських явищ минулого» [27, 68]. Методологічна основа дослідження була закладена теоретиками української журналістики, зокрема М. Романюком та

С. Костем. Йдеться не лише про вибір адекватних методів для розв'язання поставлених завдань. Однією з методологічних проблем історії преси є визначення принципів дослідження. На нерозробленості цього питання у сучасній науці наголошує С. Кость: «Ще не забулися часи тоталітарної системи, коли відомі принципи (комуністична партійність, ідейність, народність) були радше ідеологічними догмами, які сковували дослідника, а не були тими найбільш загальними правилами, які дають змогу охопити фактологічний масив і створити певну концепцію чи теорію» [20, 24]. Науковець говорить про те, що досі не вироблені нові універсальні принципи, якими варто послуговуватись при дослідженні історичних джерел, зокрема друкованих видань. Саме з огляду на суперечливі реалії тоталітарної держави варто розглядати процеси відновлення партійно-радянської системи преси у повоєнні роки.

Важливим є також дослідження особливостей стилю комунікації у радянських виданнях повоєнного періоду. Варто пам'ятати про те, що журналістика тоталітарної моделі брала на себе управлінські функції, мала наказовий характер. Так, радянська журналістика була засобом комунікації, підпорядкованим марксистсько-ленінській ідеології, чітко організованим методом тотального впливу на маси. Вона ставала творцем псевдодійсності, допомагала нав'язувати необхідні панівній верхівці переконання та цінності. За допомогою мови газетного рядка здійснювався контроль над свідомістю мільйонів людей. І цей механізм працював ідеально злагоджено. Тому сучасні вітчизняні дослідники наголошують на особливій функції мови комуністичних ЗМІ, так званого «новояза». І. Герман зазначає, що стилістика газетної мови радянської доби була спотворена процесами ідеологізації та стандартизації. Таку «нову мову» в сучасній науці іменують по-різному: «соціолект» (Е. Хан-Піра), «тоталітарна мова» (Н. Купіна), «ритуальна мова» (М. Кронгауз). Ю. Колісник навіть використовує поняття «комуністичний лінгво-гіпноз». Б. Потятиник говорить про «маразматичність» дискурсу радянської журналістики [3, 13]. Газетні публікації розглядалися «...як складові єдиного інструменту наукового пізнання, управління комплексною системою виховання, процесом формування нової людини» [1, 118]. Процес виховання людини «нового типу» мав полегшити створений ще на початку 30-х років стереотипний герой публікацій. Його енергія, оптимізм, віра в комунізм – все було намальованим. Саме така маска є єдиною універсальною знаковою реальністю, у якій може існувати тоталітарна народна культура [3, 12]. Такі намальовані герої

мали слугувати зразком для наслідування, прикладом відданості волі партії. Свідомість громадян, особливо молодого покоління, в такому випадку розглядалась як «чиста дошка», на яку треба було вписувати потрібні лозунги та необхідні догми.

За таких обставин журналістові відводилась особлива, правильніше сказати, – специфічна роль. Слово працівника редакції, як зазначають дослідники, було наділено трибунальною владою. Це апріорі забезпечувало авторитет журналістові, але разом з тим робило з нього всього лише ревізора, карателя. Творчості як такої від журналістів не вимагалось, вони радше мали бути бійцями ідеологічного фронту. Їм наперед було вказано, кого хвалити, а кого критикувати у своїх матеріалах. Нав'язувались не лише оцінки дійсності, а й форми подачі цих оцінок. Відтак надзвичайного поширення набули штампи, у виданнях простежувалась одноманітність, подібність матеріалів. Такі методи підвищення дієвості ЗМІ в Радянському Союзі спричинили фатальні наслідки для розвитку журналістики, зокрема в Україні. Відбувалась деградація стилю, як наслідок – і самої особистості журналіста [16, 307]. Проте журналістика саме такого типу проіснувала фактично до останнього десятиріччя минулого століття. ЗМІ стали ідеологічним знаряддям тоталітарного режиму, її слухняним справним механізмом. Б. Потятиник зауважує, що цьому, зокрема, сприяли «...переслідування інакомислячих журналістів аж до фізичного їх знищення, волюнтаризм у підборі кадрів, регламентація роботи редакційних колективів» [33, 19].

Ю. Колісник у монографії «Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.)» серед інших засобів маніпуляцій виділяє цензуру. Науковець називає цензуру ідеологічним решетом, крізь яке відсіювали все шкідливе і вороже для пануючого режиму. «Цензурування, убезпечення адресата від небажаної інформації виступали важливими складниками маніпулювання свідомістю. Через відсутність альтернативних підконтрольних ЗМІ досягалась тотальність впливу на маси» [17, 83]. Саме існування цензури робило не тільки можливим, але й ефективним процес нав'ювання необхідних поглядів, впровадження у свідомість населення необхідних норм та постулатів.

Отож, можемо констатувати, що на сьогодні існує чимало робіт, присвячених дослідженню політичного, соціального, культурного життя повоєнної України. Опрацювання архівних матеріалів, документальних збірників, публікацій в пресі та інших джерел дало можливість окреслити визначні тенденції в суспільно-політичному, економічному, духовно культурному

житті післявоєнного суспільства, а також скласти уявлення про моральний стан, духовний розвиток і суспільну свідомість населення.

Суспільно-політичні настрої, моральний стан, ціннісні орієнтації населення України в повоєнний період цілком залежали від тих наслідків, що їх спричинила війна. Одержавши перемогу, держава почала запускати механізми відновлення ідеологічного контролю над соціальними процесами. Перша повоєнна п'ятирічка – це період широкомасштабного та планомірного ідеологічного наступу сталінізму з метою цілковитого контролю культурного, наукового, духовного життя народу, розвитку суспільної думки.

За роки Другої світової війни економіка і промисловість України зазнала колосальних втрат. Дослідник В. Баран наводить наступні цифри: було зруйновано 16,1 тисяч промислових підприємств, зокрема 599 заводів важкого і середнього машинобудування, 25 заводів коксохімічної і 28 – металургійної промисловості, 882 шахти; суттєво підірвана матеріально технічна база сільського господарства. До Німеччини вивезено велику кількість худоби, мільйони тонн зерна та овочів. Лише в Лівобережній Україні знищено 319 тисяч селянських господарств. З ладу виведено 10 магістральних залізниць, 5,6 тисяч залізничних мостів, більше тисячі вокзалів і станцій. Зруйновано велику кількість закладів освіти, медицини, культури. Але найбільш відчутними були, звичайно, людські втрати: у війні загинув кожен п'ятий мешканець України, 2,5 мільйони українців вивезено до Німеччини. У загальному обсязі втрат більше 75% припадало на чоловіків. Отже, післявоєнне українське суспільство було жіночим. Показники народжуваності, відповідно, знизились вдвічі. Війна зробила сиротами близько 125 тисяч дітей, з яких понад 20 тисяч залишались безпритульними. [1, 183].

За умов гострих соціальних проблем необхідно було в короткі строки підняти з руїн міста і села, економіку, промисловість, сільське господарство, культуру і освіту. У серпні 1946 року ухвалено закон «Про п'ятирічний план відбудови й розвитку народного господарства Української РСР на 1946 – 1950 рр.». У ньому накреслювалося завдання відновити довоєнний рівень сільського господарства й промисловості, а в окремих галузях – перевищити його. За цим п'ятирічним планом, планом першої повоєнної п'ятирічки, передбачалось стрімке відродження чорної металургії Півдня країни, Запорізької ГЕС, електроенергетики й машинобудування, хімічної промисловості, будівельної індустрії, вугільної промисловості Донбасу, залізничного транспорту. Значні зусилля мали бути спрямовані на індустріалізацію західних областей країни. Ухвалено постанови, в яких констатувалась

необхідність реконструювання традиційних промислових галузей регіону, зокрема, газової і нафтодобувної на Львівщині, лісової і лісопилної в Прикарпатті. Водночас мали створюватись підприємства інших галузей: машинобудівної, приладобудівної, металообробної, ливарної, лісохімічної.

О. Ісайкіна, яка досліджувала особливості побуту та дозвілля міського населення у повоєнний період, відзначає, що надзвичайно складні умови праці поєднувалися з низьким рівнем організації побуту робітників. Сотні тисяч людей жили в бараках, підвальних приміщеннях, дворових будівлях, землянках. На низькому рівні залишалась система комунального господарства, транспортне обслуговування. Відчувався дефіцит харчів, одягу, інших предметів першої необхідності. Робочий день тривав зазвичай 10-12 годин, а у вихідні роботу на виробництві замінювали «суботники» та «недільники». Рівень споживання міського населення був низьким. Вимушеним заходом стало нормування – отримання продуктів за картками. У 1947 році карткова система була відмінена, але її відразу замінили норми видачі товарів в одні руки [11, 12]. Паралельно продовжував діяти механізм «мобілізації коштів населення» через державні позики.

У найбільш скрутних умовах опинилось українське село. Відновлювалося воно, спираючись виключно на власні сили, здебільшого завдяки використанню ручної праці селянства. Досліджуючи життя сільського населення у цей період, В. Мічуда зазначає, що «Більшість коштів, що заробляли колгоспи, держава забирала на непов'язані із сільським господарством потреби. Одним із засобів викачування коштів із села була державна політика цін на сільськогосподарську продукцію» [23, 7]. Колгоспи мусили здавати продукцію за надзвичайно заниженими цінами, в той час як ціни на промислову продукцію підвищувались. Таким чином, матеріальне становище селян було вкрай важким. Автори колективної монографії «Повоєнна Україна: нариси соціальної історії» наводять спогади мешканців Запорізької області про труднощі за тих часів. Сучасники тих подій свідчили: «За німця з нас шкіру дерли, й зараз деруть. Останню сорочку хочуть зняти з робітника. Не знають, як всю кров випити», «Доведеться з голоду помирати, бо зароблених грошей ледь вистачить хліба купити» [32, 306]. Влада визначила завищені плани поставок сільськогосподарської продукції, не зважаючи на об'єктивні можливості господарств. З цього приводу доречно пригадати записи М. Хрущова в мемуарах: «План встановлювався вольовим методом... При цьому виходили головним чином не з того, що було вироблено, а з того, скільки можна одержати в принципі, вибити у

народу в засіки держави» [32, 307]. Виснажене такою системою управління господарством та посухою, українське село в 1946-1947 роках було охоплено голодом. Голод спричинив масове поширення дистрофії, тифу, призвів до зростання смертності. За підрахунками фахівців померло близько 800 тисяч осіб, найбільше у східних та південних областях.

Сподівання українців на післявоєнну лібералізацію та демократизацію суспільно-політичного життя не справдились. В. Юрчук перераховує основні теоретичні постулати, котрі мали забезпечити зміцнення сталінського тоталітарного режиму:

- нездатність мас до самостійної історичної творчості і необхідність їх підкорення диктатору;
- абсолютизація класового чинника в розвитку суспільства;
- приниження ролі національного фактору в духовно-культурному і соціально-економічному поступі;
- історична приреченість капіталізму;
- ігнорування світового досвіду, самоізоляція і відрив від зовнішнього світу [46, 37].

Регулярне повторення і тиражування в ЗМІ, зокрема в пресі, цих постулатів мало забезпечити формування необхідної громадської думки. Однією з особливостей цих процесів було те, що справжні механізми їх дії приховувалися від населення, «...антидемократичні підступні дії маскувалися гуманно-патріотичними фразами, надуманими теоретичними сентенціями і трактовками. Тоталітарно-диктаторські методи і способи управління ніби величезними кліщами стискували і паралізували живе тіло народу України» [18, 16].

Стратегічний курс партійно-державного управління характеризувався нетерпимістю до інакомислення, плюралізму думок. «Духовне життя суспільства було поставлено під жорсткий політичний контроль, а сфера ідеології розглядалась як головний «фронт боротьби» проти так званого українського буржуазного націоналізму», – наголошує Н. Сірук [37, 11]. Необхідно зазначити, що найвиразніше критичні настрої в цей період формувались у колах наукової та творчої інтелігенції. То ж, з метою уникнути небажаних тенденцій, влада розпочала своє грубе втручання в її діяльність. Влітку 1946 року на першому після війни пленумі ЦК ВКП(б) намічено генеральну лінію партії на повоєнний період, ухвалено постанови, що мали на меті відновлення радянських порядків, зокрема, визначено курс на ідеологічну чистку. Її проведення Й. Сталін долучив А. Жданову. Політична ситуація в Україні загострилась з повторним призначенням Л. Кагановича на посаду першого секретаря ЦК КП(б)У у 1947

році. «Кампанії наступу на інтелігенцію були постійними, носили широкомасштабний характер і зводилися не лише до «викриттів», «проробок», але ставили за мету моральне і фізичне знищення», – підкреслює М. Мозговський [24, 15].

Науковець Ю. Колісник зазначає, що плановий розгром і знищення відносно ліберальних свобод у культурно-національному житті в країні пов'язаний з чотирма подіями:

- партійною чисткою;
- чисткою культурної ділянки республіки, розгром істориків, літераторів, музикознавців, театральних діячів тощо;
- ліквідацією окремих українських церковних епархій;
- очисно-наступальною акцією проти всіх осередків національно-визвольного підпілля [35, 309].

За роки війни в партію вступило багато молоді, яка звикла до вільнішого способу мислення. Ці кадри в нових повоєнних умовах виявились надто небезпечними. Партійна чистка розпочалась у серпні 1946 року під приводом перевірки благонадійності. Було замінено 38% секретарів райкомів партії, 64% голів виконкомів районних Рад, дві третини директорів МТС.

Повоєнні роки – це час тотального наступу на діячів науки й освіти. Переслідування тоталітарною системою наукової інтелігенції зумовили деформаційні процеси наукового життя України у цей період. Нищівних перекручень зазнала історія країни. В цей же час спроби об'єктивного осмислення історичних процесів таврувались «політичними помилками». Так, критику та переслідування зазнали наукові розробки вчених, котрі спирались на теорію М. Грушевського і його школи. Постанова ЦК КП(б)У «Про політичні помилки і незадовільну роботу Інституту історії України АН УРСР» 1947 року назвала антинауковими та складеними в антимарксистському дусі праці, випущені інститутом. Серед цих робіт: «Короткий курс історії України» за редакцією С. Білоусова, К. Гуслистога та ін., перший том «Історії України» під редакцією М. Петровського. Останнього було звільнено з посади директора інституту. У колективі наукових співробітників було вчинено кадровий погром. Посилився контроль за викладанням історії в школах, технікумах та вищих навчальних закладах. Таким чином, усі спроби осмислення історії з урахуванням національних інтересів та пріоритетів, що були здійснені науковцями у перші повоєнні роки, були зведені нанівець.

Критики зазнали також представники природничих наук, зокрема, біології, генетики, кібернетики. Так, у 1947–1948 роках нищівній критиці піддано вчених-генетиків. Т. Лисенко оголосив ген міфічною частинкою. Науковців, котрі відстоювали про-

тилежну точку зору, звинуватили у «низькопоклонстві перед Заходом». Ця кампанія, що отримала назву «лисенківщина», істотно загальмувала перспективний напрям біологічної науки. Н. Сірук підкреслює негативний вплив подібних ідеологічних кампаній на стан розвитку господарства в регіонах України: «...ліквідовано наукові центри у Львові, Запоріжжі..., що негативно позначилося на вирішенні багатьох господарських і соціальних завдань» [37, 16].

Проте, як справедливо зауважує В. Баран, попри «...некваліфіковане втручання в наукове життя партійних і державних чиновників, репресії, українські вчені збагатили науку фундаментальними розробками, винаходами й відкриттями. Зокрема, чимало зробили вони для розвитку ракетної техніки, космонавтики, використання атомної енергії...» [1, 46].

Важливого значення надавалося контролю за ідейно політичним змістом творів мистецтва. Єдино правильним методом творчого сприйняття й відображення дійсності був соціальний реалізм. Принципами і постулатами цього методу були загнані в глухий кут, зокрема, поети і письменники. Держава здійснювала жорсткий контроль над літературою, в «антиленінських помилках і націоналістичних перекрученнях» звинуватили О. Довженка, О. Вишню, Ю. Яновського. Окрім того, у повоєнні роки запроваджено нове положення про спецфонди літератури, яке активізувало процес перевірки та «очищення» книжкових фондів країни. Складались списки «політично шкідливої» літератури, що підлягали вилученню, встановлювався ретельний контроль за букіністичними магазинами. У 1948 році створено спеціальний відділ для контролю за вивезенням друкованої продукції, тими виданнями, котрі надходили з-за кордону.

Під особливим контролем тоталітарна система тримала музику, театр і кінематограф, адже ці види мистецтва були найбільш доступними для широких мас населення, а отже – містили в собі широкі можливості для критики існуючої системи. Було розпочато кампанію боротьби проти «примітивізму» та «формалізму» у музично-драматичній сфері. Згідно з постановою «Про оперу «Велика дружба» В. Мураделі», прийнятої 1948 року, українські композитори Б. Лятошинський, М. Колеса, М. Вериківський, Г. Таранов, К. Данькевич, С. Людкевич та ін. кваліфікувались як представники антинародного, формалістичного, а відповідно – згубної для радянської музики напрямку. Н. Сірук пише, що українські композитори «...змушені були творити відповідно до вимог партії, наголошуючи на соціальних мотивах, подекуди нівежуючи національні традиції музичного мистецтва» [38, 12].

У січні 1947 року відділ літератури і мистецтв Управління пропаганди і агітації ЦК КП(б)У разом з Комітетом у справах мистецтв провів черговий огляд репертуару театрів. Заохочувався показний псевдопатріотизм, від постановки дійсно самобутніх творів мистецькі колективи змушені були відмовитись.

Аналогічний контроль здійснювався і за кінематографом. Для якомога ефективнішого управління кіномережею перебудовано апарат міністерства кінематографії УРСР, створено управління окремо міської та сільської мереж.

Попри всі випадки проти творчої інтелігенції, партія чудово розуміла, що авторитет митців залишався високим. Тому владні структури республіки залучали науковців, письменників та митців до реалізації державно-політичних і культурницьких акцій – для пропагандистського підкріплення.

Вже у перші повоєнні роки розпочався черговий виток планомірної русифікації України, пропаганди теорії «найвидатнішої нації», «старшого брата». Результатом загальної агресивної шовіністичної політики Кремля стало знищення після 1946 року Калмицької автономної республіки, Чечено-Інгушської Автономної республіки, Республіки німців Поволжя, Карачаєвської автономної області, Республіки кримських татар. Та населення цих республік у сукупності складало не більш як 3 мільйони людей. А стерти з лиця землі сорокамільйонний український народ не здатна була навіть сталінська імперія.

Наприкінці 1946 року затверджено новий, ще більше наближений до російського, український правопис, а 1949 року – ухвалено нові атрибути державності (прапор, герб та гімн, що містив прославляння Сталіна), котрі символізували Україну як залежну частину СРСР. У 1950 році розпочато дискусію з приводу вчення М. Марра, у центрі якої перебували питання про класовий характер мови. Наголошувалось на необхідності подолання «пережитків буржуазно-націоналістичних поглядів» на проблеми мовознавства. «В багатьох статтях і монографіях, у численних доповідях на вчених радах і наукових конференціях пропагувалася теза про «злиття мов» як неминучу перспективу розвитку радянського суспільства, як об'єктивний і закономірний процес на шляху до комунізму» [32, 56].

Післявоєнний період є одним з ключових етапів не тільки у розвитку радянського державного устрою, а й у формуванні суспільної свідомості населення України. Ю. Колісник підкреслює важливість ідей, що закріпились у свідомості народу а цей час, адже вони «...не просто відображають дійсність, а й реорганізують її, внаслідок чого людина пристосовується до

оточуючого середовища. Таке пристосування здійснюється за рахунок вироблення нових форм соціальних зв'язків, утвердження соціальних норм та ідей, необхідних для їх реалізації» [17, 134]. Свідомість тісно пов'язана з поведінковими аспектами. Проблеми повоєнного життя безпосередньо впливали на суспільну свідомість, зумовлюючи відповідну соціальну поведінку. Настрої населення республіки були вкрай диференційованими. Характерним виявом ставлення до існуючого режиму виступали, наприклад, аполітичність, відчай і песимізм або ж показне схвалення всіх дій партії, пристосуванство. Критичні суспільно-політичні настрої серед населення проявлялись по-різному. В. Кононенко відзначає, що одна частина висловлювала незадоволення у формі побутових розмов, інша – зверталася зі скаргами до різних інстанцій, а третя – вдавалася до протизаконних дій [18, 4].

Треба також зауважити, що не зважаючи на об'єднання етнічних українських земель у другій половині 1940-х років, серед українців не було єдності. Відмінності в ментальності, побуті, політичних орієнтаціях були зумовлені різними суспільними умовами та історичними тенденціями, в яких перебувало населення регіонів до війни. Враховуючи регіональні особливості, партією розроблялись відповідні механізми впливу на місцеве населення. Одним із основних засобів впливу залишалась офіційна партійно-радянська преса, яка мала певні локальні особливості в різних областях України.

Отже, у повоєнний період партія спрямувала значні зусилля на цілковите підпорядкування своєму впливові науки, літератури, мистецтва, спрямування їх у необхідне ідеологічне русло. Ідеологічні компанії, розгорнуті у другій половині 1940-х – на початку 1950-х років відомі під назвою «ждановщини». За цей час прийнято низку доленосних постанов, котрі регламентували різноманітні прояви творчої активності та інтелектуального пошуку українського народу. Особлива критика спрямовувалась на знищення самобутнього національного змісту мистецтва та наукової думки. Механізм політичного контролю вимагав від інтелігенції єдиного ідеологічного підходу до будь-якої творчості, який наперед визначав тематику і змістове наповнення. За так званим інтернаціоналізмом приховувалась русифікація національних культур, в першу чергу – української. Меті утвердження принципів партійності в науці та мистецтві підпорядковувалась діяльність спеціальних підрозділів партійного апарату, творчих спілок та органів цензури. Тривала антирелігійна кампанія. Ускрутних політичних, економічних, побутових

умовах, охоплене духовно-культурною та інформаційно-комунікаційною кризою, повоєнне українське суспільство потрапило під тотальний вплив радянської пропаганди.

Значна роль у системі засобів пропаганди відводилась пресі. В Україні у цей час виходило 13 республіканських, 38 обласних, 862 районних, міських і заводських газет. Їх сукупний разовий тираж перевищував 4 мільйони примірників. Одразу після війни була відновлена й модернізована ієрархічна система радянської преси. Найбільш впливовими були центральні офіційні видання партії, нижче – серія республіканських видань, ще нижче – обласні, міські та районні газети. Міські видання були органами міських комітетів партії і становили разом з районними найбільш багаточисленну групу радянської преси. Обласні газети виходили 5 або 6 разів на тиждень. На сторінках видань усіх рівнів регулярно підкреслювалось: «Преса – один з могутніших засобів ідеологічного впливу на маси. Наші газети являють собою найважливіші центри партійно-політичної роботи і відіграють велику роль в справі комуністичного виховання людей» [12, 97].

Специфічне становище преси тих років характеризує Н. Сірук: з одного боку, вона була рупором владних структур. Усе, що друкувалося на сторінках преси, «...розглядалося як істина в останній інстанції, як остаточний вердикт, який не підлягав оскарженню. З другого боку, преса сама знаходилася під постійним політичним наглядом» [38, 170]. Тому цілком логічно, що ідеологічні кампанії другої половини 1940-х років не оминули й друковані ЗМІ. Початком цих кампаній було прийняття у серпні 1946 року постанови «Про журнали «Звезда» и «Ленинград». Восени цього року на пленумі ЦК КП(б)У роботу преси України було піддано суворій критиці. Програма, що накреслювалась у наступних постановках, визначала подальший напрям діяльності періодичних видань в Україні: «Підносити ідеологічний рівень газет і журналів, перетворювати їх на справжню трибуну пропаганди» [12, 43].

Головним в радянській газеті, як стверджує Б. Потятиник, є безкінечно «...повторювана інформація про лояльність до ідеології та політики панівного режиму, своєрідна перекличка вірнопідданства, яка переходить із матеріал в матеріал, із числа в число» [33, 28]. Спрощенню, фальсифікації пропонованої інформації сприяли заходи, спрямованні на усунення джерел небажаних відомостей. Ключова роль у цьому процесі відводилась органам цензури. У липні 1946 року створено Головне управління у справах літератури та видавництва при Раді Міністрів УРСР, на яке, зокрема, покладено функції цензорського контролю

преси та радіомовлення. У червні 1947 року ухвалено указ про збереження державної таємниці, а у січні 1949 року вироблено «Перелік відомостей, заборонених до опублікування у відкритій пресі». У цей період також зріс апарат органів цензури, однак освітній рівень кадрів залишався досить низьким – лише чверть працівників мали вищу освіту. В умовах інформаційного вакууму масове тиражування партійних ідеологем сприяло, як правило, некритичному, механічному, пасивному їх засвоєнню більшістю населення. Газетне слово прищеплювало громадянам необхідну партії модель поведінки.

Треба зауважити, що система радянської преси різних регіонів України після закінчення війни знаходилась на різних етапах розвитку. Зокрема, на Півдні країни вона вже мала довгу історію свого існування, встигла затвердитись як єдино можлива і здобути авторитет у місцевого населення. Характерним зразком розвитку тоталітарної періодики у південних регіонах виступає історія становлення однопартійно-радянської системи преси у Запоріжжі.

Перші періодичні видання у Запоріжжі почали з'являтися лише на початку ХХ століття. Розвитку журналістики перешкождали цензурні заборони та складна система дозволу на право випуску видання [44]. Незначна кількість офіційних видань, котрі видавали органи місцевої влади, не могла задовольнити зростаючі інформаційні потреби населення міста. Адже на цей час Олександрівськ був уже помітним промисловим і торго-вим центром на півдні України, що входила до Російської Імперії. Почали з'являтися перші приватні видання, літературні, політико-економічні, громадські щоденні газети. Перша преса Олександрівська була виключно російськомовною. Навіть після прийняття у 1905 році Маніфесту, який закріпив право громадян на свободу слова та вираження думки, у провінційному місті не з'явилося жодного періодичного видання українською мовою. Жорстка політика царату та органів місцевого самоврядування перешкождала повноцінному розвитку преси: обмеженою була тематика виступів, заборонялась критика існуючого ладу, зрештою, багато видань було закрито саме через політичні мотиви. Після початку Першої світової війни політика царської Росії знищила цілий пласт періодики запорізького краю – розгалужену систему преси німців-менонітів. Основними позитивними змінами в системі місцевої преси у цей час стали покращення якості та професійності друку видань та поліпшення їх змістового наповнення [41].

Етап бурхливого розвитку газетної справи в Олександрівську

розпочався після революції 1917 року. Доба національно-визвольних змагань та громадянської війни диктувала потребу налагодження випуску власної преси кожною політичною силою. Відтак у 1917–1920 роках в Олександрівську почергово, у зв'язку зі зміною влади в місті, виходили меншовицькі газети, анархістсько-повстанські видання армії Махна, перші національно-патріотичні часописи. У цей час почала розвиватись і комуністична преса, яка з перемогою та приходом до влади більшовиків, отримала усі необхідні умови для повноцінного розвитку. Подальше існування альтернативної періодики з 1920 року виявилось неможливим.

21 жовтня 1917 року вийшов перший номер газети «Александровская мысль» – офіційного друкованого органу Олександрівської ради робітничих, солдатських та селянських депутатів. Дослідниця історії видання «Запорожская правда» А. Кобинець пише, що вихід газети «Александровская мысль» було відновлено 6 січня 1918 року під назвою «Известия Александровского ревкома». А протягом 1918–1919 років газета виходила незначним накладом і постійно змінювала свою назву, зберігаючи валову нумерацію: «Известия укома КП(б)У и уисполкома», «Красный воин», «Красный кавалерист», «Известия Александровского комитета КПУ и уездвоенревкома» [15].

Преса Півдня України, і запорізького краю зокрема, із остаточним встановленням радянської влади «...стає винятково більшовицькою або, за прийнятою тоді термінологією, партійно-радянською» [12, 221]. У січні 1920 року газета «Известия» відновила тепер уже регулярний вихід як офіційний орган Олександрівського військово-революційного комітету. У червні цього року Олександрівськ став губернським містом, була утворена Олександрівська губернія. «Протягом року видання двічі змінювало назву: «Известия Александровского комитета КПУ и уездвоенревкома» (з травня 1920 року), «Известия Александровского губкома КПУ и губвоенревкома» (з вересня 1920 року)» [9]. Назви редагувались відповідно до змін у статусі міста – з повітового на губернське. А з перейменуванням Олександрівська в Запоріжжя у 1921 році газета отримала назву «Известия Запорожского губисполкома и губкома КП(б)У» і стала щоденною. Тираж видання збільшився з 400 до 2,5 тисяч примірників. Незабаром газета «Известия» знову змінила свою назву – на «Новь» [30]. У цей час у Запоріжжі розпочався новий етап розвитку журналістики. Видання повинно було забезпечити залучення до політичного життя і господарського будівництва широкі маси населення. Почав розвиватись робількорівський рух – до співробітництва з виданням запрошувались прості

робітники та селяни, які підтримували генеральну лінію партії. У такий спосіб газета збільшила на своїх шпальтах кількість місцевих новин. У травні 1922 року видання стало йменуватися «Красным Запорожьем». Тоді вже з редакцією газети співпрацювало понад 30 робітничих кореспондентів, 40 постійних сільських кореспондентів, серед яких професійний агроном, який писав до газети популярні статті для селян [15].

Таким чином, можна стверджувати, що «Александровская мысль» і її газети-наступниці були першими запорізькими комуністичними виданнями. На той час вони носили революційний характер і закликали до остаточного встановлення радянської влади. Т. Хітрова зауважує, що запорізька більшовицька преса від самого початку свого виникнення була антиукраїнською, зовсім не враховувала національні показники аудиторних груп та особливості менталітету [42]. Періодичні видання ставали провідниками ідей комуністичної партії до широких мас, а отже – радянська влада була зацікавлена в організації власної потужної системи преси, за прийнятою тоді термінологією – партійно-радянської. Була проведена велика робота з диференціації газет – перебудована газетна сітка, вироблені нові типи видань. У 1920–1930 роках преса брала участь у політиці українізації – в цей час офіційні видання партійних органів стали виходити національною мовою, повністю українізувались районні газети. Проте національного спрямування видання не набули, більшовицький курс українізації призвів лише до зміцнення радянської влади. Це стосується і офіційного видання Запорізької області, що тоді отримало назву «Червоне Запоріжжя» (далі по тексту – ЧЗ).

Поруч із висвітленням партійного життя, видання бралось за розкриття актуальних для населення тем. Наприклад, закликала до боротьби з розрухою, розповідало про хід колективізації та індустріалізації. Необхідно відзначити головний недолік публікацій того часу. Усі матеріали висвітлювали виключно позитивний бік нових проектів і безапеляційно схвалювали усі дії на шляху їх реалізації. Так, при описі будівництва ДніпроГЕСу – жодного слова про зруйнування унікального природного комплексу і знищення археологічної спадщини, при розкритті теми будівництва великого промислового комплексу чорної та кольорової металургії – нічого про недоречне розташування основних його об'єктів в межах міста.

Схожу політику провадила і заснована з утворенням Запорізької області, у 1939 році, російськомовна газета «Большевик Запорожья» (далі по тексту – БЗ) – відтоді другий офіційний орган Запорізькому обкому і міськкому КП(б)У та обласної ра-

ди трудящих. Під час війни газета не виходила. Лише у травні 1945 року відновила свою діяльність, але під іншою назвою – «Запорожская правда».

У довоєнні роки сформувались основні риси запорізької партійно-радянської преси, які були притаманні всім запорізьким виданням того часу: агітаційно-пропагандистський підхід до висвітлення всіх тем без винятку; організаторська робота з виконання рішень центру; залучення до роботи в редакції робітників як авторів переважної частини матеріалів; навіязування тематики матеріалів партійним керівництвом; постійна публікація офіційних матеріалів, що не мали відношення до власної журналістики: рішень з'їздів партії, вказівок партійних лідерів тощо; продиктовані ідеологічною спрямованістю мовно-стилістичні та жанрові особливості.

4 жовтня 1941 року Запоріжжя опинилось під владою німецького окупаційного режиму. Відповідно, газета «Червоне Запоріжжя» була змушена припинити свій вихід. «Політика окупаційної влади була виваженою і далекоглядною. Її метою було спершу викликати ненависть населення до попередньої, радянської влади, а потім повністю, в тому числі й морально підкорити його собі» [43, 79]. Одним із засобів досягнення цієї мети стала інформаційна діяльність, механізмом якої став часопис «Нове Запоріжжя». Перший номер цього видання вийшов 12 листопада 1941 року. Газета виходила українською мовою. Дослідник історії національно визвольних змагань в Запорізькій області Ю. Щур вважає, що видання «Нове Запоріжжя» було засновано за сприянням діючої у місті групи ОУН, але на жаль «...дуже швидко перейшло на відверто колаборантські рейки» [45, 27]. Дійсно, в газеті активно мусувались теми відродження церкви, української мови, класичної літератури. В такий спосіб німецька окупаційна влада прагнула здобути прихильність місцевого населення, показати, що дозволено те, що не дозволялось минулою владою. Але поряд друкувались і об'яви, накази, повідомлення фельдкомендатури із відвертими загрозами у разі непослуху. Такий контраст матеріалів і становив головну особливість видання окупаційної влади.

Таким чином, у зв'язку з німецькою окупацією міста офіційна запорізька радянська преса на деякий час припинила свій вихід, але продовжувала функціонувати у вигляді агітаційних листівок підпільних партизанських груп.

Одразу після визволення міста відновила свій вихід газета «Червоне Запоріжжя». Перший номер відновленого видання датований уже 15 жовтня 1943 року. В цей час запорізькій пресі

довелось зіштовхнутись з масою труднощів. Нестача паперу і слабка технічна база призвели до зменшення формату видання, газета більше нагадувала агітаційну листівку часів окупації. Брак професійних кадрів зумовив низьку якість матеріалів, зменшення кількості місцевих новин до мінімуму. Частіше друкувалась все-союзна інформація від Інформбюро, більшість номерів були російськомовними [35]. Проте вже у 1944 році газета відновила повноцінну роботу. Новий час вимагав висвітлення нових тем, вироблення нових принципів роботи з інформацією. Розпочався новий етап і в історії запорізької журналістики, завданням якої стало забезпечення ідейної однорідності суспільства, пошук нових дієвих механізмів впливу на маси за допомогою друкованого слова.

У повоєнний час партійна верхівка дбала про підвищення рівня оформлення міських, районних та обласних газет. У березні 1947 року Управління пропаганди та агітації ЦК КП(б)У почало видавати щомісячний бюлетень «На допомогу редакторів газети». Редактори запорізьких газет також отримували від партійного керівництва вказівки щодо удосконалення стилю та верстки видань. Про це свідчить збережений у фондах Запорізької обласної наукової бібліотеки «Огляд зовнішнього оформлення й якості друку міських та районних газет Запорізької області» за 1949 рік. У цьому документі Запорізького обласного управління зі справ типографічної промисловості видавництва та книжкової торгівлі зокрема рекомендовано: «Питання покращення якості друку газет і зовнішнього оформлення обговорити на зборах робітників редакції й типографії, на яких визначити причини, що заважають справі покращення якості друку, і спланувати заходи з усунення визначених недоліків» [28, 3].

Треба зазначити, що партійно-радянські видання створювались за єдиною моделлю, про що свідчить їх подібна структура, верстка, оформлення. Назва видання розміщувалась зверху, зліва, у половину ширини шпальти і супроводжувалась традиційним комуністичним слоганом «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!». З правого боку від назви у різних випусках можна зустріти епіграф: пропагандистські заклики, девізи, ключові цитати, або ж анонс «Сьогодні в номері». У першому випадку графічно виділений текст обов'язково ніс ідейно-політичне навантаження, скеровував увагу читачів на основні настанови партії й уряду. Анонс «Сьогодні в номері» мав форму тезового плану, метою якого було інформування читача про наповненість номеру. Тут зазначались назви матеріалів, їх автори та сторінки, на яких ці матеріали розміщувались. Цей структурний елемент

видання допомагав швидко ознайомитись зі змістом номеру та відшукати потрібну інформацію.

На першій шпальті часто розміщувались накази, постанови місцевих, районних, обласних та центральних органів влади, звернення, промови та доповіді посадових осіб. Усі ці офіційні матеріали могли бути присвячені питанням як місцевого, так і всесоюзного значення. Публікувались різноманітні документи, доповіді та промови, які зачіпали широке коло тем: політика, міжнародне життя, культура та мистецтво тощо. Найбільша кількість документів стосувалась планів та завдань відбудови в усіх галузях господарства та промисловості. Офіційні друковані органи були дієвим засобом запевнення громадськості у тому, що всі сили необхідно спрямувати виключно на досягнення спільної мети – відбудови. У масовій свідомості народжувався черговий стереотип – суспільне мало неодмінно домінувати над індивідуальним. Там же публікувались інформаційні матеріали про події в місті та області, головним чином про ті, які стосувались відбудови та соціалістичних змагань. Такі публікації прославляли успіхи передовиків праці і гостро засуджували невиконання або недовиконання поставлених партією завдань. Видання нагадувало про обов'язки громадян перед державою, закликало ширше розгортати соціалістичне змагання, прискорювати темпи відбудови. У нижньому правому куті першої шпальти, зазвичай, відводилось місце для рубрики «По Радянському Союзу». Під нею розташовувались короткі інформаційні повідомлення з різних міст та республік і одне чи два фото, надані ТАРС або РТАУ.

На другій і третій шпальті видань друкувались офіційні повідомлення, матеріали, котрі містили інформацію про хід соціалістичних змагань. Проте здебільшого тут публікувались агітаційні та пропагандистські статті, деякі авторські матеріали. Також часто публікується редакційна пошта. Популярною була рубрика «Огляд преси». Окремо публікувались огляди районних видань – під рубрикою «По сторінках районних газет». Матеріали рубрик «Партійне життя», «На допомогу слухачам політшкіл», «На допомогу агітаторові», «На допомогу пропагандистові», «На допомогу вивчаючим марксизм-ленінізм» часто носили теоретичний характер і мали на меті ідейно-політичне виховання мас. Необхідно було роз'яснювати читачам основні програмні положення партії, завдання більшовиків та їх обов'язки на шляху побудови комунізму. У рубриці «На допомогу вивчаючим марксизм-ленінізм» читачам пропонувались теоретичні статті, які пояснювали сутність вчення, його основні ідеї. Рубрика «На допомогу агітаторові» вмещувала публікації, котрі мали

підвищувати обізнаність комуністів в найважливіших ідейно-політичних питаннях. Тут можна зустріти трактування історичних подій, довідкову інформацію щодо основних напрямів політики СРСР, роздуми про завдання і цілі агітаторів тощо. Схожою за наповненістю була рубрика «На допомогу пропагандистові» – матеріали розміщені під нею утверджували принципи партійності в усіх сферах людського життя.

Як видання партійно-радянського типу «Червоне Запоріжжя», «Запорожская правда» особливу увагу приділяли роботі з редакційною поштою. У газетах існували такі постійні рубрики: «Листи до редакції» і «Слідами наших виступів». Тексти першої фіксували певні проблеми та порушення. Під рубрикою «Слідами наших виступів» газета «Червоне Запоріжжя» публікувала повідомлення, що містили підтвердження читацьких зауважень і обіцянки керівних органів й установ відреагувати. Цікавим є той факт, що всі матеріали завершувались однотипними реченнями, які фіксували порушення і звітували про їх усунення. Подібні огляди листів мали створювати в аудиторії видимість ефективного зворотного зв'язку і запевнювати у справедливій роботі керівних органів та установ.

Четверта шпальта найчастіше відводилась для повідомлень про культурне та спортивне життя області, а також – для висвітлення міжнародних подій. Під рубриками «Театр» і «Кіно» публікувались рецензії на вистави і кінофільми. «Наш календар», «Критика і бібліографія» – ще 2 постійні рубрики, матеріали яких зачіпали теми культури та мистецтва. Окрім біографій письменників та митців тут також публікувались рецензії на твори художньої літератури. Здебільшого це були авторські матеріали.

Постійною була рубрика «Телеграми з-за кордону», що містила інформаційні повідомлення. Показово, що інформація про зарубіжні події та міжнародну політику або засуджувала устрій капіталістичних держав, або інформувала про досягнення країн, що обрали соціалістичний шлях розвитку. Існували й інші рубрики, присвячені міжнародним новинам: «Міжнародний огляд» та «На міжнародні теми», в яких читачам пропонувались для ознайомлення аналітичні матеріали. Вони підтримували позиції ТАРС щодо трактування подій зарубіжного та міжнародного життя.

Закріпленість усіх переглянутих рубрик за певною шпальтою умовна. Іноді матеріали могли зміщуватись. Головним чином це залежало від обсягу офіційних документів у конкретному випуску. Кожен номер завершували афіші, оголошення, об'яви – розміщувались вони в «підвалі» четвертої шпальти. Цей структурний елемент міг бути і відсутнім – при великій кількості офіційних матеріалів.

Усі ілюстрації, використовувани в оформленні видань можна умовно розділити на два типи: фотоілюстрації та нефотографічні ілюстрації. Фотографія на сторінках газет використовувалась і як засіб агітації та пропаганди. Такі фотографії супроводжувались текстом з необхідним ідейно-політичним навантаженням. До нефотографічних ілюстрацій у виданнях можна зарахувати діаграми, карти, схеми, креслення, репродукції політичних плакатів, малюнки та карикатури. Набули поширення креслення, схеми, плани, навіть, карти. На сторінках газет часто публікувались репродукції радянських агітаційних та пропагандистських плакатів. Вони зачіпали такі теми: відбудови та сільськогосподарських робіт, виборів до органів влади, перемоги над німецькими окупантами та величі радянської армії, державної позики. Опубліковані зображення були репродукціями фотохроніки РТАУ чи ТАРС або ж плакатів, випущених, здебільшого, видавництвом «Мистецтво».

Серед інших прийомів покращення вигляду газет можна назвати художнє оформлення назв деяких рубрик: розташування назв на зображенні-фоні чи експериментування з розмірами та стилями шрифтів тексту. Цікаво, що такий структурний елемент оформлення матеріалу, як лід, видання у повоєнний період ще не використовували. При верстці дрібний текст зрідка переривали «врізки» – короткі слогани, заклики, поміщені у прямокутну рамку.

Аналіз структури видання, розглянутої в аспектах рубрикації, верстки та художнього оформлення, показав, що кожен структурний елемент мав нести ідейне навантаження, виконувати завдання інформаційно-пропагандистського обслуговування режиму.

Здійсненню всезагального, всеохоплюючого, тотального контролю над усіма сферами життя суспільства були підпорядковані також проблемно-тематичне та жанрове поле газет. Необхідним є виявлення сем, які відбивають регіональну специфіку на рівні соціальних та технічних кодів. Соціальні коди включають знаки, мовні та інші особливості, підбір тем, характерні персонажі певного регіону. До кодів також можна віднести стереотипи, які є легко впізнаваними для населення цього регіону. Такі коди зумовлюють формування інформаційної картини світу, відмінної в різних регіонах. Розглянувши контент рубрики «По області» приміром, у «Червоному Запоріжжі» можна скласти певне враження про провідні напрями діяльності, орієнтації, прагнення населення різних регіонів у повоєнні роки.

У матеріалі «Турбота про рідне місто – святий обов'язок кожного трудящого» зазначається: «Запоріжжя як великий обласний центр, вирросло на наших очах. За роки сталінських п'ятирічок

територія і населення його збільшилися майже в 6 разів. Але є речі незрівняні, які не мало і не могло мати колишнє повітове містечко Олександрівськ» [40]. Далі можна віднайти характерні для регіону соціальні коди: «Воно не мало Дніпрогесу, великих металургійних заводів, інститутів, трамваю». Конотативний смисл цих рядків очевидний: розвиток Запоріжжя став можливим і відбувався лише після встановлення радянської влади. В матеріалі наявні також нагадування про руйнацію часів війни (ця тема одна з найбільш експлуатованих в пресі Запоріжжя): «Лютий ворог поварварському сплюндрував нашу багаторічну працю, спалив і пустив у повітря все, що з такою любов'ю створено нашими руками» [40]. На конотативному рівні простежується поділ на «своє» та «чуже». «Своє» – забарвлено позитивними емоціями. «Чуже» – неодмінно вороже, тут на рівні образності – лише негатив. Надалі у матеріалі логічно випливає головне завдання для регіону на сучасному етапі: «І ось уже в даліні ми бачимо контури нового, величного, сяючого Запоріжжя. Верховна Рада СРСР в історичному Законі про п'ятирічний план визнала за необхідне відбудувати Запоріжжя в числі найбільших шести міст Радянської України в першу чергу. Затверджені орієнтовні контрольні цифри державних асигнувань на 1946 рік, складений генеральний проект відбудови і реконструкції міста. Найголовніше ж те, що маси населення озброєні ясною перспективою, втілену в конкретну сталінську програму» [40]. Основне завдання намічено, воно відбиває регіональну специфіку. Прихований смисл тут знов несе подібне до попереднього навантаження: відбудова, як і світле майбутнє пов'язано з продуктивними рішеннями комуністичної партії: «Ця програма обнадіює, запалює будівників, всіх трудящих Запоріжжя на дієву, самовіддану боротьбу за скоріше загоєння ран, завданих німецькими катами, за те, щоб у найближчі роки бачити своє місто не тільки піднятим з руїн, але значно стрункішим, красивішим і зручнішим, в чудовому архітектурному ансамблі з перлиною соціалістичної індустрії – Дніпрогесом» [40].

У повоєнні роки газети підтримували ентузіазм громадян згадками про війну, окупацію Запоріжжя, перемогу радянської армії на чолі зі Сталіним. Твердження про перемогу над німецькими загарбниками послідовно прирівнювалось до тези про непереможність радянського народу. Комуністична партія та ім'я Сталіна мали стати символом щасливого майбутнього. У редакційному матеріалі під назвою «Знаменна дата» від 13 жовтня 1946 року знаходимо відповідну цитату: «Сьогодні, відмічаючи знаменну дату – третю річницю з дня визволення Запоріжжя від німецьких загарбників, – ми славимо нашу комуністичну

партію – випробуваного керівника і організатора радянського народу, славимо нашу доблесну армію – визволительку, що врятувала радянських людей від фашистської навали, славимо великого Сталіна, ім'я якого було, є і завжди буде символом надії і щастя всіх трудящих» [10].

На шпальтах «Червоного Запоріжжя» підкреслюється необхідність подолання руїни спільними зусиллями мешканців. У матеріалі «Вчора і сьогодні» знаходимо такий образ зруйнованого міста: «Ми знайшли після війни на місці Запоріжжя руїни. Хіба можна було впізнати Нове Запоріжжя? Пожарища були там, де височіли колись корпуси Запорізького металургійного комбінату. Не було греблі. Не було шлюзів. Руїна і згарище» [6]. Усіх запоріжан, не зважаючи на їх статус, освітній рівень, необхідно було згуртувати довкола ідеї відбудови промислового центра. У цьому матеріалі також наголошено на інтернаціональності населення запорізького краю: «Але на березі Дніпра стояли радянські люди. Це були люди різних національностей... Як у роки війни, так і тепер, в роки відродження країни, кращі сини радянських народів прийшли сюди, бо вела їх єдина мета і єдине почуття керувало їхніми гарячими серцями – зміцнювати, загартовувати дружбу народів» [6]. Можна констатувати, що за закликами об'єднання заради покращення життя цілком вдало приховується нівелювання національних особливостей. Ігнорування національної ідентичності українців запорізького регіону у пресі пояснюється намаганням партійного керівництва асимілювати населення східних і південних областей країни з росіянами і представниками інших національностей. Апеляція до дружби народів заради відбудови та миру була одним з найпоширеніших прийомів, які застосовувались періодичними виданнями у досліджуваній період. Подібні механізми впливу поєднувались з конкретними діями (переселення, депортації) з боку влади і, таким чином, були ефективними. З часом мешканці Запорізької області, а особливо – обласного центра, все менше ідентифікували себе українцями. Вони ставали просто радянськими патріотами, міцнішав їх культурний, економічний, політичний зв'язок із населенням Росії.

Найбільш «експлуатованим» у запорізькій пресі повоєнних років став концепт «відбудови». Так, у 1946 році в газеті «Червоне Запоріжжя» впроваджено рубрику «На Запоріжбуді», а у 1947 – «Батьківщині – запорізький сталний лист», що вміщували матеріали про перебіг подій на відбудові Запоріжсталі. Назви матеріалів часто носили директивний, наказовий характер: «На ходу ліквідувати неполадки», «Створити умови для стахановської

праці», «Піврічну норму – за два місяці», або ж містили елемент звітності про виконання поставлених завдань: «Виконали двохмісячний план», «Змагання розгортається» тощо.

У публікації під заголовком «Відбудувати «Запоріжсталь» прискореними темпами» автор А. Городокін зауважує: «Партія і уряд приділяють виключну увагу відбудові «Запоріжсталі» і немає зараз в системі Міністерства важливішого об'єкту, ніж Запоріжбуд. Країні конче потрібен широкий сталевий лист холодної обробки – його може дати тільки наш завод. Міністерством вжито ряд ефективних заходів для повного забезпечення потреб будови. Сьогодні запоріжбудівці вже не можуть посилатися на нестачу фондових матеріалів, як цемент, ліс, скло, руберойд, дахове залізо тощо. Кожен день на Запоріжжя прибувають кваліфіковані робітники та інженерно-технічні працівники з інших міст, колгоспники з районів. Вистачає також і механізмів» [5]. Та цінність цього газетного матеріалу не стільки в наведеній констатації, скільки в тому, що автор підкреслює також наявні проблеми на наймасштабнішому об'єкті відбудови: «організація праці все ще залишається незадовільною, становище на дільницях далеко не відповідає вимогам» [5]. Газета активно звітувала про успіхи робіт на промислових об'єктах. Так, у номері від 30 вересня 1947 року «Червоне Запоріжжя» доповідало про завершення відбудови першої черги «Запоріжсталі». Номер відкривався епіграфом «Вчора колектив «Запоріжбуду» здав в експлуатацію цех холодної листообробки» і редакційним матеріалом «Запорізький сталевий лист є!». А в номері від 28 листопада 1947 року повідомлялось про продаж першого післявоєнного запорізького коксу. «Коксохімічний завод став до ладу» – звітувала редакція видання. Іншим важливим об'єктом відбудови у Запоріжжі був Дніпробуд. Матеріали про відбудову греблі, мостів, шлюзу розміщувались у рубриці «На Дніпробуді», окремо публікувались також великі звіти, статті та кореспонденції про хід робіт, кращих робітників, успіхи та перешкоди у здійсненні намічених цілей. 10 червня 1947 року «Червоне Запоріжжя» звітувало: «наскрізне судноплавство по Дніпру відкрито!».

Концепт «авторитетного героя», запропонованого у виданнях, вияскравлюється крізь призму зображення типових героїв матеріалів преси. Для Запоріжжя – це, головним чином, працівник промисловості, який невтомно працює на користь батьківщини, простий робітник і активний комуніст, який підтримує усі директиви партії. Саме це сприяє його розвитку, можливості навчатись, підвищувати кваліфікацію, розвиватись професійно.

Отож, за допомогою масованої агітації та пропаганди державні й партійні структури прищеплювали людям офіційну марксистсько-ленінську ідеологію, намагалися сформувати лояльну суспільну думку, запобігти появі серед населення невдоволення.

Редакції місцевих видань продовжували вести наполегливий пошук нових форм роботи над пропонованими темами, але пошук цей відбувався у межах догматизованих уявлень про журналістську працю. Тому і тематика місцевої інформації була продиктована вимогами до партійної преси. З позицій партійності висвітлювались усі події місцевого значення: культурні і розважальні, про спорт і дозвілля, науку і мистецтво тощо. Проте, матеріали на шпальтах видань не були присвячені виключно регіональним подіям. Оскільки преса була підпорядкована генеральній лінії партії щодо діяльності системи преси і поставлених перед нею завдань, значну частку інформаційних повідомлень та статей складала інформація про події у межах усього Радянського Союзу. Переважну більшість таких матеріалів на сторінках газет складала повідомлення ТАРС.

Тема відбудови народного господарства стала домінантною на загальнореспубліканському рівні. Газети писали про реконструкцію шахт, відновлення заводів, гідроелектростанцій, будівництво нових газопроводів, гідровузлів тощо. Завданням обласної преси був показ будівельних робіт у своїх областях. Так, запорізькі газети на перший план висунули теми відбудови металургійного комплексу, Дніпрогесу та сільського господарства.

А. Ключенко, який працював у редакції видання «Большевик Запорожжя» з вересня 1946 року, пише, що «сотні нарисів і репортажів, кореспонденцій і коротких повідомлень... розповідали про те, як відроджувалась промисловість Запоріжжя, про людей, що здійснювали цей історичний подвиг» [14, 186]. Публікувались і матеріали прикладного характеру – статті спеціалістів про умови полегшення праці, найбільш доцільні й швидкі способи роботи. Газети агітували за прискорення темпів відбудови, розповідали про надпланову і достроково виконану роботу, відновлення та інтенсифікацію сільськогосподарського виробництва. А. Ключенко зазначає, що було неприпустимо, вeducи громадську справу, якою є преса, байдуже ставитись до передового досвіду, до порад спеціалістів [14, 187]. У центрі усіх описуваних процесів – передова людина, точніше – передовий комуніст. Гострій критиці піддавались будь-які найменші вияви непослуху, ухиляння від праці.

Такий же підхід спостерігається і до висвітлення життя села. Так, у повідомленні власкорів з сіл області читаємо, що у Великій Білозерці колгоспники Червоної сільради своїми силами

будують електростанцію. Її введення в число діючих дасть можливість забезпечення електричним струмом сім колгоспів села. М. Костко у матеріалі «Будівництво у колгоспах області» звітує про результати роботи будівельних бригад колгоспів за 1946 рік: «провели велику роботу на будівництві колгоспних господарських, житлових, культурно-побутових, виробничих та інших будівель, зруйнованих в період німецької окупації» [19].

Інформаційна картина світу Запоріжжя була б неповною без згадки про унікальний природний комплекс, що включає річку Дніпро, пороги, плавні, острів Хортиця. Цікавим є призначення рубрики «На Дніпрі» – її матеріали розповідали про стан Дніпра навесні і про відродження судоплавства: «Нижній Дніпро від Херсона до Запоріжжя звільнився від криги. Лише де-не-де плавають дрібні уламки, утворюючи «сало», але і його швидко з'їдають весняні води. Ожили ще кілька днів тому безлюдні пристані. Залунали гудки пароплавів, загриміли якірні цепі та лебідки, загомоніли пасажери» [26]. Схожу інформацію знаходимо в іншому випуску газети: «Дніпро звільнився від криги і тільки гавань запорізької пристані ще стоїть скована слабким посірілим льодом. На баржах, річковому трамваї, пароплавах, що тісно скупчилися тут, метушаться люди – йдуть останні підготовчі роботи до відкриття навігації» [26].

Часто мова йшла про підкорення стихії, опанування природних перешкод. Класичним зразком тут може послугувати матеріал «Співає труд». Прикладом може слугувати уривок з репортажного опису, який змальовує бурхливий Дніпро: «над греблею нависла прозора завіса водяного пилу, що долітає знизу, де вирує і піниться негамовна ріка. З шаленою силою прориваючись між масивними залізобетонними биками, вона мільйонотонною масою з гуркотом падає по водозливу й закипає, немов у гігантському котлі». Далі підкреслюється могутність радянської людини, яка спромоглась перемогти стихію. Наводиться цитата з твору М. Горького: «Соціалістично організований розум людей перемагає стихію і переможе її, яка б не була її сила» [39].

На сторінках «Червоного Запоріжжя» поряд із «підкоренням стихії» читаємо і про руйнування заповідного природного комплексу, наприклад, дніпровських плавень. Яскравим прикладом тут виступає матеріал «Освоїти дніпровські плавні під городи». Автор на початку описує унікальність природного об'єкту: «У міжріччі гирлової частини річок Конки і Дніпра розташовані дніпровські плавні на площі 60 тисяч гектарів. Вся ця площа зрізана річками і озерами. Найширшою своєю частиною вона спрямована на захід і вужчою – на схід» [36]. Автор пропонує

використовувати територію під огороди: «плавні повинні посісти видне місце в постачанні м. Запоріжжя овочами і картоплею... До плавного освоєння плавнів треба приступати вже з цього року, починаючи використання їх окремими невеликими ділянками з найкращими родючими ґрунтами, з близьким заляганням ґрунтових вод, або розташованими недалеко від водоймищ» [36].

Значне місце у проблемно-тематичному полі запорізької преси відводилось для культурної тематики, адже культура в повоєнні роки знаходилась у процесі свого переродження. Партія вбачала обов'язком преси не тільки ідеологічне, а й естетичне виховання населення. До мас мали бути донесені нові культурні цінності радянської людини, мистецькі ідеали. Адже партія не могла бути байдужою до ідейної спрямованості мистецтва. Відтак, проблеми культури газети висвітлювали також з позицій ідеологічної оцінки.

Видання, керуючись настановами про класовий зміст культури та про соціальну дієвість культурних класвань, розробили цілий комплекс нових питань, пов'язаних з даною тематикою. У газетах отримали відображення «...культурне обслуговування населення, формування соціалістичного побуту і соціалістичної сім'ї, робота культурно-освітніх закладів, діяльність творчих спілок, художня творчість мас, формування радянської культурної інтелігенції, морально-етична проблематика, критика буржуазних теорій масової культури» [46, 54].

На сторінках газет відбувалась переоцінка культурних цінностей, основних принципів мистецтва, формувалась новий тип культури, який відповідав би вимогам партії. Серед населення активно популяризувався соціальний реалізм – в усіх галузях мистецтва. У виданнях публікувались твори радянських письменників. Газета «Червоне Запоріжжя» у повоєнні роки «...активно сприяла заснуванню обласної письменницької організації» [35, 14]. На сторінках цього видання вперше побачили світ нові твори П. Тичини, В. Сосюри, О. Вишні, М. Нагнибиди, Ю. Дольд-Михайлика. Усі поетичні та прозові твори теж виконували пропагандистську функцію – були націлені на формування нового типу мислення у радянської людини.

Жанри радянської газетної журналістики сформувались у процесі довогнітної практики. Повторювані форми подачі інформації усвідомлювались спочатку самими журналістами, а згодом і дослідниками преси як усталені. Матеріали запорізьких видань повоєнних років репрезентували жанри усіх трьох груп. У цей час формувались основні канони жанрів партійно-радянської преси.

Короткі хронікальні повідомлення з'являлись на шпальтах газет під рубриками «Цифри і факти», «Звідусіль», «В кілька рядків»

та ін. Тут публікувались як повідомлення ТАРС, так й інформація, зібрана власними кореспондентами видання. Велика кількість заміток та коротких повідомлень, авторських та редакційних, розміщувалась на першій шпальті. Вони охоплювали теми соціалістичного змагання та відбудови, стосувались подій у місті та в селах області. Здебільшого такі інформаційні повідомлення не мали автора, були редакційними. Форми розширеної замітки набували, зазвичай, матеріали власних кореспондентів видання.

Одним із найбільш поширених інформаційних жанрів на сторінках газет був репортаж. Його використовували з метою надання своїм публікаціям наочності та виразності. У «Червоному Запоріжжі», наприклад, цим жанром часто послуговувалися для зображення робіт на об'єктах відбудови, зокрема, на Дніпробуді. Такі тексти допомагали читачам глибше осягнути всю складність виконуваних робіт, зрозуміти трудовий подвиг людей. М. Багров та А. Городокін, які часто дописували в газету, нерідко вдавались до створення таких репортажів.

У виданнях використовувався і жанр звіту. Найчастіше звіти з партійних зборів публікувались під рубрикою «Партійне життя». Для усіх інформаційних жанрів, котрі зустрічаються у газетах, характерні дві тенденції: до персоніфікації і до глобалізації. У першому випадку це проявлялось у висуванні на перший план героя матеріалу – трудівника-комуніста, ушляхенні його особистого подвигу. У другому – акцент переміщався на масові успіхи усього радянського народу, які набували на сторінках газети глобального значення.

Хоча інформаційні жанри і були домінантою кожного номеру газети, особливий інтерес для дослідження становлять матеріали, котрі можна віднести до жанрів аналітичної та художньо-публіцистичної груп. Адже саме такі матеріали передбачали інтерпретацію фактів та їх художнє оформлення. Робота над такими жанрами, хоч і не виключала ідейно-виховної складової, але не обмежувалась лише фіксацією фактів, що зумовлювало необхідність індивідуально-авторського підходу. Серед аналітичних жанрів найчастіше використовувались огляд та рецензія. Жанр огляду репрезентовано у рубриці про події зарубіжного та міжнародного життя – «Міжнародний огляд». Для цих оглядів характерні суб'єктивність, нав'язування необхідної точки зору. Саме тому неможливо говорити про аналітику у чистому вигляді. Авторська інтерпретація фактів майже відсутня, її заміняли багаторазово повторювані оціночні судження, нав'язані партійною верхівкою. Політика Радянського Союзу зображувалась виключно справедливою, заснованою

на демократичних началах. Про реальні суперечності дійсності газета, звичайно, не мала права писати. Звідси – тенденційність у висвітленні всіх подій міжнародного життя.

В оглядах зарубіжних подій та міжнародної політики або засуджувався устрій капіталістичних держав, або інформувалось про досягнення країн, що обрали соціалістичний шлях розвитку. Наприклад, в заголовках таких публікацій за 1948 рік у газеті «Червоне Запоріжжя», простежується або схвалення боротьби проти проявів капіталізму у різних країнах: «Протест в Індонезії проти сваволі голландських властей», «Протест профспілки німецької преси», «Народний рух у Франції на захист миру і свобод», або ж фіксування протиріч соціалістичному устрою: «Антикомуністичні провокації в Голландії», «Антикомуністична провокація в Бремені», «Про ворожі Радянському Союзу виступи у Фінляндії», «Полицейський терор у Південній Кореї» тощо. У цілому, газетна періодика УРСР безперервно та інтенсивно на-в'язувала ідею боротьби з капіталістами, антикомуністичною інтелігенцією, буржуазними націоналістами тощо.

Жанр огляду у пресі також репрезентувала рубрика «По сторінках районних газет» («По сторінках місцевих газет»). Зазвичай об'єктом матеріалу ставало одне з районних видань. Частіше писали про недоліки газети, рідше – схвально відгукувались про роботу районних видань. Матеріали рубрики не завжди можна віднести до жанру огляду преси у зв'язку з невідповідністю канонам цього жанру. Лише іноді під рубрикою «Огляд преси» мова йшла не про одне, а про декілька видань.

Авторське начало було більш характерним для іншого аналітичного жанру – рецензії. Публікувались рецензії під рубриками «Кіно», «Театр», «Критика і бібліографія». Відповідно для ознайомлення читачам пропонувались рецензії на художні фільми, вистави та постановки, літературні твори. Проте автори, котрі брали на себе роль літературного критика та аналізували твори художньої літератури, не могли позбавитися тенденційності у своїх матеріалах. Кожна рецензія поволі переростала в культивування комуністичних ідей. Незважаючи на заангажованість та відсутність об'єктивності, тексти, опубліковані під рубрикою «Критика і бібліографія», цілком відповідали вимогам жанру рецензії, як жанру аналітичної групи. Автори звертались до першоджерел, використовували зауваження письменників та поетів щодо своїх творів, порівнювали твори, аналізували різні рівні тексту. Публікувались тут рецензії не лише на твори художньої літератури, а й на історичні праці і, навіть, на технічну літературу: «Його очима» – рецензія на книгу про життєвий шлях

Е. Рузвельта (ЧЗ від 31 серпня 1947 року), «Книга, що нагадує про пильність» («Тайная война против Советской России») – рецензія М. Ковальця (ЧЗ від 23 березня 1948 року), матеріал О. Шнайдрюка «Посібник по електрифікації сільськогосподарського виробництва» (ЧЗ від 9 квітня 1949 року).

Широке використання художньо-публіцистичних жанрів було характерним для системи радянської преси, що й підтверджується контентом запорізьких газет. Серед часто вживаних – нариси і фейлетони. Портретний нарис розповідав про передовиків праці, опоетизовуючи їх звитязний труд на благо партії. Так, нарис Д. Морозівської «Прораб Іван Курочка» присвячено працівникові «Запоріжбуду», одному з багатьох «славних синів партії». Автор концентрував увагу не стільки на життєвому шляху героя, скільки на окремих рисах його характеру, здібностях – що і є головною особливістю жанру: «... та така вже вдача у Івана Яковича: вміння розпізнавати людей. Швидкі і допитливі очі прораба вміють знайти глибоко сховані риси кожного робітника» [25].

Близьким до жанру портретного нарису є жанр життєвої історії. У життєвій історії на перший план висувається окрема подія з життя героя, певний період. Наприклад, у газеті «Червоне Запоріжжя» Н. Лохматов опублікував подібний матеріал – «Одна з тисяч». Це життєва історія звичайної дівчини Марії Гужви. З колгоспу її відрядили на Дніпробуд, де вона протягом двох років опанувала 4 спеціальності. У матеріалі акцентується увага на працьовитості, наполегливості дівчини під час роботи на відбудові. Акценти на типологізації героїні матеріалу розставлені доволі показово у кінцівці нарису: «Тисячі таких же, як Марія Гужва, простих, веселих, працьовитих дівчат, самовіддано працюють на великій народній будові» [21].

Класичний зразок дорожнього нарису – матеріал О. Огульчанського «По рідному краю», опублікований у газеті «Червоне Запоріжжя», в якому йшла мова про похід учнів Осипенківської школи. У нарисі автор відзначав свої враження, спостереження, описував захоплення школярів, надавав історичні довідки. Починався текст поясненням мети походу: «Село Ольгино. Звідси розпочинається похід по рідному краю... Мета переходу – досягти розвалин старовинної російської Захарівської фортеці». О. Огульчанський фіксував всі етапи переходу: «У районі Середніх Берд, цьому мальовничому кутку нашого краю, – привал», «На південній околиці села Миколаївка краєзнавці познайомилися з будівництвом гідроелектростанції...», «О 8 годині вечора перший етап походу успішно було завершено», «Чудовий ранок. О 5 годині сніданок. Короткі збори, і знову вирушили у похід», «Ще година

переходу, і мандрівники... піднялися на південний форт Захарівської фортеці». Знаходимо тут і характерне для нарису художнє узагальнення дійсності, місцями – наближення стилю тексту до художнього: «Це була урочиста довгождана хвилина. Ще в ті часи, коли на осипенківських вулицях віяла зима пурга, мріяли про неї. І ось вона настала» [29].

Під рубрикою «Малий фейлетон» у газеті «Червоне Запоріжжя», публікувались сатиричні матеріали. Висміювались в них хабарництво, шахрайство, безвідповідальність у роботі та виконанні своїх обов'язків. Іноді фейлетони були написані без застосування гумору та іронії, що робило їх сухими і безвиразними. Такі матеріали обтяжували деталізовані описи процесів та подій, вживання термінів, канцеляризмів і мовних штамів – все, що було характерним для тоталітарної журналістики. Можливості автора у роботі з цим жанром обмежувались ще й звуженням кола тем – до виробничих і побутових. Проте траплялись і дійсно влучні, цікаві фейлетони. Серед них «Трамвайні пригоди» М. Серікова (ЧЗ від 29 березня 1946 року), «Буває й так» З. Герман (ЧЗ від 8 грудня 1946 року), «Турботливі мисливці» М. Серікова (ЧЗ від 6 червня 1948 року), «Канкринівські інструкції».

Поширеним на сторінках запорізької преси був також фотопортрет, що не тільки супроводжував текстові матеріали, але й відігравав цілком самостійну роль. Видання розміщували портретні фотографії передовиків виробництва, простих селян та робітників, які відзначились результатами своєї роботи. Найчастіше фотопортрети мали формат фотографії на паспорт – знімок обличчя крупним планом. Іноді ж фотокореспонденти вдавались до постановочних кадрів. На шпальтах видань зустрічаються й групові фотопортрети: фото стаханівської бригади монтажників «Запоріжбуду» на чолі з бригадиром П. Лепніковим (ЧЗ від 23 березня 1946 року), фотографія кращих ланкових Х. Блуд та Г. Шарко (ЧЗ від 19 березня 1947 року).

В основі фотозамітки лежав одиничний факт, головним об'єктом відображення в ній ставала людина. Здебільшого фотозамітка у «Червоному Запоріжжі» фіксувала факти трудових відзнак селян та робітників області. На шпальтах газет у повоєнні роки отримав розвиток і жанр фоторепортажу. Тут під фоторепортажем будемо розуміти серію фотографій, котрі відображали перебіг або розвиток певної події.

Цікавим є матеріал, опублікований на сторінках «Червоного Запоріжжя» під заголовком «Коли настає ніч...». Маючи нарисовий характер, публікація становить собою своєрідний фоторепортаж і має на меті показати роботу на підприємствах та

установах в нічний час. Автори – журналіст В. Меєрсон та фотокореспондент В. Цокур. Починається огляд замальовкою-вступом: «...Над Запоріжжям поступово спускається тиша... Але навіть в такий пізній час є установи, виробництва, де життя не припиняється ні на хвилину... Пройдімось туди, де б'ється пульс нічного життя, багатого чудовими успіхами трудівників у завершальний рік післявоєнної п'ятирічки». Такий текст підводив читача до подальшого огляду, ознайомлював із принципом підбору описуваних далі ситуацій. Інформація про кожне окреме відвідуване журналістами підприємство чи виробництво розташовувалась під своїм підзаголовком і супроводжувалась фото. Таким чином, усі три фотографії матеріалу фіксували подію на різних об'єктах. Фотографія, на якій зображено старшого канавника Г. Наумова за роботою, була ілюстрацією тексту під заголовком «Чавун понад план». Тут йшла мова про працівників доменного цеху заводу «Запоріжсталь». Наступне фото – «Ст. Запоріжжя-І. Поїзд Москва-Сімферополь відправляється на південь». Воно супроводжувало параграф матеріалу «Семафор відкрито». Ще одна фотографія фіксувала процес випічки хлібу на хлібозаводі №2. Кінцівка огляду була не висновком, а логічним продовженням матеріалу: «Почало розвиднюватись. Місто пробуджується. Настає звичайний радянський трудовий день». Тобто закінчення матеріалу, як і основний текст, підводило читача до розуміння головної ідеї – радянська людина мала без перерви на відпочинок трудитися «в ім'я світлого майбутнього» [22].

Фотоетюд був найулюбленішим жанром фотографа видання «Червоне Запоріжжя» М. Колядюка. Можна назвати такі його роботи в цьому жанрі: «Лід пройшов» (ЧЗ від 23 березня 1946 року), «Зима в Запоріжжі» (ЧЗ від 15 січня 1947 року), «Абрикоси цвітуть» («ЧЗ» від 11 квітня 1947 року), «Зима» (ЧЗ від 4 січня 1948 року) тощо. Такі фотоматеріали найчастіше зображували пейзаж, фіксували стан природи міста.

Попри наявність на шпальтах повоєнних газет багатьох жанрів фотожурналістики, в цілому можна відзначити вторинність фотоілюстрацій щодо текстового матеріалу. Основною метою фотографій було лише надання наочного образу вербальної інформації.

Отже, газетна періодика належить до тих історичних джерел, які набувають особливого розвитку в часи великих суспільних змін. Розвиток преси у 40-х – 50-х роках ХХ століття відбувався у складних та суперечливих обставинах, коли політичні, соціальні катаклізми безпосередньо впливали на людську особистість, змінювали її ціннісні орієнтири, трансформували соціокультурний розвиток. Саме в таких умовах зросла роль періодичних видань,

зокрема регіональних, у формуванні свідомості громадян. Видання повоєнних років характеризує заідеологізованість, газети по праву слід називати «підручними партії». Така роль періодичних видань, безсумнівно, гальмувала повноцінний розвиток регіональної журналістики.

Вивчення газетних матеріалів сприяє визначенню основних тенденцій формування пресою суспільно-політичних поглядів та інформаційної картини світу. Досліджуючи специфіку регіонального дискурсу видань повоєнних років, не можна ігнорувати територіальний чинник, оскільки він істотно впливав на змістовно-тематичну модель досліджуваних видань. Регіональний чинник розповсюдження інформації є одним із головних параметрів, що визначає якісні характеристики преси окремих областей, а також організаційні умови її функціонування.

Особлива роль регіональної преси повоєнних років полягала в тому, що вона була потужним інструментом формування й підтримання локальної ідентичності. Перед радянськими виданнями було поставлено завдання – згуртувати населення всіх регіонів, незалежно від історичних передумов, довкола єдиної мети. Досягнення цієї мети було можливим лише з урахуванням менталітету, установок, прагнень і потреб місцевого населення. З огляду на це, проблемно-тематична парадигма запорізьких видань була орієнтована на локальні потреби та запити місцевого населення. Суспільно-політичні, духовно-культурні, науково-освітні особливості регіону диктували відповідний підбір тем для висвітлення, зумовлювали експлуатування важливості вирішення одних проблем за рахунок нівелювання інших. Відбувався процес деіндивідуалізації журналістської творчості. Журналістські тексти уподібнювались, багаторазова повторюваність тем ставала основною ознакою видань. Регіональна специфіка добору тем полягала у домінуванні одних і применшення важливості інших. Аналіз проблемно-тематичного поля дає підставу констатувати велику кількість матеріалів, присвячених відбудові заводів, ДніпроГЕСу та інших важливих об'єктів, успіхів радянських трудівників у соціалістичному змаганні тощо. Разом з тим замовчувались проблеми складного матеріального та морального стану людей у повоєнне лихоліття. Загалом, характерними рисами засобів масової інформації регіону були породження і продовження самої системи з її надмірною централізацією, безумовним підпорядкуванням центру, командними методами керівництва, придушенням навіть найменшого інакомислення та ініціативи, догматизмом і прислужництвом. Однопартійна система, жорстке планування

в економіці, відсутність матеріальної зацікавленості у якісній праці, канонізація єдиної ідеології з її міфами і стереотипами, відірваність від реальності, постійні пошуки ворога, наліплювання ярликів – усе це не могло не позначитися на роботі засобів масової інформації.

Звичайно, не можна оцінювати роль радянської преси виключно з негативних позицій. Друкована журналістика сприяла розширенню світогляду, виконувала освітні, інформативні, розважальні функції. Однак, будучи віддзеркаленням і водночас рупором соціально-політичного ладу, створюючи, регулюючи, дозуючи та направляючи потік інформації у потрібному напрямку, радянська влада здійснювала конструювання масової суспільної свідомості тоталітарного зразка. Ці риси мислення і поведінки формувались і виховувались цілком свідомо і послідовно, з залученням всього ідеологічного арсеналу. Преса відіграла у цьому багатоструктурному процесі вагому роль.

Список бібліографічних посилань

1. Баран В., Даниленко В. Україна в умовах системної кризи (1946–1980 рр.). Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 1999. Т. 13. 304 с.
2. Герман І. Запорізька преса 20–40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.
3. Герман І. Експресивна тональність публіцистичного дискурсу тоталітарної журналістики (на матеріалі запорізької преси 20–40-х років ХХ ст.). Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Серія : Журналістика. 2004. № 12. С. 35–38.
4. Гогой І., Самокшин І. Аналіз газети «Запорізька правда» (1937–1947 рр.). «Запорізька правда» (1917–2007): погляд крізь роки : матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції 26–27 жовтня 2007 р. Запоріжжя, 2008. С. 58–60.
5. Городокін А. Відбудувати «Запоріжсталь» прискореними темпами. Червоне Запоріжжя. 1947. 19 січня. С. 2.
6. Для процвітання Вітчизни. Червоне Запоріжжя. 1946. 5 травня. С. 1.
7. Дніпро звільнився від криги. Червоне Запоріжжя. 1947. 18 березня. С. 3.
8. Дяченко М. Динаміка тематико-проблемного комплексу та модифікації репортажного дискурсу в регіональній пресі (на матеріалі запорізьких газет другої половини ХХ ст.). Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского.

Сер. Филология. Социальная коммуникация. 2008. № 1. С. 354–359.

9. Запорожье и запорожцы : научно-популярное издание / под редакцией Н. Кузьменко, Н. Михайлова. Запорожье : Тандем-У, 2005. 336 с.

10. Знаменна дата. Червоне Запоріжжя. 1946. 13 жовтня. С.1.

11. Ісайкіна О. Побут і дозвілля міського населення України в повоєнний період (1945–1955 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. іст. наук : 07.00.01. Київ, 2006. 20 с.

12. Історія партійно-радянської преси України : підручник / за редакцією А. Москаленка. Київ, 1989. 359 с.

13. Карпюк О. «Червоне Запоріжжя» (1927–1932): змістове наповнення. «Запорізька правда» (1917–2007 рр.): погляд крізь роки : матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції 26–27 жовтня 2007. Запоріжжя, 2008. С. 85–90.

14. Ключенко А. Тоді, в Запоріжжі: про журналістську роботу від члена редакції «Большевик Запорожья» до гол. ред. «ИЗ». Київ : Вид-во політичної літератури України, 1981. 191с.

15. Кобинець А. «Запорізькій правді» – 90 : історія і сучасність. «Запорізька правда» (1917–2007): погляд крізь роки : матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції 26–27 жовтня 2007 р. Запоріжжя, 2008. С. 9–16.

16. Колісник Ю. Українська преса під гнітом радянського тоталітаризму. Збірник праць Науково дослідного центру періодики. Київ, 2005. Вип. 13. С. 305–315.

17. Колісник Ю. Формування суспільної свідомості журнальною періодикою УРСР (1950–1980 рр.) : монографія. Черкаси : Видавництво Ю. Чабаненка, 2008. 290 с.

18. Кононенко В. Суспільно-політичні настрої та моральний стан населення України в повоєнний період (1945–1953 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. іст. наук : 07.00.01. Київ, 2004. – 20 с.

19. Костко М. Будівництво у колгоспах області. Червоне Запоріжжя. 1947. 7 січня. С. 2.

20. Кость С. Історія української журналістики (західно-українська преса першої половини ХХ ст. : ідейно-концептуальні засади, періодизація). Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 272 с.

21. Лохматов Н. Одна з тисяч. Червоне Запоріжжя. 1947. 22 березня. С.2

22. Меєрсон В. Коли настає ніч. Червоне Запоріжжя. 1949. 13 лютого. С. 4.

23. Мічуда В. Побут і дозвілля сільського населення України в повоєнний період (1945–1953 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. іст. наук : 07.00.01. Переяслав-Хмельницький, 2009. 20 с.

24. Мозговський М. Боротьба тоталітарної системи проти діячів української науки та культури в повоєнний період (1946–1953 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. іст. наук : 07.00.01. Харків, 2006. 20 с.
25. Морозівська Д. Прораб Іван Курочка. Червоне Запоріжжя. 1947. 21 березня. С. 2.
26. На Дніпрі. Червоне Запоріжжя. 1946. 20 квітня. С. 3.
27. Нечиталюк М. Турботи істориків журналістики. Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 1990. Вип. 16. С. 68–70.
28. Обзор внешнего оформления и качества печати городских и районных газет Запорожской области за II квартал 1949 года. Запорожское обласное управление по делам типографической промышленности издательств и книжной торговли. Запорожье : Издательский отдел Запорожского областного управления по делам типографической промышленности издательств и книжной торговли, 1949. 8 с.
29. Огульчанський О. По рідному краю. Червоне Запоріжжя. 1949. 3 серпня. С.3.
30. Очерки истории Запорожья (Александровска до 1921 г.) / под редакцией Э. Натапова. Запорожье : РИП «Видавець», 1992. 128 с.
31. Підносити вище ідеологічний рівень преси. Червоний прапор. 1946. 29 вересня. С.1.
32. Повоєнна Україна : нариси соціальної історії (друга половина 1940 х – середина 1950-х рр.) : у 3 х частинах / відп. ред. В. Даниленко. Київ : Інститут історії України НАН України, 2010. Ч. 1, 2. 351 с.
33. Потятиник Б. Тоталітарна журналістика : текст лекцій. Львів : Редакційно-видавничий відділ ЛНУ ім. І. Франка, 1991. 80 с.
34. Преса української РСР 1918–1975 : науково-статистичний довідник. Харків : Редакційно-видавничий відділ Книжкової палати УРСР ім. І. Федорова, 1976. 223 с.
35. Рибалко Ю. «Червоне Запоріжжя» (1932–1937 рр.) : тематичне наповнення. «Запорізька правда» (1917–2007): погляд крізь роки : матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції 26–27 жовтня 2007 р. Запоріжжя, 2008. С. 99–101.
36. Розанов Б. Освоїти дніпровські плавні під городи. Червоне Запоріжжя. 1947. 16 лютого. С. 2.
37. Сірук Н. Політичний контроль тоталітарної держави за культурно науковою сферою України (друга половина 40-х – початок 50-х років ХХ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. іст. наук : 07.00.01. Львів, 2008. 20 с.
38. Сірук Н. Посилення ідеологічного нагляду за українською пресою (друга половина 40-х–початок 50-х років ХХ ст.). Збірник

навчально методичних матеріалів і наукових статей історичного факультету. Львів, 2008. С. 169–174.

39. Співає труд. Червоне Запоріжжя. 1947. 22 квітня. С. 2.

40. Турбота про рідне місто – святий обов'язок кожного трудящого. Червоне Запоріжжя. 1946. 20 квітня. С. 1.

41. Хітрова Т. Сторінки з історії Олександрівської преси. Наука і вища освіта : тези доповідей учасників XII міжвузівської студентської наукової конференції 20 травня 2004 р. : у 2 ч. Запоріжжя, 2004. Ч. 2. С. 135–136.

42. Хітрова Т. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904–1920 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. – 20 с.

43. Шапран С. Культурне життя окупованого Запоріжжя 1941–1943 рр. на сторінках часопису «Нове Запоріжжя». Наука і вища освіта : тези доповідей учасників XII міжвузівської студентської наукової конференції 20 травня 2004 р. : у 2 ч. Запоріжжя, 2004. Ч. 2. С. 137.

44. Школьна О. Преса Катеринославської губернії (1905–1907) : тематичні аспекти, тенденції розвитку. Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2001. Т. 21. С. 90–95.

45. Щур Ю. Організація українських націоналістів на Запоріжжі. Короткий нарис. Запоріжжя : Друкарська дільниця Запорізького наукового товариства ім. Я. Новицького, 2009. 52 с.

46. Юрчук В. Культурне життя в Україні у повоєнні роки : світло і тіні. Київ: Асоціація «Україна», 1995. 80 с.

ЖАНРОВА ТА ТИПОЛОГІЧНА ПАРАДИГМА ЖУРНАЛЬНИХ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІВ)

У сучасній комунікативістиці не існує загально визнаної класифікації медіатекстів, а кожна з наукових дисциплін (функціональна стилістика, текстологія, комунікативістика та ін.) пропонує власні дефініції самого поняття «текст». Тревел-медіатекст здатний поєднувати вербальні й невербальні коди і є мультиінституціональним, оскільки виступає, «сукупним продуктом трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR та реклами» [23, 194]. Водночас мультиінституціональність тревел-медіатекстів не виключає наявності або домінування в них не лише журналістської, але й рекламної чи PR-складової. З огляду на це серед них правомірно виокремлювати тексти журналістські, рекламні та паблік рилейшнз.

Поняття «журналістський текст» останнім часом практично витіснило з наукового вжитку поняття «публіцистичний текст». На думку більшості сучасних комунікативістів, журналістика і публіцистика є різними видами творчої діяльності [85; 18; 24; 22; 59]. При цьому журналістський текст зазвичай інтерпретується як «унікальний вид тексту, що пов'язаний із взаємодією журналіста, видавця та аудиторії, регулюється соціокультурними та ідеологічними установками суспільства і залежить від каналу поширення, формату видання тощо» (цит. за [23, 195]). Атрибутивними ознаками журналістського тексту, за Д. МакВейлом, є: фактологічна основа, доказовість і надійність джерел інформації, точність і зрозумілість подачі матеріалу, пріоритети інтересів суспільства, урахування потреб аудиторії, дотримання професійно-етичних та стильових норм [36, 2–3].

З точки зору семіотики, друкований журналістський тревел-медіатекст може бути вербальним, невербальним (фотографії, ілюстрації, графіки, діаграми тощо) та змішаним. У тревел-журналах невербальні журналістські тексти можуть виступати як складовою змішаних журналістських тревел-медіатекстів, так і самостійними структурними компонентами. Покажемо у цьому плані є журнал «Міжнародний туризм», на сторінках якого розміщується чимало оригінальних авторських робіт фотохудожників із зображеннями привабливих туристичних локацій. У номері 6 за 2015 рік, наприклад, у постійній рубриці

«Озброєним оком» представлено низку фоторобіт, які можна вважати невербальними тревел-текстами, що у привабливій формі репрезентують наддивовижу цікаві місцини – «Туманні ріки Карпат» (Л. Закревський), «Пейзаж Тоскани – 11» (В. Періні), «Асканія-Нова» (В. Пилип'юк), «Монастир Русану в Греції» (А. Ліа Русу) («Міжнародний Туризм», 2015, № 6).

Абсолютна більшість журналістських тревел-медіатекстів є змішаними (полікодовими) семіотичними феноменами, тобто являють собою завершені твори (продукти креативної творчої діяльності авторів), що складаються з назви, ряду логічно узгоджених надфразових єдностей («сукупність семантично та граматично поєднаних висловлювань, яка характеризується єдністю теми й особливим синтаксичним зв'язком складників» [47, 487]) та ілюстративного матеріалу (фото, малюнки, карти, графіка тощо).

Журналістський текст наділений специфічною співвіднесеністю з об'єктивною реальністю, тобто журналістський текст завжди подає певні факти як «найбільш об'єктивний вид знання» [56, 65]. Втім, коли йдеться про журналістський тревел-текст, наділений мультиінституціональністю, то в ньому підбір репрезентованих фактів дуже часто тяжіє до такого, який властивий текстам реклами і паблік рилейшнз, адже комунікативною метою тревел-журналіста зазвичай виступає стимулювання читача до подорожі, а також формування позитивного іміджу описуваного об'єкту. Авторські ж наративи, що відзначаються високим ступенем художності, оригінальністю манери і наявністю нестандартних композиційних або жанрових рішень, мають більш високі шанси на те, щоб привернути увагу адресата і успішно реалізувати авторські комунікативні, в тому числі прагматичні, інтенції.

Рекламний текст є важливим і високочастотним компонентом контенту сучасного тревел-журналу. Як «результат цілеспрямованої дії, покликаної реалізувати авторську стратегію – переконання у поєднанні з інформуванням» [40], цей тип тексту націлений «на негайну споживчу реакцію», а його характерною ознакою є «мовне вираження категорії імперативності, тобто спонукання до здійснення дії» [38, 188]. Важливою складовою рекламної модальності є активізація позитивного ставлення адресата до об'єкта реклами.

Схожість рекламного і журналістського текстів полягає насамперед у здатності виконувати спільні функції, зокрема інформаційну, комунікативну, експресивну, а відмінність – у тому, що реклама завжди орієнтована на певного реципієнта і «відкрито виражає модальність відправника повідомлення, а це

зумовлює прояв таких специфічних властивостей, як оцінність та інструктивність» [25, 13]. Що стосується цільової установки, то в журналістському тексті це можуть бути: опис та оцінка предмету відображення; виявлення причинно-наслідкових зв'язків; прогноз розвитку подій та процесів. Натомість, цільовими установками рекламного тексту є інформування, формування іміджу та створення вибіркового попиту та предмет відображення [58]. Крім того, рекламні тексти в тревел-журналах є більш креолізованими і, відповідно, полікодовими, адже їх меседж формується за рахунок когнітивного ефекту, що породжується вербальними (слово) і невербальними (ілюстрації, фото, малюнки, шрифти, графіка та ін.) засобами.

Реалізуючи свої завдання «у рамках єдиних інформаційних потоків, що передаються через ЗМІ та звернені до однієї аудиторії» [16, 189], журналістський та рекламний тексти зближуються, і результатом такого зближення стає поява так званої рекламної журналістики, «продуктом якої є рекламний медіатекст, розміщений в ЗМІ у форматі журналістської публікації з метою формування сприятливого ставлення до товару (послуги, події тощо), що просуваються, та спонукання адресата до певних дій» [33].

Третій тип тексту, що зустрічається у тревел-виданнях, пов'язаний зі сферою публік рилейшенз, яка останнім часом все більше привертає увагу фахівців соціальних комунікацій. Згідно з визначенням О. Кривоносова, PR-текст – «виступає функціональною одиницею PR-комунікацій і розглядається як інструмент формування публіцитного капіталу суб'єкта публічної сфери» [30, 19–20]. Дослідник також підкреслює, що PR-текст «ініційований базисним суб'єктом PR» і «служує цілям формування, прирощення або підтримання публіцитного капіталу цього базисного PR-суб'єкта» [30, 19–20].

Г. Почепцов зазначає, що PR-текст здатний «мімікрувати» під новинний, тобто журналістський текст, але при цьому його основною метою залишається формування ефекту, що необхідний суб'єкту публік рилейшнз [43, 71]. Аналогічну думку висловлює і Н. Мантуло: «Факти у PR-тексті ... мають бути достовірними, проте їх вибір та групування створюють таку модель дійсності, в якій зацікавлений базисний суб'єкт PR» [38, 182].

Попри те, що деякі дослідники песимістично оцінюють можливість проведення ідентифікаційної риси між PR-текстами, журналістськими та публіцистичними текстами [5, 75], О. Кривоносов здійснив спробу виявити диференціальні ознаки PR-тексту, які дозволяють ідентифікувати його серед інших текстів ЗМІ. До таких ознак він відносить: публіцитність (здатність формувати

нематеріальний – іміджевий або публіцитний – капітал суб'єкта) та приховане авторство [30, 19–20].

Вищерозглянути три типи текстів мають низку спільних характеристик та функціональних пріоритетів (інформування, вплив на потенційну аудиторію), але водночас вони мають і ряд відмінностей, Перша відмінність – функціональні пріоритети: для журналістського типу це інформування і створення комунікативного ефекту, для рекламного – стимулювання реципієнта до споживчої реакції, в який зацікавлений рекламодавець, для PR-тексту – здійснення впливу на адресата, формування в його свідомості певного позитивного або негативного ставлення до замовника як суб'єкта суспільної практики.

Друга відмінність полягає в особливостях відбору та інтерпретації фактів: журналістський текст інтерпретує описувану реальність з позиції авторського «я» та інтересів суспільства, а рекламний і PR-тексти є тенденційними у підборі, подачі та аксіологічній забарвленості фактів (обирається лише те, що створює ефект, необхідний замовнику реклами чи PR-суб'єкту).

Третя відмінність зумовлена специфікою адресанта і адресата. Тексти реклами є як правило анонімними, а у сфері PR вони мають приховане, часом удаване авторство [38, 191], тоді як журналістський текст є, як правило, авторським. При цьому слід враховувати, що в сучасних тревел-журналах, як і в інших друкованих медіа, журналісти часто створюють PR-тексти на замовлення, і тому підпис журналіста не завжди є свідченням того, що перед нами дійсно авторський журналістський текст. Натомість, варто брати до уваги інші ознаки, передусім, «публіцитність» публікації, її сприяння формуванню іміджу певного суб'єкта суспільної практики.

Четверта відмінність між згаданими типами текстів лежить у стилістичній площині. Для рекламних текстів характерна підвищена експресивність та імперативність, а для PR-текстів – підкреслена нейтральність викладення матеріалу та свідомо імітація стилю інформаційних жанрів журналістики, що має вказувати на об'єктивність наведеної інформації.

З огляду на вищевикладене, доцільно виокремити три критерії ідентифікації типів текстів, що зустрічаються у тревел-журналах. Перший критерій – питома вага вербального компоненту у тексті як полікодовому семіотичному феномені (у журналістському та PR-текстах вона є значно вищою, ніж у рекламному); другий критерій – функціональний пріоритет, третій – специфіка адресата і адресанта (у рекламному та PR-тексті автор може залишатися анонімним або бути прихованим чи удаваним, а

адресант журналістського тексту, як правило, вказаний на початку чи в кінці публікації).

Подальша ідентифікація журналістських, рекламних та PR-текстів у контенті тревел-журналів передбачає визначення їх жанрової специфіки, адже жанр, за влучною характеристикою М. Мамич, це – «генералізатор змістового наповнення видання за запитам читачів, аудиторії споживачів інформації. Саме через конкретні медіажанри з їхніми медіатопіками і відповідним лінгвокультурним наповненням і формуються контенти видань» [37, 126].

В контексті даного дослідження, доцільно окреслити жанрову парадигму кожного з трьох типів текстів, що представлені в контенті тревел-журналів. Більшість сучасних комунікативістів суголосні у визнанні того факту, що проблема ідентифікації жанрів сучасної журналістики є надзвичайно складною і поліаспектною та перебуває на вістрі теоретичних досліджень у сфері соціальних комунікацій (О. Глушко, О. Голік, В. Здоровега, М. Василенко, М. Кім, Г. Кривошия, О. Кройчик, Б. Місонжников, Н. Мантуло, Д. Прилюк, В. Різун, О. Тертичний, С. Шебеліст та ін.) і медіалінгвістики (Д. Дергач, Л. Дускаєва, С. Гайда, М. Кожина та ін.).

Попри органічний зв'язок журналістики з літературою як мистецтвом слова, саме розуміння категорії жанру в соціальних комунікаціях та літературознавстві суттєво відрізняється, хоча жанрологічні ідеї видатних філологів М. Бахтіна, Н. Копистянської та інших теоретиків не втрачають своєї значимості. Актуальним для сучасних медіастудій залишається визначення М. Бахтіна, що жанр є усталеним видом тексту, об'єднаним єдиною комунікативною функцією, а також єдиними композиційними і стилістичними ознаками [1, 255]. А жанрова система мистецтва слова, за слушним зауваженням Н. Копистянської, характеризується динамічністю, оскільки «вона постійно поповнюється новими компонентами, ... у середині її постійно проходять переміщення і її компоненти не рівнозначні як фактори, що створюють систему... Кожен новий етап ... є продовженням попереднього й опозицією до нього. Тому частина жанрів попередньої системи втрачає своє значення, частина «осучаснюється»... дає нові модифікації, частина «згадується» із попередніх, більш віддалених систем» [28, 63, 66]. Наведені твердження літературознавців, як думається, є цілком актуальними і для жанрової системи медіа.

Втім, для реалізації мети цього дослідження більш релевантним бачиться використання підходів традиційних для вітчизняної медійної жанрології, фундаментальні основи якої були закладені у працях В. Здоровеги, Д. Григораша, Д. Прилюка та ін. За визначенням Д. Григораша, в комунікативістиці жанр –

це «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [13, 76].

Медійні жанри, подібно до літературних, демонструють і спадкоємність щодо певних ознак, і еволюцію, тенденцію до постійних змін, динамічність, що значно ускладнює розв'язання проблеми їх жанрової диференціації. На сучасному етапі розвитку журналістики немає усталеної канонічної жанрової класифікації. На думку О. Голік, «складність упорядкування журналістських матеріалів у єдину типологічну структуру полягає у наявності численних різновидів та модифікацій жанрів», що є, за спостереженням дослідниці, результатом детальної тематичної розгалуженості, функціонального призначення, специфіки певного методу збирання та обробки інформації, обсягу тексту, а також міжжанрової дифузії та взаємкореляції [12].

Існує декілька концепцій класифікації жанрів, запропонованих теоретиками журналістики. Загальноприйнятим вважається розподіл журналістських жанрів на три великі групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [10; 44]. В. Здоровега, при цьому, до інформаційних жанрів відносить замітки, звіти, інтерв'ю, репортажі, кореспонденції, до аналітичних – коментарі, статті, рецензії, листи, огляди, звернення, а до художньо-публіцистичних – нариси, замальовки, фейлетони, есе, памфлети, гуморески, байки, пародії [19]. Останнім часом запропоновано декілька нових класифікацій [39, 37; 52, 39], але вони здебільшого зберігають інваріантне ядро вищенаведеного розподілу.

Спробами вийти за межі усталених та загальноприйнятих жанрових класифікацій, врахувати все багатоманітність та складність актуалізованих новим етапом розвитку медіа жанрових форм стали жанрові класифікації, презентовані Л. Кройчиком [31], О. Тертичним [51] та іншими медіазнавцями, хоча і ставлення до запропонованих ними класифікацій є не завжди однозначним, а оцінки – доволі суперечливими. Попри критичні оцінки класифікації, запропонованої О. Тертичним, на користь її свідчить те, що її автор здійснив «спробу описати жанрову структуру ЗМІ як сукупність текстів масової комунікації, куди сьогодні входять жанри, генетично пов'язані не лише з журналістикою, але й з іншими видами мовної діяльності» [35]. Тим більше, що в загальноприйнятих жанрових класифікаціях не відображено всього розмаїття жанрових форм сучасних медіатекстів.

Крім того, будь-які жанрові класифікації завжди є досить умовними. Достатньо згадати слушне зауваження В. Здоровеги, який наголошував на умовності жанрового поділу, аргументуючи

це, наприклад, тим, що жанри, які традиційно належать до інформаційних (замітка, звіт) здатні виконувати й аналітичні функції [19, 165]. Оскільки в тревел-журналах використовуються не лише журналістські, а й рекламні та PR-тексти, то питання їх жанрової ідентифікації постає доволі гостро.

У рамках науки про прикладні соціальні комунікації склалися різні підходи до жанрової класифікації рекламних та PR-текстів. Зокрема, рекламні тексти розрізняються: за тематикою і способом розповсюдження [7], за обсягом [20]. Існують різні жанрові класифікації рекламних текстів, причому найтрадиційнішими підходами є такі, що «аналізують рекламні жанри крізь призму тих форм, що створені в публіцистиці» [60], і це дозволяє виділяти такі текстові форми реклами, як замітка, інтерв'ю, репортаж, кореспонденція, замальовка, стаття [29].

Зрозуміло, що жанрові системи журналістики та реклами «вдяляють собою з одного боку структури самостійні і такі, що динамічно розвиваються, а з іншого – постійно перетинаються в інформаційному просторі», що спонукає дослідників вивчати їх «не лише з позиції суто журналістики або реклами, але й у процесі їх взаємодії, взаємовпливу та взаємопроникнення в різних ЗМІ...» [58]. На думку Г. Щепілової, в сучасних ЗМІ «відбувається процес дифузії між журналістськими та рекламними жанрами; спостерігається адаптація реклами та журналістики до виражальних можливостей одне одного» [60]. Тим не менш, розмежування жанрів журналістики та реклами є можливим і доцільним, головним чином, на підставі таких жанротвірних чинників, як предмет відображення та цільова установка медіатексту [58].

Окрім модульної та рубричної реклами, яка присутня на шпальтах тревел-журналів і не викликає жодних сумнівів щодо свого «рекламного походження», в сучасних виданнях, представлено цілу низку жанрових утворень, що наслідують зовнішні ознаки журналістських жанрів [60]. Згідно з зарубіжною традицією, таку текстову рекламу називають *advertorial* (від англ. «advertisement» and «editorial» – «реклама» і «редакційна»). За аналогією з жанрами журналістики, дослідники виділяють наступні жанри цієї реклами: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [16; 58; 60].

Текстам так званої «рекламної журналістики» (термін В. Цвік) властиві такі особливості:

- мають максимальну схожість з редакційними матеріалами, оскільки використовують властиву їм сталу структурно-змістову організацію тексту;
- ідентифікують рекламодавця, товар, послугу, використовуючи один або декілька компонентів бренду, рекламні реквізити;

- містять ретельно відібрану лексику відповідно до обраної стратегії рекламного впливу та специфіки жанру;
- спрямовані на виділення основних переваг та унікальних властивостей предмета рекламування;
- сприймаються як органічна складова видання, відповідають загальній концепції, стилістиці, верстуванню та містять цікаве редакційне наповнення;
- подана в них інформація відповідає вимогам актуальності, реалістичності, унікальності, викликає інтерес; підвищує рівень довіри у споживачів [58].

PR-тексти становлять меншу за обсягом частку контенту сучасних тревел-видань, однак їх кількість постійно зростає, з огляду на загальні тенденції розвитку медіа, які набувають все більшого значення в якості каналу поширення PR-інформації. В системі жанрів публік рилейшнз теоретиками виокремлюється група медіа текстів PR, що підлягають поширенню через ЗМІ (іміджева стаття та іміджеве інтерв'ю) [30].

Враховуючи те, що жанрова палітра тревел-журналів характеризується розмаїттям, яке сприяє реалізації передбачених концепціями цих видань функцій, в рамках цього дослідження доцільно окреслити основні жанрові формати репрезентації тревел-медіатексту на шпальтах сучасних тревел-журналів.

Серед журналістських жанрів, які традиційно використовуються тревел-журналістикою, можна виокремити: інформаційні – замітка у всіх її різновидах, інтерв'ю, репортаж; аналітичні – стаття, огляд, рейтинг; художньо-публіцистичні – подорожній нарис та ін. Саме за допомогою цих жанрів тревел-журналісти намагаються не лише відтворити різноманітні факти та ситуації, пов'язані з тематикою подорожей та туризму, а й глибше осягнути їх сутність та неповторність, висловивши своє особисте ставлення до зображуваного і одночасно спонукаючи читачів до формування власної позиції.

Традиційним для тревел-журналів жанром був і залишається подорожній нарис, один із найстаріших жанрів журналістики, що являє собою опис побаченого автором під час подорожі. При цьому основоположними жанровими характеристиками виступають «документальна точність відтворення дійсності, поетика життєподібності, ... пряма авторська оцінка зображуваного, ослаблена сюжетність, фрагментарність, порівняно невеликий обсяг тексту» [15, 222].

Популярності у читача подорожній нарис набув не тільки завдяки можливості показати далекі та незвідані місцини, задовольнити прагнення якщо не пережити особисто, то хоча б

долучитися до чужого мандрівного досвіду. Читача приваблює також і певна «авантюрність сюжету» подорожнього нарису [46], адже автор потрапляє до невідомої для нього місцевості і крок за кроком відкриває її для себе, пізнаючи новий спосіб життя місцевого населення, його звичаї, традиції тощо.

Сучасний подорожній нарис у тому його вигляді, в якому він представлений на шпальтах сучасних українських тревел-журналів, уже звільнився від тих ідеологічних утисків, яких зазнавав у радянські часи [26]. Як слушно зазначає М. Варич, «нині подорожній нарис трансформується... Якщо в СРСР подорожній нарис неодмінно виконував виховну та пізнавальну функції, то на сучасному етапі – передусім розважальну, рекламну та інформаційну» [9, 59].

На її думку, розвиток міжнародного туризму вплинув на тематику і жанрову структуру подорожнього нарису, який включає тепер «різноманітні практичні нюанси, ...які можна винести за межі тексту в окремий підвал чи колонку. До таких деталей належать: рейтинг безпечності країни для туристів..., національна кухня, ціни, здоров'я» [9, 61]. За спостереженнями дослідниці, «в умовах жорсткої конкуренції автори та редакції виробили конкретні елементи зацікавлення читача своїми текстами: 1) невеликий обсяг публікацій (1-3, максимум 4 розвороти за наявності великої кількості ілюстрованого матеріалу); 2) наявність великої кількості яскравих і масштабних світлин; деякі видання допускають співвідношення текстового і фотоматеріалу 50 % на 50 % ...зводячи до мінімуму текст); 3) стирання чіткої межі між жанрами, що дозволяє оживити текст (у канву нарису вводяться елементи інтерв'ю, репортажу, аналітики; автор орієнтується передусім на очікування цільової аудиторії видання); 4) наявність додаткової прагматичної інформації (скажімо, карти старого та сучасного міста, які зручно вийняти з журналу та прихопити з собою у подорож); 5) відсутність сторінок без ілюстрацій» [10, 64]. На характерну тенденцію включення до тексту сучасного подорожнього нарису рекламного чи PR-тексту вказує у своїх дослідженнях і С. Белькова [3].

Подорожній нарис має специфічну презентацію на шпальтах видань різного функціонального спрямування і різних концепцій. Подорожні нариси в журналах з домінуванням інформаційної та рекламної функцій, як приміром, «Total Escape» чи «Travel News», яскравими описами та рекламними фото намагаються стимулювати споживчий туристичний інтерес у своїх читачів. Наочно це проявляється, зокрема, в нарисі А. Тимохіної «Прогулянка по Діагоналі», де йдеться про центральну вулицю Барселони

Діагональ. Нарис є невеликим і розповідає про побачене журналістською в ранкові часи на цій відомій туристам вулиці. Проте, дуже швидко авторка завершує свою розповідь, яка, до речі, доповнюється гарними фото: «Пожалуй, этими строками стоит закончить вступительную часть очерка. Предисловие написано, темп-ритм и тональность заданы. А мелодию каждый может написать самостоятельно, в зависимости от того, что наиграет ему Диагональ воскресным солнечным утром». Отже, тільки-но розпочавши свою захоплюючу розповідь, журналістка поспішно завершує її, пропонуючи читачеві особисто відвідати Барселону та продовжити ознайомлення з її красотами («Travel News», 2013, № 9-10).

Досить часто в подорожній нарисах згадуються конкретні туристичні фірми й готелі, надаються рекомендації щодо вибору країн, маршрутів, способів відпочинку тощо. В контенті досліджених тревел-журналів, передусім рекламного та розважального спрямування, тексти такого характеру складають вагомую частку обсягу редакційних матеріалів: Котлярчук А. «Остров святой Ирины»; Май Н. Самая солнечная страна в Европе, Котлярчук А. Город-сказка, Travel Professional Magazine, 2015, № 1; Котлярчук А. Дух свободной жизни; Бабкіна К. Быстрый, шумный, душный и прекрасный Ханой, Travel Professional Magazine, 2015, № 3; Ісакіна Ю. Мьянма: последняя Тайна Азии, Мир туризма, 2015, № 3; Телевний І. Сказка безумного короля, Мир туризма, 2015, № 5; Гудзевата М. Орlando. Столиця пригод. Міжнародний туризм, 2015, № 4; Сидоренко В. Антигуа і Барбуда. Давня і Бородата, Міжнародний туризм, 2015, № 6; Савенко Ю. Средневековая романтика. Знакомство с Прагой, Total Escape, 2015, № 2, квітень-травень-липень і багато інших.

У журналах науково-популярного спрямування – «Вокруг света», «National Geographic» – подорожній нарис нерідко використовується як спосіб презентації актуальної науково-просвітницької інформації. Мандрівник Пол Салопек, приміром, у подорожньому нарисі «Колодязі пам'яті», надрукованому в журналі «National Geographic», активно використовує можливості цього журналістського жанру для досягнення соціально-економічних та культурних трансформацій життя Саудівської Аравії, «країни караванів, прочан та старих імперій» («National Geographic», 2014, липень-серпень). Свій власний досвід пізнання країни він щедро доповнює науковими (археологічними) даними, історичними фактами. Цікава розповідь опосередковано мотивує до здійснення туристичної подорожі. Ця мотивація «провокується» стратегією журналістського інтригування, яка реалізується шляхом деконструкції усталених стереотипів (автор розвінчує уявлення про Саудівську Аравію

як королівство, що, буцімто, має «однорідне суспільство, з культурою, затиснутою рамками жорстких правил місцевого ісламу, з народом, зіпсованим споживацтвом і нафтодоларами»). Нові реалії країни підтверджуються яскравими світлинами, в яких сходяться минуле й сучасність, як, наприклад, те фото, де сучасні саудівці («кочовики вихідного дня») моляться в розкішному пустельному таборі, втамовуючи ностальгію за зникаючим способом життя бедуїнських пастухів («National Geographic», 2014, липень-серпень).

Ще одним журналістським жанром, що складає конкуренцію подорожньому нарису у тревел-журналах, є подорожній репортаж. На відміну від автора нарису, репортер, за словами Г. Солганіка, «не просто розповідає про події, не просто описує їх – він фіксує безпосередні, живі, зараз, тут тривалі події» [50, 39]. Визначальними рисами репортажу є «наочність, «фіксована миттєвість» і авторська присутність в тексті повідомлення» [48]. Найчастіше композиція репортажу відображає послідовність подій, хоча іноді твори цього жанру можуть відрізнитися певною довільністю структури.

Аудиторії тревел-журналів зазвичай подобаються і енергійний, емоційний стиль репортажу, і використання прийомів образного зображення, на що звертають увагу деякі дослідники [14, 3–32]. У тревел-репортажі актуалізуються такі жанрові ознаки репортажу, як динамічність і наочність викладу, що дозволяє створити для читача ефект здійсненої подорожі.

О. Бикова виділяє наступні характерні ознаки тревел-репортажу: опис певного маршруту, визначення часової протяжності події, чітко виражене авторське «Я», насиченість докладною інформацією, фактами, враженнями, отриманими під час мандрівки, інтенсивне використання історичних відомостей з життя країни чи місцевості, легенд та переказів, елементів розповідей про традиції та звичаї інших народів світу, про їхній спосіб життя, релігійні уподобання та соціальний лад» [4, 94].

Репортажі, що написані на основі власного досвіду і сповнені великою кількістю цікавих подробиць, які увиразнюють сприйняття тієї чи іншої туристичної дестинації та створюють ефект власної причетності читача до здійсненої автором подорожі, прикрашають шпальта багатьох тревел-журналів, зокрема таких, як «Travel Professional Magazine» «Мир туризма», «Міжнародний туризм», «Travel News». У кількох номерах журналу «Travel News» за 2013 рік, приміром, було надруковано репортаж Є. Дорошенка «Самостійно до Пекіну», заснований на особистому мандрівному досвіді журналіста і присвячений нюансам індивідуального

туристичного пізнання Піднебесної («Travel News», 2013, № 5–6, № 7–8, № 9–10).

У журналі «Мандри» постійно функціонує рубрика «Спецрепортаж», зміст якої складають саме тексти репортажного жанру. При цьому концептуальні засади журналу зумовлюють появу в ньому як репортажів із захоплюючими наративами, де яскраво змальовуються дивовижні маршрути та надзвичайні пригоди їх авторів (В. Біленко «За тих, хто в морі» (Мандри, 2013, № 4); Є. Жук «Пригоди на Занзібарі» («Мандри», 2013, № 4) та ін.), так і репортажів з яскраво вираженою утилітарно-практичною та власне рекламною складовою, які спонукають читача до вибору країни й маршруту подорожі, а також надають корисну інформацію потенційним туристам щодо відпочинку, проїзду, витрат тощо (О. Корбут «Ліван. Близькосхідна Європа» («Мандри, 2012, № 7); М. Іващенко «Каппадокія для двох» («Мандри, 2013, № 4); Л. Москаленко «Закінтос і закінотсці» («Мандри», 2013, № 4); В. Велика «Що таке джомардоба» («Мандри», 2013, № 4); Б. Кушнірук «Хочу в Чорногорію» («Мандри», 2013, № 4); О. Матюшенко «Чудеса Тунісу» («Мандри», 2014, № 1) та багато інших). Реклама в таких тревел-репортажах може мати як імпліцитне, так і імпліцитне вираження. Так, репортаж Б. Кушнірука «Хочу в Чорногорію» супроводжує текст з інформацією, що мандрівка була здійснена автором за сприяння мережі туристичних агенцій «Феєрія мандрів», чії контакти також вказані поруч («Мандри», 2013, № 4).

Останнім часом елементи репортажу все частіше включаються до подорожніх нарисів, що зумовлюється не лише загальною тенденцією жанрової взаємодії та міжжанрової дифузії, але й намаганням авторів додати ефекту достовірності та динамічності.

Проявом прагматизації контенту сучасних тревел-журналів, на якій наголошують дослідники [42; 45], є збільшення кількості матеріалів, жанр яких може бути визначений як «рекомендація», включення до текстів інших жанрів (подорожній нарис, репортаж) практичних порад стосовно того, як дістатися тієї чи іншої території, де зупинитися, як провести час тощо. Проте, жанр рекомендації ще не інституалізований в сучасних класифікаціях журналістських жанрів, за винятком класифікації О. Тертичного, який відносить рекомендацію до аналітичних жанрів. Основною змістурекомендації, на думку дослідника, є директивна програмна інформація [51, 201]. До інформаційних жанрів він відносить і міні-пораду, від якої рекомендація відрізняється наявністю причинно-наслідкових зв'язків, оціночних та прогностичних суджень [51, 201]. Як жанрова форма, рекомендація виражає

властиву рекламному туристичному дискурсу директивність, або емоційну оціночність, які часто помітні вже на рівні заголовку, наприклад «Як зекономити під час поїздки за кордон» («Мандри», 2012, № 1), «Що необхідно враховувати, відправляючись в круїз» («Мир туризму», 2015, № 5), «Все, що вам потрібно знати про навколосвітні подорожі» («Мир туризму», 2015, № 5), «Кращі додатки для подорожей» («Мир туризму», 2015, № 5) і т. п.

Часто комунікативні стратегії рекомендації превалюють і в текстах, які мають (нерідко лише зовнішні) ознаки журналістських жанрів репортажу, подорожнього нарису тощо. Приміром, матеріал «Бабусі в чорному, або Правила поведінки по-іранські» («Мир туризму», 2015, № 5) містить лише поради щодо поведінки туристів в Ірані (що робити по приїзді, як одягатися, що подивитися, що скуштувати), але заголовком автор (до речі, невідомий нам, що характерно для жанру рекомендації) намагається створити певну інтригу, ніби обіцяючи читачеві захопливу розповідь про пригоди в невідомій країні.

Матеріал Юлії Ісакіної «Неперегонки з крокодилами» («Мир туризму», 2015, № 5) також має інтригуючу назву і натякає на цікаву розповідь про надзвичайні пригоди у небезпечній місцевості. Та насправді перед нами лише рекомендація щодо круїзу Нілом. Рекомендація досить розлога, яка містить лише поради: коли поїхати і де придбати тур, та що слід зробити по його завершенні: «Після круїзу ви зможете повернутися на побережжя Червоного моря і продовжити свій відпочинок у більш звичному режимі – плавати, загорати, прогулюватися набережною».

Надзвичайно типовою для тревел-журналів є включення елементів рекомендацій в репортажі, подорожні нариси, інші жанрові форми тревел-медіатекстів. Т. Жаглова відзначає активність процесів жанрової дифузії в тревел-журналістиці, зокрема, поєднання в рамках одного тревел-медіатексту елементів подорожнього нарису, репортажу, практичної інформації для туристів [17, 228].

Яскравим прикладом прояву цієї тенденції можуть служити публікації в журналах: «Travel News» («У замку гірського короля» (№ 9-10, 2013), «Кіпр. Велике кохання назавжди», «Карібі. Тут живуть літо, кохання та лазурне море» (літо, 2014)), «Мир туризму» («Таїланд. Країна для вільних людей» (№ 5, 2015), Щербакова К. «Залягти на дно... в Антверпені» (№ 5, 2015)), «Total Escape» («Стамбул. Місто чотирьох імперій», «Середньовічна романтика. Знайомство з Прагою» (№ 2, 2015); «Брюссель. Смачна столиця Європи» (№ 3, 2015)) та ін.

До жанрових пріоритетів тревел-журналів різних типів належать також інформаційні жанри замітки та інтерв'ю.

Замітка – це «найоперативніший і найлаконічніший жанр, за допомогою якого повідомляється про об'єктивно існуючі факти, події, явища соціального розвитку суспільства...» [54, 10]. За визначенням О. Кузнецової, характерними жанровими ознаками замітки є: актуальність, новизна інформації, стислість, суспільна значимість, точність, емоційна стриманість, дохідливість викладу, надзвичайна оперативність, сприяння соціальному орієнтуванню, відповідь від трьох до шести головних питань: Що? Хто? Де? Коли? Як? Чому? [32, 138]. На шпальтах тревел-журналів значний масив актуальної інформації із сфери туризму та розваг представлений у форматі замітки. У професійному виданні «Український туризм», приміром, це інформація для професіоналів, що стосується нових туристичних і транспортних маршрутів, нових послуг, нових технологій: «Хюндаї» й «Тарпани» перевезли 5-мільйонного пасажира», «Jumeirah Group відкриє курорт в Абу-Дабі», «Бізнес-лаунжі «Борисполя» змінюють концепцію харчування», «Цього року Домінікану відвідають 6 млн. туристів» («Український туризм», 2015, № 1); «Україна запроваджує електронні візи», «Укрзалізниця експериментує з регіональними потягами» («Український туризм», 2015, № 3) та ін.

У рекламно-інформаційних виданнях твори з жанровими ознаками замітки нерідко містять імпліцитно виражену рекламу і у прикінцевому рахунку спрямовані на активізацію туристичного попиту: «В яких містах світу Wi-Fi доступний в отелях безплатно?», «Ливерпуль примет парад «Королев»», «В Японії з'явиться готель з персоналом із роботів» («Мир туризма», 2015, № 1); «Марракеш став самим популярним напрямком на початку 2015 року по версії Trip Advisor» («Мир туризма», 2015, № 2); «Туреччина. Готель Мармарай відкриється в день заснування Турецької республіки» («Travel News», 2013, № 9-10) та ін.

У науково-популярному журналі «National Geographic. Україна» у текстах в жанрі замітки повідомляються наукові новини, інформація про нові відкриття, нові технології, цікаві природні феномени: «Рання пташка» (про нову знахідку рештків доісторичного птаха), «Віч-на-віч» (про нове відкриття щодо зорової пам'яті) («National Geographic. Україна», 2014, № 4, рубрика «На часі»); «Крихітна турбіна» (про нову знахідку в сфері електронних технологій) («National Geographic. Україна», 2014, № 7); «Перша шлюбна ніч» (про інстинкти комах) («National Geographic. Україна», 2015, № 1).

Одним із різновидів замітки деякі дослідники сучасної преси вважають факт. Зокрема, на цій позиції стоять представники французької школи журналістикознавства. В українській науці такої позиції дотримується О. Чекмишев, за визначенням якого,

факт – це «лаконічний інформаційний жанр обсягом 3-4 короткі речення... відповідає на запитання хто? що зробив? де? коли? У друкованих засобах масової інформації він не має заголовка, не містить авторських оцінок чи коментарів» [55, 40].

Це визначення викликає певні сумніви, хоча б тому, що наведена О. Чекмишевим характеристика факту як жанру дещо аналогічна існуючим дефініціям замітки. Втім, якщо визнати, що факт є мінімальним за форматом різновидом замітки та може містити інформацію, то слід зазначити, що саме в такій формі воліють презентувати цікаву інформацію зі світу природи та науки науково-популярні журнали. Серед журналів тревел-тематики, приміром, таким виданням є «Вокруг Света». В подібних матеріалах редакція журналу намагається спонукати своїх читачів подивитися більш уважно на навколишній, такий звичний світ, здійснивши у такий спосіб подорож у світ невідомого-відомого. Для таких публікацій журнал запровадив рубрику «Суть речей». Крім того, в ньому розміщуються тексти, які мають розширити уявлення читача про розмаїття світу. Саме вони складають контент інших рубрик журналу – «Звір», «Традиції» тощо.

Ще одним жанровим форматом презентації інформації в сучасних тревел-журналах є «запитання-відповідь». Дослідники не одностайні щодо виділення таких текстів в окремий жанр та віднесення їх до певної жанрової групи. На думку С. Ляпун, цей жанр належить до окремої жанрової групи, специфікою якої є інтерактивність (інтерв'ю, бесіда, бліц-опитування тощо) [35]. Форма «запитання-відповідь» знаходить своє місце в науково-популярних, рекламно-інформаційних і навіть розважальних тревел-виданнях. Втім, якщо у дискурсі науково-популярного видання «Вокруг Света» такі тексти презентують передусім наукову інформацію з різних галузей знання, що може бути цікавою читачу, то в інших тревел-виданнях такі тексти мають здебільшого консьюмеристське спрямування: вони надають читачеві цих журналів корисну інформацію, яку він може використати на практиці як турист.

Активно використовується авторами сучасних тревел-журналів інформаційний жанр інтерв'ю (від англ. interview – бесіда), що являє собою розмову журналіста з соціально значимою особою з актуальних питань. Поширенню інтерв'ю в сучасній пресі сприяє те, що в інформаційному суспільстві з притаманними йому інформаційними переважаннями «журналістика спрямована більшою мірою на передачу інформації, ніж на її глибокий аналіз» [61, 146]. Щоправда, деякі обмеження щодо використання цього жанру в тревел-виданнях накла-

даються концептуальним спрямуванням певних видань на оповідні формати. Домінуючими інтенціями для авторів інтерв'ю в тревел-журналах, за винятком професійних видань, можуть бути: долучення до чужого мандрівного досвіду, знайомство з образом життя представника автохтонного населення, привернення уваги читача, зацікавленого інформацією про відому персону (наприклад: «Марія Яремчук: Отрекаясь от цивилизации», «Диалог с Денисом Матвиенко» («Travel News», 2013, № 9-10); «Ирина Билык: Вдохновляющее путешествие» («Travel Professional Magazine», 2015, № 1). Щодо професійних тревел-журналів («Український туризм»), то жанр інтерв'ю в них є своєрідним «майданчиком» розв'язання професійно-фахових питань туристичної галузі.

Останнім часом в інтерв'ю як у багатofункціональному актуалізуються його рекламна та іміджева функції [61, 148], коли інтерв'ю стає жанром іміджевої реклами і «розповідає про об'єкт рекламування у формі запитань і відповідей» [52, 228], або перетворюється на інструмент паблік рилейшнз. І це не залежить, як правило, від функціонального спрямування видання, а зумовлене необхідністю для кожного ЗМІ побудови системи комунікацій з партнерами, клієнтами та урядовими структурами. Наприклад, розміщене в номері 7 журналу «МАНДРИ» за 2012 рік інтерв'ю з директором «Turkish Airlines» Хаканом Ілмазом «Наступного разу Turkish Airlines святкуватиме аж два ювілеї» має характер іміджевої реклами і покликане сформуванню сприятливий комерційний імідж відомого авіаперевізника («МАНДРИ», 2012, № 7). Такою ж інтенцією зумовлена поява інтерв'ю з директором Систем бронювання Amadeus («Мир туризма», 2015, № 4)

Для професійного видання «Український туризм» характерні інтерв'ю з державними діячами, що за своїми функціями мають опікуватися питаннями туристичної галузі в своїй країні, а тому ці публікації, окрім цікавої та корисної для професіоналів туристичної галузі інформації, містять PR-складову і можуть розглядатися як інструмент персонального («Віталій Кличко: Туризм – галузь стратегічна!» («Український туризм», 2015, № 5) або державного PR (Ю. Самойлов «Білорусь: час відкриття. Розмова з директором Національного агентства з туризму РБ Григорієм Померанцевим» («Український туризм», 2015, № 4), С. Дан «Сенатор верхньої палати Парламенту Румунії Віорелу Бадя: Румунія: близька, перспективна... Незнайома» («Український туризм», 2015, № 7).

Як бачимо, серед жанрів, що представлені сьогодні в тревел-журналах, домінують інформаційні жанрові формати, а також подорожній нарис, що належить до жанрів художньо-

публіцистичної групи. Ці наші спостереження підтверджуються іншими дослідниками Зокрема, І. Показаньєва зауважує, що «насправді тревел-журналістика розповідає про аспекти туризму в інформаційних та розважальних цілях, що рідко включає в себе аналітичні аспекти оповіді, властиві серйозній журналістиці» [42].

Втім, у жанровій структурі тревел-журналів чималою мірою представлені й аналітичних жанри, що зумовлюється функціональною специфікою цих видань. Одним із найпопулярніших таких жанрів вважається огляд. Щоправда, його належність до аналітичних жанрових форм деякі фахівці ставлять під сумнів. В. Різун, приміром, зараховує огляд до інформаційних жанрів, які сповіщають факти і подробиці, так само як замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю, зарисовка [44, с. 145]. Визначальна жанрова ознака огляду полягає у «єдності наочного висвітлення суспільних подій та думки оглядача, що глибоко осягає сутність процесу, ситуації» [51]. Огляд посідає важливе місце в жанровій структурі рекламно- тревел-журналів рекламного та розважального спрямування. У першому випадку він надає можливість вибору серед пропозицій туристичних продуктів (від маршрутів до туристичних послуг включно) («Скільки коштує відпустка?», «Мандри», 2010, № 1; «5 незаурядних ідей для летнього віддыха», «Romantic Voyage», «Средиземное море: коктейль из пяти островов», Пруденко Е. «5 несравненных аэропортов мира», Май Н. «Четыре страны для отдыха в летней Европе», Travel Professional Magazine, 2015, № 1), у другому – розширює кругозір та розважає через долучення до світу подорожей і розваг у всьому його розмаїтті (Кулинарное Поднебесье Мир туризма, 2015, № 1, Пять самых ярких фестивалей лета, В гости к акулам Мир туризма, 2015, № 5; Колісниченко С. Чудеса Латинской Америки, Travel Professional Magazine, 2015, № 2 (50); Ставіченко А. Культурные столицы Европы, Travel Professional Magazine, 2015, № 3 (51) та ін.).

Знаходить своє місце на шпальтах тревел-журналів і стаття. Цей аналітичний жанр призначений для аналізу актуальних, суспільно значимих процесів, ситуацій, явищ та закономірностей, що ними керують [2, 33-62]. Більшість статей у професійному журналі «Український туризм» належить до практико-аналітичних. Вони звернені до актуальних проблем туристичної сфери й аналізують конкретні проблеми, події та ситуації відповідно до практичних завдань туристичної індустрії та пов'язаних з нею суміжних сфер: Самойлов Ю. «Автобус + літак: туроператору виграші»; Птахів С. «Єропеїзація туризму, або як українській туристичній галузі нівелювати кризу» (Український туризм, 2015, № 1); Птахів С. «Як

соцмережі турфірмам допомагають?» (Український туризм, 2015, № 2); Птахів С. «Туроператорські новації», Левченко А. «Медицинний туризм: орієнтація на інкаминг»; Самойлов Ю. «Екскурсійний туризм: пізнаваймо Україну!» («Український туризм», 2015, № 3) та ін.

«Український туризм», який відстоює національно свідому, дійсно патріотичну позицію і пов'язує розв'язання нагальних проблем розвитку туристичної галузі в Україні не лише з економічними реформами, але і зі зрушеннями у свідомості нації, містить і полемічні статті. Найчастіше це статті головного редактора Ю. Самойлова «Українські турфірми варті поваги!» («Український туризм», 2015, № 2), а також журналіста цього видання, С. Птахіва «Ворогів туризму – на чисту воду!» (Український туризм, 2015, № 6) та ін.

Іншим жанром, що характерний для транснаціональних медіабрендів – журналів «Вокруг света» та «National Geographic», – є науково-популярна стаття. За спостереженнями М. Варич, «тексти науково-популярних видань (а отже – і науково-популярних статей – Ю. П.) порівняно з минулими десятиріччями значно спростилися і стали доступнішими для пересічного читача (матеріали стали коротші, речення – лаконічніші, в текстах зменшилася кількість професіоналізмів). Це призвело до появи такого маловивченого явища, як універсальний текст, тобто текст, зорієнтований і на науковця-професіонала, і на пересічного читача, який цікавиться наукою поверхово. До того ж, такий текст однаково легко сприймається представниками різних національностей» [8, 15].

Науково-популярний контент в двох вищезгаданих журналах максимально наближений до масового читача, на що вказують вже інтригуючі заголовки статей Л. Слейтер «Захоплення дикістю» («National Geographic», 2014, квітень), Л. Мусіхіна «Крилаті ведмеді з Дяла і Тражан» («National Geographic», 2015, № 1) та ін. Оповідь здебільшого є захоплюючою: наприклад, Гленн Гождіз – автор статті «Перші американці» («National Geographic», 2015, № 1) – використовує оповідну стратегію детективу. Тексти таких статей зазвичай супроводжуються великою кількістю різноманітного ілюстративного матеріалу високої якості.

Візуальна інформація (візуальні медіажанри) має велике значення в жанровій системі тревел-видань, адже фото можуть стати документальним підтвердженням подорожі, наочним прикладом повідомленого. За визначенням С. Зонтаг і Д. Уррі: «Тревел-фотографія (туристична фотографія) – це жанр фотографії, предметом якого є враження мандрівника, а також те, що він спостерігає в процесі подорожі: культурні та етнічні особливості

народів, люди та їх характери, історичні пам'ятки та принади тощо: пейзажні зйомки, стрит-фото (зображення міського життя в динаміці), портретні зйомки, жанрова фотографія» (цит. за [41]).

Фото, графічні зображення, малюнки і репродукції використовуються з метою увиразнення ідеї автора статті, привернення уваги читачів до певних об'єктів чи явищ, провокування споживчого інтересу. Так, публікації журналу «Вокруг света» «у жанровому відношенні являють собою фотоінформацію, тобто тексти в них лише коментують ілюстрацію, що є смисловим центром матеріалу» [27, 393]. Такими є рубрики «Культурный код», «Один кадр», «Вид сверху». В них відтворене розмаїття природного світу, культурних надбань людства, унаочнені результати наукових пошуків. В інших журналах, що мають рекламно-інформаційне та розважальне спрямування фото та інші візуальні елементи виконують здебільшого рекламну (провокування туристичного попиту) та розважальну функцію.

У процесі дослідження ми переконалися, що в дискурсі тревел-журналів функціонують і такі форми, які досі, як зауважує О. Голік, «не знайшли своє остаточне місце в жанровій системі» журналістики [12, 39]. Проте їх поява в тревел-журналах зумовлена як загальними тенденціями розвитку медіа, так і функціональною специфікою зазначених видань. Зокрема, постійним структурним елементом в них є редакторська колонка, яка найчастіше має назву «Слово редактора». За традицією, таку колонку дефініюють як авторську рубрику в періодичному виданні, під якою можуть розміщуватися різножанрові публікації, здебільшого в жанрі есе, або нарису [57].

Цілком слушною є думка дослідників, які вважають авторську колонку самостійним, якісно новим жанром, що «покликаний до життя запитамі доби та масової аудиторії, шляхом модифікації відомих жанрових форм» [11, 223]. Їй властиві такі атрибутивні характеристики, як «власний авторський стиль, своя позиція та певна точка зору» [49, 150], а її формальними ознаками є постійна географія та обсяг до 200 рядків [53, 103]. Авторські колонки Ю. Самойлова, приміром, характеризуються злободенністю проблематики й полемічністю, що проявляються завдяки яскраво вираженому суб'єктивному началу та оціночним судженням автора. Натомість, у більшості тревел-журналів, превалює колонка-анонс, зміст якої складає коротка презентація номеру та акцент на найцікавіших публікаціях випуску.

Ще одним жанровим форматом, затребуваним практикою сучасних журнальних тревел-видань, є рейтинг. Це жанрове утворення поки не інституціалізовано у жанрових класифікаціях,

за винятком уже згадуваної класифікації О. Тертичного. Популярність рейтингів (від англ «rating» – оцінка, класифікація) в медіапросторі суспільства споживання зумовлена бажанням редакційних колективів максимально задовольнити як інформаційні, так і споживчі запити читачів. Публікації у жанровому форматі рейтингу містять корисну інформацію, ознайомлення з якою не вимагає від реципієнтів інтелектуальних і фізичних зусиль, або затрат часу. Крім того, рейтинги є своєрідним унаочненням конкуренції, в тому числі за допомогою графіків, які використовуються для аргументації.

Основним жанротвірним чинником таких текстів, на думку О. Тертичного, виступає цільова установка – здійснити певне «ранжування» схожих явищ за якоюсь конкретною ознакою. Ця мета досягається за рахунок проведення аналогій та порівнянь [51, 245]. Віднесення рейтингу до аналітичних жанрів дослідник мотивує тим, що «ранжування» явищ, здійснюване в ході складання рейтингу, являє собою не що інше, як їх порівняльний аналіз. У ході такого аналізу досліджуються різні аспекти явищ, прогнозується їх розвиток тощо.

У тревел-журналах формат рейтингу залежить від загальної концепції видання. Дійсно аналітичними дослідженнями є рейтинги професійного видання «Український туризм»: «Авіакомпанії: хто кращий та безпечніший?»; «Tickets.ua оцінює перевізників»; «Агент – авіакомпанія: хто краще продає контент?» («Український туризм», 2015, № 1). Достовірність цих рейтингів підтверджується великою кількістю графіків та діаграм. Натомість, в інших виданнях, орієнтованих передусім на реалізацію рекламно-інформативної та розважальної функцій, переважають рейтинги консьюмеристського спрямування, в яких конкурують пропозиції різних туристичних фірм та туристичні дестинації: «Топ-9 лучших курортов» («Travel Professional Magazine», 2015, № 2); «Топ-8 новых достопримечательностей» («Travel Professional Magazine», 2015, № 3); «Топ-9 природных достопримечательностей Западной Европы», «Топ-5 городов для встречи Нового года», «Топ-10 рок-мест Западной Европы» («Travel Professional Magazine», 2015, № 4); «Топ-10 світового еко-туризму» («Міжнародний туризм», 2015, № 5), «Топ-10. «Найкраще у Європі-2015» («Міжнародний туризм», 2015, № 6) та ін.

Одразу дві рубрики в журналі «Мир туризма» призначені для матеріалів у жанрі рейтингу: «Chart» і «Travel Battle». В постійній рубриці «Travel Battle» порівнюються дві туристичні дестинації (країни) за кількома заздалегідь визначеними показниками: «розташування», «віза», «як дістатися», «міський транспорт»,

«розваги та дозвілля», «кухня», «принади», «вартість відпочинку». За кількістю балів визначається країна-переможець як така, що є найбільш привабливою дестинацією для туристів.

Варто відзначити, що в рекламно-інформаційних виданнях рейтинги набувають значення директивних текстів, що здійснюють імпліцитний рекламний вплив на читача як потенційного споживача туристичного продукту.

У контенті тревел-журналів рекламно-інформаційного та розважального спрямування наявні тексти, чий жанровий формат може бути визначений як анонс. Ці публікації анонсують або повідомляють про майбутні, переважно, культурні та зокрема мистецькі заходи, що мають викликати інтерес з боку потенційних туристів. Серед дослідників немає одностайності щодо визначення жанрової приналежності таких текстів, так і взагалі щодо їх виокремлення в жанровій системі сучасної журналістики. Дослідниця Є. Ломоносова не вважає анонс окремим жанром, але називає його жанровим утворенням рекламного спрямування, що виникло в зв'язку із потребою повідомлення про певну подію, й передбачає оцінку та характеристику цієї події [34]. А. Іващук відносить анонс до художньо-публіцистичних жанрів [22, 57], в той час як І. Імшинецька та інші дослідники реклами вважають анонс жанром рекламним [21]. Провідною інтенцією цього жанру є не тільки інформування аудиторії, але й її зацікавлення та навіть стимулювання до відвідування анонсованого заходу [34].

За винятком тревел-журналів науково-популярного спрямування, всі тревел-видання використовують жанр анонсу для провокування туристичного інтересу в своїх читачів. Показові, приміром, матеріали, що розміщені у постійній рубриці «Стиль життя: події» в журналі «Travel News». Кожен із кількох текстів містить інформацію про той чи інший захід (фестиваль, свято, концерт тощо), що має відбуватися протягом найближчого туристичного сезону, коротко анонсує його програму, акцентуючи на найпривабливіших для туристів можливостях розважитися та відпочити. На початку кожного анонсу обов'язково вказуються: назва заходу, місце та дата проведення. Наприклад, «Міжнародний фестиваль джазу в Барселоні. Країна: Іспанія. Місто: Барселона. Дата проведення: 19.20.2013»; «Фестиваль «Вільного ринку» у Бремені. Країна: Німеччина. Місто: Бремен. 18.10.2013»; «Свято граната в Азербайджані. Країна: Азербайджан. Місто: Гейчай. Дата проведення: 26.10.2013» та ін. («Travel News», 2013, № 9-10). Рубрика анонсів є постійною і в рекламно-інформаційному журналі «Total Escape».

Анонс, на відміну від оголошення, з яким його можна було б по-

рівняти, не лише переслідує утилітарні цілі, але й може надавати соціально значиму інформацію про передумови події, її причини чи умови проведення заходу. Анонс близький до рекламного тексту, однак його першочерговою метою є не привернення уваги якомога більшої аудиторії, а надання короткої, але об'єктивної інформації про час та головні сторони запланованої події, про найбільш важливі його передумови та етапи [51, 245].

У жанровому контенті тревел-журналів важлива роль відводиться рекламним жанрам, таким, як рекламна стаття, рекламна замітка, рекламне інтерв'ю, рекламний огляд. Часто такі публікації друкуються без згадки імені автора, що свідчить про їх рекламний характер. Доволі високий відсоток таких публікацій в журналах інформаційно-реklamного та рекламно-розважального спрямування. Їм притаманне домінування оціночної, експресивної лексики, а їх заголовки є доволі промовистими і містять такі типові концепти рекламної туристичної лексики, як «розкішний», «надзвичайний», «казка» тощо. Відповідними є оповідні стратегії цих публікацій, що, як і більшість рекламних текстів, побудовані за моделлю AIDA.

У тревел-журналах нечасто зустрічаються текстові жанри реклами в їх «чистому» вигляді. Частіше з рекламною метою використовуються традиційні журналістські нарративні техніки та зображальні прийоми. Звісно, що вони можуть доповнюватися рекламними прийомами: закликами, раціональною чи емоційною аргументацією на користь певного туристичного продукту, комерційною інформацією щодо суб'єкта підприємницької діяльності, його координат, вартості послуг тощо. До числа жанрів журналістики, що можуть використовуватися з рекламною метою, Г. Щепілова відносить: замітку, звіт, репортаж, лист, запитання-відповідь, інтерв'ю, кореспонденцію, огляд, рецензію, замальовку, нарис та ін. [60].

Жанровий контент сучасних тревел-журналів демонструє «поступове взаємопроникнення та злиття жанрів журналістики та реклами, які трансформуються та адаптуються до специфіки певного інформаційного каналу. Прийоми, способи аргументації, виражальні засоби і в журналістиці, і в рекламних жанрах, так само, як на стикові журналістики та рекламних творів, можуть використовуватися паралельно або комбінуватися послідовно» [16, 244]. Наприклад, об'єктом рекламної статті в тревел-журналі може виступати не туристичний об'єкт або маршрут, а туристичний продукт, послуга чи фірма, яка їх надає. При цьому рекламна стаття може містити елементи інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів.

Усе більш характерним для тревел-журналів, незалежно від їх функціонального спрямування, виявляється включення до жанрового контенту PR-текстів. На шпальтах сучасних тревел-журналів з'являються публікації з домінуючою PR-інтенцією та ознаками таких PR-жанрів, як байлайнер, PR-стаття, іміджеве інтерв'ю тощо.

PR або рекламна інформація може входити до жанрової структури таких традиційних для тревел-журналістики текстових моделей, як подорожній нарис та репортаж. Вони нерідко завершуються подякою туристичному оператору або туристичним департаментам певної країни.

Цей прийом надає журналістському тексту публіцитності, тобто таким чином формується позитивний імідж зацікавленого суб'єкта-представника туристичної індустрії або держави, яка розвиває свій туристичний потенціал і прагне сформувати власний позитивний імідж в очах потенційних туристів, якими постають читачі тревел-журналів. Тому такі тексти можна розглядати і як інструмент PR-комунікації.

Крім того, зауважує М. Варич, доволі часто зустрічаються випадки, «коли в подорожньому нарисі журналістові доводиться розміщувати назву турфірми, що сприяла проведенню поїздки. Найчастіше таке посилання роблять наприкінці публікації, але можливі й інші варіанти» [9, 62–63]. Не варто забувати, що подорожні репортажі та нариси тревел-журналісти часто пишуть на замовлення туроператорів або турфірм, які й оплачують їм поїздки. Наприкінці таких публікацій часто міститься фраза на кшталт: «редакція дякує за сприяння в організації поїздки турфірмі...». Тож в таких матеріалах цілком очевидно є рекламна інтенція, що проявляється у вигляді експліцитної чи прихованої пропаганди туристичної фірми, її туристичного продукту, її партнерів, зокрема закладів гостинності та харчування.

У зв'язку з консьюмерізацією та посиленням розважальності як панівних тенденцій розвитку сучасних медіа, до жанрового контенту тревел-журналів входять і такі жанрові форми, як рецепт, гороскоп та ін.

Здійснений в рамках дисертаційного дослідження огляд жанрового контенту тревел-журналів був би неповним, якби ми оминули увагою такий новий для українського медіапростору формат видання, як «La Boussole». Його жанрове наповнення відповідає заявленій авторами концепції естетичного журналу. Воно характеризується домінуванням художньо-публіцистичних жанрів (есе, нарисів) та великою питомою вагою гібридних жанрових утворень, що дозволяють реалізувати авторський імператив –

змалювати естетичний, привабливий та неповторний образ кожного обраного українського міста – Києва, Харкова, Одеси.

Спостерігаючи за жанровим репертуаром сучасних тревел-журналів, можна виявити наступні тенденції, що характерні для розвитку медіа загалом:

– переважання інформативних жанрів та інформативного стилю подачі матеріалу, що має зворотній прояв у спрощенні нарративних технік. Саме на цьому наголошує і О. Юферева, яка, досліджуючи тревел-видання «Мандри», констатує «слабке використання авторського ресурсу, наближення журналістського висловлювання до денотативного письма, дистанційованого і не індивідуалізованого показу дійсності на кшталт путівника» [62, 52];

– урізноманітнення нарративних технік і жанрових форматів, що найчастіше зумовлене потребою імпліцитного рекламного впливу, конкурентною боротьбою за читача та прагненням зацікавити масову аудиторію.

– стандартизація жанрової організації сучасного журналу-тревелогу, набуття ним чіткої фіксованої структури. Особливо наочно ця тенденція проявляється в тревел-журналах орієнтації лайфстайл, які «спираються на схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, сфокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку» [62, 52].

Список бібліографічних посилань

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 445 с.

2. Бекасов Д. Г. Корреспонденция, статья-жанры публицистики : учебно-методическое пособие. Москва : Изд-во Москов. ун-та, 1972. 76 с.

3. Белькова С. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. 2011. № 1. С. 37–40.

4. Бикова О. М. Тематично-видова типологія сучасного пресового репортажу. Український інформаційний простір. 2016. №4. С. 94–102.

5. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР-сообщений. Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2004. № 1. С. 150–157.

6. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов : монография. Москва : УРСС Эдиториал, 2008. 280 с.

7. Боса О. Форми і жанри української реклами як презентація сучасності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Лінгвістика. 2007. Вип. V. С. 271–273.

8. Варич М. В. Стаття як жанр науково-популярної журналістики: тенденції та перспективи розвитку. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 154–158.

9. Варич М. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікації сучасної преси туристичного спрямування в Україні) Журналістика. 2013. Вип. 12 (37). С. 58–66.

10. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.

11. Галич В. М. Колонка як жанр. Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка : Філологічні науки. 2009. № 3. С. 223–233.

12. Голік О. В. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. Українське журналістикознавство. 2008. № 9. С. 35–41.

13. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах : довідник. Львів : Вища школа, 1974. 295 с.

14. Гуревич С. М. Репортаж в газеті. Москва : Мысль, 1963. 126 с.

15. Гусева О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру. Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2014. Вип. 39. С. 221–226.

16. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М. : ИМА-Пресс, 2001. 264 с.

17. Жаглова Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце». Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы X Международной научно-практической конференции (г. Казань 17–19 октября 2013 г.). Казань : Казан. ун-т, 2013. С. 228–232.

18. Засурский Я. Н. Медiateкст в контексте конвергенции. Язык современной публицистики : сб. статей. М. : Флинта : Наука, 2007. С. 7–12.

19. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

20. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рек-

ламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

21. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-Холдинг, 2004, 172 с.

22. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві. Наукові записки Інституту журналістики. 2007. Т. 27. С. 56–58.

23. Казак М. Ю. К вопросу о типологии журналистских текстов. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 24 (95). Т. 8. С. 193–200.

24. Казак М. Ю. Медиатекст как открытый тип текста. Стилетика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 87–93.

25. Карасик В. И. Модальность рекламного текста. Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. Челябинск : Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. С. 15–16.

26. Ковальова Т. В. Трансформація жанрових форм українського журнального подорожнього нарису 1925 – початку 1930-х років. Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Соціальні комунікації. 2013. Т. 21. Вип. 13. С. 72–76.

27. Комарова Е. В. Журнал «Вокруг Света» (2001–2011 гг.) в свете типологии периодических изданий. Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2013 Вып. 6(1). С. 390–394.

28. Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : монографія. Львів : ПАІС, 2005. 368 с.

29. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

30. Кривоносов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.01.10. Санкт-Петербург, 2002. 37 с.

31. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста : учебник. Санкт-Петербург : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. С. 125–167.

32. Кузнецова О. Формат видів замітки в українській пресі. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : науково-практичний журнал. 2015. № 7–8 (6). С. 137–142.

33. Лободенко Л. К. Рекламная журналистика: понятие,

классификация жанров. URL: http://www.-sociosphera.com/publication/conference/2014/220/reklamnayazhurnalistsika_ponyatie_klassifikaciya_zhanrov/.

34. Ломоносова Е. С. Жанровые особенности текстов малой формы. *Universum: Филология и искусствоведение* : электрон. научн. журн. 2015. № 3–4 (17). URL : <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2081>.

35. Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение*. 2011. № 4. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/-novye-podhody-k-klassifikatsii-gazetnyh-zhanrov-v-teorii-i-praktike-zhurnalistsiki>.

36. Маквейл Д. Журналистское произведение как творческий феномен. *Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций*. Екатеринбург, 2007. С. 2–3.

37. Мамич М. Медіатекст у контенті українського жіночого журналу. *Українська мова*. 2015. № 4. С. 125–133.

38. Мантуло Н. Б. Паблік рилейшнз: текст і комунікація : монографія. Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2012. 319 с.

39. Мельник Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике, литературе и PR: аналогии и различия. *Жанры в журналистском творчестве : материалы научн.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.)*. Санкт-Петербург : С.Петербург. гос. ун-т, 2004. С. 28–45.

40. Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2012. № 32 (286). С. 67–71.

41. Муха А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Ogarov-online*. 2015. № 19. URL: : <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistsiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>.

42. Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиaprостранства. *Медиаскоп*. 2013. Вып. 3. URL : <http://www.mediascope.ru/node/1385>.

43. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. 656 с.

44. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістичного мистецтва : монографія. К., 2005. 232 с.

45. Ростовская Ю. В. Туристическая пресса этапы становления.

Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. Сер. Гуманитарные науки и образование. 2015 № 2 (18). С. 306–316.

46. Сабирова В. К. Жанр путевых очерков в творчестве А. Алаева. Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 2. URL : file:///D:/Download/2015-02-32.pdf.

47. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2011. 844 с.

48. Слюсаренко М. Простий складний жанр репортажу. URL: / <http://dspace.onu.edu.ua:8080/-bitstream/123456789/8899/1/%D1%80%D0%D0%BE%D0%B0%D0%B6.pdf>.

49. Снопко Т. Спортивна колонка: функціональні зміни формату. Вісник Львівського ун-ту. Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. Ч. 2. С. 146–152.

50. Солганик Г. Я. Стилль репортажа. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 76 с.

51. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.

52. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров. Москва : Гелла-принт, 2004. 248 с.

53. Цвєтаєва О. В. Образ автора в авторських колонках. Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. 2011. Вип. 1. С. 103–106.

54. Чекалюк В. В. Замітка як приклад лаконічності в сучасних медіа. Інформаційне суспільство. 2012. Вип. 15. С. 10–12.

55. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2004. 129 с.

56. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2004. 200 с.

57. Шебеліст С. В. Авторська колонка як жанровий різновид есею. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки. 2008. Вип. 17. С. 36–38.

58. Шестеркина Л. П. Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов. Вестник Челябинского гос. педагогического ун-та. 2013. № 9. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-zhanrov-zhurnalistskih-i-reklamnyh-mEDIATEKSTOV>.

59. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Воронеж : ВГУ, 2004. 19 с.

60. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21–21.

61. Щитова Д. А. Интервью как способ создания имиджа. Вестник Томского гос. университета. Филология. 2012. № 4(20). С. 146–153.

62. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 51–55.

ЖАНРИ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У сучасних засобах масової комунікації все більшої ваги набуває візуалізація: сьогодні зображальний контент є не лише засобом атракції, а й повноцінним інформаційним складником. Від появи перших світлин на сторінках періодичних видань (як підтвердження події, що відбулась, надання правдивості) змінились і функціональне навантаження фотографій, і нарративний аспект, і взаємодія тексту й зображення, і жанрова реалізація. Розвиваючись як нова окрема галузь, фотожурналістика відіграє ключову роль в усіх видах медіа. На сучасному етапі розвитку журналістикознавства питання щодо зображальних жанрів залишається актуальним, оскільки помітними стають прояви міжжанрової (та міжгрупової) дифузії, контамінації, трансформації, модифікації і под. Не зважаючи на ґрунтовні розробки окремих аспектів жанрології фотожурналістики ще за радянського часу (Д. Акчурін, Г. Алямовська, В. Березін, Г. Волчек, М. Ворон, О. Камкін, Д. Струженцов, А. Максимов та ін.) та вагомій сучасній напрацюванні зарубіжних і українських учених (В. Березін, М. Василенко, М. Ворон, О. Колосов, М. Максимович, Л. Поліха, М. Рожкіна, П. Холланд, Б. Черняков та ін.), згадані проблеми залишаються недостатньо вивченими.

Явище візуалізації медійного контенту стрімко розвивається, з'являються нові форми та виражально-зображальні засоби передачі інформації. Дослідження цього феномена зумовлено практичною необхідністю: палітра сучасних жанрів фотожурналістики потребує узагальнення і систематизації.

Зображальна журналістика, як зазначає В. Різун, 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 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 [19].

Візуалізація, на думку М. Мюллер, – це насамперед технічний

термін, «що означає графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації» [перецит. за 3, 48]. Дослідник наголошує на тому, що необхідно розрізнити 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» [перецитовано за 3, 48].

Науковці вважають, що візуальний контент друкованих ЗМІ реалізується у найпростіших графічних символах (логотипи, емблеми, декоративні елементи), у малюнках (карикатура, шарж, комікс і под.), інфографіці (таблиці, схеми, графіки, діаграми тощо), фотографіях. Т. Кніпер, згадуючи про «розмаїття зображень у журналістському сенсі», виокремлює «три стовпи зображальної журналістики»: фотографія, політична карикатура та інформаційна графіка [3, 130].

Якщо говорити про суть жанрів фотожурналістики, то це найперше синтез світлина й тексту. Проте спільної думки щодо жанрової системи у науковців немає: радянські класифікації – застаріли, нові не уніфіковані в силу різних обставин (зокрема, фрагментарність наукових досліджень, швидка трансформація форм і засобів висвітлення інформації). На цій проблемі наголошує В. Здоровега: «У науці є спроба кваліфікувати фотографію, взявши за основу жанрову структуру вербальної журналістики, що не зовсім відповідає природі зображення, або зводити фотожурналістику до фотоінформації, фоторепортажу, фотонарису, що з позиції сучасної практики є її збідненням» [9]. Межі між жанрами надзвичайно хиткі: добірка фотозаміток може сприйматися як репортаж, а деколи буває складно відрізнити фотоінформацію та фотопортрет. Крім того, буває й таке, що фоторепортаж набуває рис фотопортрета, а фотопортрет – фоторепортажу. Аби не заплутатися між репортажем та портретом, дослідник А. Вартанов пропонує орієнтуватися таким чином: стихія репортажу – подія, а основа портрета – характер людини [цит. за 14].

Так, О. Колосов переконує, що в системі жанрів фотожурналістики такі жанри, як фотоінформація, фотокореспонденція, фотозамітка, фотозвіт, фотозвинувачення, фоторепортаж в одному кадрі та ін., є штучними, суперечливими та суб'єктивно виокремленими з давно відомих жанрових утворень – фоторепортаж та жанрова світлина [13]. Однак, на нашу думку, «фоторепортаж та жанрові світлини» у цьому твердженні вказують на характер відображення, метод зйомки: т.зв. «репортажний знімок», який характеризується динамічністю, природністю зображення (на

відміну від постановочних фото) та, відповідно, – фотопортрет, фотопейзаж, фотонатюрморт і под., що є власне жанрами фотосправи взагалі, а не фотожурналістики зокрема. Тому вважаємо, що є сенс говорити про жанр фотозамітки, фотofакту, фоторепортажу, фотокореспонденції тощо, адже кожен із них має свої специфічні жанрово-типологічні риси (а характер зображення може бути спільним для багатьох жанрів, наприклад, фотопортрет може бути використаний у кожній із цих жанрових форм).

На думку М. Ворона, у практичній діяльності фотожурналістів є лише інформаційні (фотозамітка, фотозамальовка, фоторепортаж, фотосерія) та публіцистичні (фотокореспонденція, фотоогляд, фотосерія) жанри. Дослідник зазначає, що вербальні жанри журналістики можна розрізнити за одним із критеріїв – за «характером відображення» (тобто текстова репрезентація автором безпосередньої та «віддзеркаленої» дійсності); проте у фотожурналістиці цей критерій застосувати не можливо, оскільки фотограф завжди має справу із безпосередньою реальністю: «Скажімо, не можна мовою фотографи зробити огляд преси. Фоторепортер, наприклад, може засвідчити, що якась газета користується попитом у читачів, зафіксувавши момент продажу її в кіоску. Однак це буде фотозамітка. Не знаходимо також у фотожурналістиці аналогії рецензії, статті та деяким іншим жанрам» [5, 26].

В. Березін теж пропонує розрізняти дві групи жанрів – інформаційно-публіцистичні (фотоінформація, фоторепортаж, фотокореспонденція, фотоілюстрація) та художньо-публіцистичні (фотозамальовка, фотонарис, фотопортрет, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотоколаж). До окремої групи – декоративно-прикладні жанри – науковець відносить пейзаж, етюд, натюрморт і портрет [2].

Тим часом, українські журналістикознавці подають тривимірну систему. Наприклад, Б. Черняков [перечит. за 18] згадує про інформаційні (фотозамітка, розширена замітка, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотокореспонденція інформаційного виду), аналітичні (фотокореспонденцією, фото-фейлетоном аналітичного виду; можливо, також і фотокоментар, фотоогляд) та художньо-публіцистичні (фотонарису, фотозамальовки, фото-фейлетона) жанри фотожурналістики. В. Гридчина також поділяє жанри фотожурналістики на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До інформаційних науковець зараховує фотозамітку, фотозвинувачення, фоторепортаж, фотоанонс, фотохроніку, фотокореспонденцію інформаційного виду; до ана-

літичних – фотокореспонденцію, фотофейлетон аналітичного виду, фотоогляд; до художньо-публіцистичних – фотонарис, фотозамальовку, фотожарт, фотофейлетон, фото комікс [8, 290–292].

На нашу думку (В.Г.), доречною буде така градація системи жанрів фотожурналістики:

– інформаційні – фотозамітка, фотофакт, фотоанонс, фотоанотація, фотозвіт, фоторепортаж, фотохроніка;

– аналітичні жанри – фотокореспонденція, фотоогляд, фотозвинування;

– художньо-публіцистичні – фотонарис, фотозамальовка, фотокомікс, фотожарт, фотосерія, фотосеквенція, фоторепродукція, а також сатиричні фотомонтажі (мем, фотокарикатура).

Зауважимо, що ця класифікація є доволі схематичною, адже погрупувати сучасні пластичні, мінливі форми надзвичайно важко: швидко змінюються запити аудиторії – миттєво відбуваються міжжанрові дифузії, трансформації, звичні форми виходять за межі встановлених рамок.

Інформаційні жанри

Традиційно (І. Бальтерманц, В. Березін, М. Василенко, М. Ворон, В. Іванов, В. Тулупов та ін.) до інформаційних жанрів фотожурналістики відносять фотозамітку (термін-дублет – фотоінформація), фоторепортаж, фотозвіт. Однак ця класифікація не є вичерпною, і часто до перерахованих інформаційних жанрів додають фотозамальовку (І. Бальтерманц, М. Ворон); фотокореспонденцію (В. Березін, В. Іванов); фотоілюстрацію (В. Березін); фотоінтерв'ю (І. Бальтерманц); розширену фотозамітку, фотозвинування, фоторепортаж, фотоанонс, фотохроніку, фотокореспонденцію інформаційного виду [8] тощо.

Сьогодні, за словами дослідників, через об'єктивні (зміни у соціально-економічних відносинах, трансформації масової свідомості) та суб'єктивні (активне використання закордонного досвіду, конкуренція періодики з телебаченням, радіо, інтернетом) причини інформаційні жанри залишаються у пресі найбільш вживаними. Особливою активністю характеризуються фотозамітка і фотофакт. Варто зазначити, що прототипами жанрів фотожурналістики є газетно-журнальні жанри, саме тому звертаємось і до власне «замітки» та «факту». До питання про жанрові особливості замітки й фотозамітки зверталися А.Іващук, М.Василенко, М.Ворон, О.Тертичний та ін. До типологічних особливостей замітки відносять: лаконічність, відсутність коментарю, стилістичну та змістову нейтральність; в

українській пресі нерідко спостерігаємо традицію підписувати замітку. Щоправда останні тенденції розвитку періодики свідчать про еволюцію жанру, що супроводжується певними трансформаціями, зокрема: іноді може додаватися суб'єктивізм (стилістичне забарвлення фрази, використання іронії, вираження авторського ставлення до описуваної події також за допомогою знаків питання, оклику).

Фотозамітка має схожі структурно-типологічні ознаки: в основі – один факт, який розкриває одна фотографія («документальне свідчення якогось «шматочка» суспільного життя» [5]), що супроводжується лаконічним текстом (повідомлення про одиничний факт); оперативність (новина або нове про вже відомий факт), злободенність. Досить часто натрапляємо на зайве, непотрібне термінологічне дублювання, яке надзвичайно ускладнює роботу над системою жанрів: рівноцінними, взаємозамінними є терміни фотоінформація (В.Березін, М.Ворон, М.Рожкіна, В.Тулупов, Г.Чудаков) та фотозамітка. До того ж, «фотоінформація» на зовсім вдалий термін, оскільки всі жанри фотожурналістики «інформують».

Розрізняють декілька видів фотозамітки: некоментована (містить лише лаконічне об'єктивне повідомлення), коментована (лаконічне повідомлення, яке містить оцінку факту або події, особистісне ставлення до реальності; оцінність не порушує звичайної констатації, інформаційної сутності фотозамітки), розширена (соціально значущий факт має деталізоване відображення) [2; 5]. Оцінка представленої інформації проявляється також і в тому, що «з великої кількості обрано саме цей факт» [2]. Отже, фотозамітка – це жанр оперативної інформації про актуальні факти сучасної дійсності, в якому реципієнта в загальних рисах знайомлять із тим, що? де? і коли? відбулося [2; 5]. До композиційних елементів замітки (фотозамітки) зараховують: заголовок, узагальнений вступ, короткий текст (до 5 речень), яскраво виражений стиль автора, авторський підпис. Науковці [8, 290] відзначають, що фотозамітка, в залежності від її різновиду, може бути представлена не однією, а кількома фотографіями (розширена фотозамітка, фотозвинувачення).

Інша ситуація із жанром «факту» і «фотофакту»: полеміка про доцільність виокремлення цих жанрових форм не вщухає і в наші дні. Фотофакт залишається малодослідженим і, за словами М.Василенка, маловживаним жанром у сучасній українській періодиці: «...про факт як жанр говорити передчасно, оскільки він як явище не заявив себе в практичній журналістиці» [4, 14]. У той же час дослідник відзначає деякі зміни: «Звичайна

інформаційна замітка обсягом до 200–400 друкованих знаків у сучасній редакційній практиці тяжіє до ще більшого скорочення, лапідарності. На зміну короткій інформаційній замітці поступово приходиться факт (виділення наше – В.Г.). Останній, проте, на нашу думку, ще не закріпився у повсякденній газетно-журнальній практиці. Більше того, факт, судячи з динаміки його експансії на сторінки вітчизняної преси, у подальшому, після стрімкого кількісного зростання на шпальтах переважно газет, стабілізується у своєму розвитку, скоріше доповнюючи замітку, ніж її заступаючи. Також виявлено, що розширена інформаційна замітка обсягом до 1500 друкованих знаків тяжіє до розширення і переходу в коротку кореспонденцію, що означає класичний перехід з однієї групи жанрів у іншу» [4, 29].

Український дослідник О. Чекмишев, приєднуючись до концепції європейської журналістики (зокрема, французької школи журналістикознавства), визначає факт як елемент системи інформаційних жанрів: «факт – це лаконічний інформаційний жанр, обсягом 3–4 коротких речення. Факт відповідає на запитання – хто? що зробив? де? коли? У друкованих засобах масової комунікації він не має заголовка, не містить авторських оцінок чи коментарів» [23, 40]. Дослідник підкреслює, що «українське і пострадянське журналістикознавство тривалий час не визнавало факт окремим жанром. Натомість у європейських школах журналістики, зокрема у Центрі підготовки і вдосконалення журналістів (м. Париж), інших західних школах журналістики факт уже тривалий час розглядали як окремий жанр» [23, 40]. А.Іващук зазначає, що в сучасній практиці серед інших модифікацій замітки спостерігається «максимальне звуження інформаційного повідомлення до одного речення, коли великий заголовок уже сам по собі інформує читача про факт і для власне інформаційного тексту місця вже не вистачає» [11]. Говорячи про нерідкісні явища «розмитості» меж жанрів, А.Іващук наводить приклад: «Навіть найпростіший жанр – замітка – може з'являтися на газетних шпальтах як хронікальне повідомлення, тобто замітка, «стиснута» до факту. А розширена інформаційна замітка може набувати якісних і кількісних параметрів кореспонденції» [11].

Отже, дотримуємось думки, що фотофакт можна вважати окремим видом інформаційних жанрів фотожурналістики, що характеризується такими жанрово-типологічними ознаками: лапідарність, що виражається у використанні однієї світлини і короткоговорбального супроводу (1-2 речення присуті, тобто власне факт чи короткий підпис – деякі пояснення або часо-просторові нюанси), в окремих випадках спостерігаємо відсутність будь-

якого тексту, немає місця суб'єктивізму (ні вираження власних оцінок і ставлення, ні використання стилістично забарвлених висловлень), немає заголовка та авторського підпису.

Фотозамітки присутні на сторінках усіх типів періодичних друкованих видань, зокрема й у тревел-виданнях: «Мир туризму» № 6, 2015 р. у рубриці «Новости» розміщено 7 заміток: «Туристам пропонують прокатитися по Лондону на танке», «В Вене почався сезон рожественних ярмарок», «В Барселоне легалізують проституцію» та інші; «Міжнародний туризм» № 5, 2015 р. – «Сніжні новинки Швейцарії»; «Робінзон» № 6, червень 2016 р. – «Нова інноваційна послуга ТревелСім» тощо. Традиційно на перших сторінках суспільно-політичних часописів «Український тиждень» та «Корреспондент» розміщено одну з найефектніших і найяскравіших рубрик – «Фото тижня». У кожному випуску тут міститься велика фотографія (на весь розворот), до якої додається коротке пояснення, замітка. Фотозображення у цій рубриці завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події; це – зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за жанровим спрямуванням, – це репортажна фотографія (90 %), зрідка трапляються пейзажні знімки (наприклад, Український тиждень, № 37 (202) від 9–15 вересня 2011 р.).

М. Ворон вважає, що фоторепортаж – поняття неоднозначне. У сучасній практиці цим терміном позначають і спосіб зйомки, і окремі інформаційні знімки, отриманий репортажний спосіб, і кілька фотографій, які відображають розвиток якоїсь події [5]. Поява фоторепортажу, так само як і текстового, радіо- і телерепортажу, обумовлено потребою інформування мас про тих громадських і природних реалій, які народжувалися на очах у журналіста. Призначення жанру – відображення подій навколишнього світу. Показ дійсності в розвитку зумовлює послідовну фіксацію різних її моментів. Таким чином, одна з ознак фоторепортажу – багатокладовий образотворчий ряд. Він дозволяє давати найбільш повну інформацію про об'єкт зйомки. У фоторепортажі, на відміну від фотозамітки, виділяється не тільки фабула, але і сюжет [5]. Фоторепортаж володіє якостями, які притаманні для інформаційної групи жанрів. Він відповідає на ті ж питання, що й фотозамітка: що? хто? де? коли? Але головне питання-відповідь фоторепортажу – як? Образотворчий ряд із текстом дає читачеві можливість разом із фотожурналістом простежити, як розвивалася подія.

Фоторепортаж повинен будуватися обдуманно, а не складатися з випадкових знімків і «чергового» тексту. Нерідко кажуть про

головне в кадрі образотворчого ряду, тим самим ніби підкреслюючи другорядність інших [5]. Ці тенденції помічаємо й у сучасних тревел-виданнях, наприклад: «Мир туризма» №1, 2016 р. на 8 сторінках розкинувся репортаж під назвою «Антарктида. Затеряная во льдах»; «Міжнародний туризм» №6, 2015 р. – розміщено серію репортажів з різних країн під спільною назвою «Класика і фантазія»; «Робінзон» №6, червень 2016 р. – репортаж з майстер-класу в Аргентині «Альфахорес – культові ласощі Аргентини» і под. У суспільно-політичних часописах «Український тиждень» та «Корреспондент» фоторепортажі представлені на початку кожного номера – і повідомляють про резонансну подію в Україні або у світі. Обидва тижневики використовують прийом «фотосторінки»: на весь розворот розміщують одну великоформатну колоритну репортажну світлину. До кожної такої фотографії у кожному номері додається текстовий матеріал. Варто зазначити, що найчастіше фотографії журнали запозичують із інших інформаційних ресурсів (наприклад, Reuters, AP (Associated Press), EPA (European Pressphoto Agency), УНІАН. Загалом на своїх шпальтах часописи використовують світлини і з інших електронних ресурсів (UGLE «United Grand Lodge of England» – Корреспондент № 1, с.35, 36; Укрінформ – Корреспондент № 9, с.28-29; Українські новини – Корреспондент № 3-4, с.16, № 10, с.10-11 тощо), і світлини власних штатних фотографів.

Фотозображення у рубриці «Фото недели» завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події, це – зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за жанровим спрямуванням, – це репортажна фотографія, зрідка трапляються пейзажні знімки. Такі матеріали (цілісний фотознімок великого розміру) зазвичай потрібні для того, щоб висвітлити важливу подію або тему, як-от – змагання, катастрофу, страйк, спектакль, екскурсію тощо. Завдяки своїй наочності така візуальна форма має змогу передати масштабність події, є потужним інструментом впливу на читачів. Особливістю журналу «Корреспондент» є часте використання фотосторінок: в одному номері найчастіше вміщують 2-3 розвороти, що повністю заповнені одним фото (наприклад, № 2, с.10-11 та с.34-35; № 11, с.6-7 та с.10-11; № 14, с.6-7 та с.10-11 тощо), – це рубрики «Фото недели» та «Тема номера»; а максимальна кількість – 4 фотосторінки було вміщено у № 27 (с.6-7, с.10-11, с.24-25, с.36-37).

Аналітичні жанри

Виокремлення аналітичних жанрів фотожурналістики є доволі суперечливим: за допомогою зображення важко транслювати певні узагальнення, аналіз. Однак, якщо говорити про поєднання вербальних і візуальних чинників, то все ж можемо говорити про такі аналітичні жанри, як фотокореспонденція, фотоогляд, фотозвинування.

Фотокореспонденцією науковці називають «узагальнене зображення у фотографіях окремого факту, явища чи події, фотовідбитки намагаються пояснити їх причини, значення, а також показати позицію автора» [8, 291]. Цей жанр розкриває не одиничний факт, а репрезентує взаємозв'язок між декількома фактами: «Аналітичне начало у фотокореспонденції містить у собі не лише текстовий, але й фотографічний компонент» [5, 77]. За словами М. Ворона, такий ефект створюється за допомогою зіставлення, знімків, які виявляють певні суперечності, протиставлення.

Фотоогляд, за словами В. Гридчиної, «це добірка фотографій на одну тему, що розкривається з різних боків, інколи навіть уміщуються фотографії, зняті різними майстрами чи навіть за різний проміжок часу» [8, 291].

Фотозвинування – «критика окремих недоліків засобами фотографії» [8, 290]. Жанр реалізується у фотографічному ряді. За спостереженням В. Гридчиної, газети «Вечірній Київ», «День», «Газета по-киевски» та ін. час від часу використовують фотозвинування своїх сторінках: «часто такі матеріали містять у собі конфлікт між висловлюваннями офіційних осіб про певні події й явища та фотографіями, що спростовують офіційну позицію, зображаючи, як є насправді» [8, 290].

Художньо-публіцистичні жанри

Ядро художньо-публіцистичних жанрів складають фотозамальовка та фотонарис. М. Ворон визначає, що витоки жанру фотозамальовки виявляються в віддаленому минулому, і пов'язані з соціальною фотографією. Ще в дореволюційний час демократично налаштованих майстрів фотографії не влаштовувала зйомка «під життя» в павільйонах, вони робили спроби, наскільки дозволяла техніка, знімати саме життя з її соціальними контрастами і суперечностями [5]. Однак відображення дійсності в фотозамальовці не зводилося лише до простого документування реальності, воно включало також пошук способів передачі настрою в фотографії. Такий пошук з'являється на

початку ХХ століття. Передача настрою в знімках для багатьох фотографів ставала головною творчою настановою, передача ж подібності з природою – другорядною. Фотозамальовка подібна до фотозамітки – фіксує локальну частину життя; також може виявляти деяку схожість і з фотонарисом – у тих випадках, коли фотожурналіст відображає не одну, а кілька прикмет дійсності [5].

В.Гриджина вважає, що фотозамальовка є різновидом фотонарису; відмінністю між цими жанрами є менший обсяг замальовки, а також мета й призначення матеріалу: фотозамальовка ставить собі за мету зобразити не весь характер героя, а лише якусь одну рису (доброту, веселість тощо). Науковець проводить дещо суперечливі й неоднозначні паралелі між іншими жанрами: «Фактично фотозамальовка може бути анонсом теми, що в подальшому переросте у фотонарис» [8, 292].

Фотозамальовка – форма відображення однієї або декількох картин сучасного світу. Це свого роду начерк з природи, що прочитується в самій назві жанру, тобто за ступенем повноти, завершеності картини вона – всього лише штрих. Фотозамальовка позначає тему і, як правило, не виявляє публіцистичного осмислення матеріалу. Публікації цього жанру часто звернені до душевного світу людини, тому можуть відрізнятися емоційної інтонацією розповіді. Фотожурналіст прагне викликати в читача той же ефект сприйняття, який відчув сам у безпосередньому зіткненні з дійсністю. Фотозамальовка відрізняється лаконічністю відображення. Стилість форми пов'язана з творчою установкою, або програмою жанру, – фіксувати прикмети сучасного життя. Локальність об'єкта, лаконічність форми, констатація як творча установка, обмежені образні можливості – всі ці ознаки вказують на інформаційну природу жанру. Фотозамальовка часто з'являється на сторінках преси без яскраво вираженого подієвого приводу. Однак ознаки оперативності вона зовсім не позбавляється [5].

Об'єкт відображення фотонарису – це явища сучасного суспільного життя. Ще в 70-ті роки минулого століття фотожурналіст Л. Портер зазначав: «Ясно одне: фотонарис – це матеріал, в якому людина від події йде до явища, від окремо – до узагальнення» [7]. Явище дійсності розкривається через вчинки, відносини, прагнення людини, тому фотонарис часто постає як форма оповіді про долю людини. Відмінність фотонарису від фоторепортажу в тому, що в останньому образотворчий ряд, як правило, повторює хід розвитку відображуваної події. Така заданість побудови фоторепортажу деякою мірою обмежує можливості самовираження автора, інтерпретації відображається

дійсності засобами міжкадрового монтажу. У фотонарисі це обмеження знімається. Хоча і в цьому випадку фіксується реальність, але фотожурналіст тут не прагне досягти зовнішньої відповідності відображеної дійсності. Висловлюючи закінчену авторську думку, сюжет фотонарису завжди завершений, але на відміну від фоторепортажу, він, як правило, ніби віддалений від безпосередньої дійсності, існує деякий зазор між фабулою і сюжетом, суть якого в авторському баченні світу [5].

За традицією науковці поділяють фотонарис на такі види: портретний, проблемний та подорожній (який сьогодні трансформувався у жанр тревелогу). У портретному фотонарисі висвітлюється образ людини, одночасно через його портретну характеристику розкривається певне явище суспільного життя [5]. Предметом портретного фотонарису є людина; жанр дає аудиторії певне уявлення не тільки про зовнішній вигляд героя, а й передає через фотографію певні його емоції, думки, наміри. За словами дослідників, вдалому портретному фотонарисі характер героя подається в нетривіальній ситуації, тому для автора дуже важливо виявити таку «ділянку» на життєвому шляху героя, яка містить якісь неординарні труднощі, унікальні випадки. Саме у таких ситуаціях виявляються конкретні прояви характеру героя, його таланту, завзятості, працьовитості та інших значущих, з точки зору досягнення мети, якостей. Сучасний різновид фотонарису найбільше реалізується в етнографічному фотопортреті, зокрема у тревел-журналістиці. В етнографічному фотопортреті об'єктом дослідження є народи, їх культура, побут, походження, етногенез, культурно-побутові відносини, традиції: «Етнографічна фотографія також виконує функції цієї суспільствознавчої науки. Люди в подібних фоторядах зображуються під час якої-небудь дії. Найчастіше зображуваний етнос має характерний одяг, прикраси. Мета фотографа – передати атмосферу життя серед цього етносу» [26, 128]. Якщо фотографія не постановочна, то такий різновид матеріалів називають етнографічним фоторепортажем (цей жанр надзвичайно розповсюджений у тревел-виданнях), відмінність його від етнографічного фотопортрета у тому, що фоторепортажі – своєрідна серія фотографій – людина зображується під час роботи, виконання традиційних обрядів, на святах тощо. Етнографічний фотопортрет час від часу з'являється на останній сторінці видання «Корреспондент» у рубриці «Открытие из...», на світлинах зображено аборигенів відповідних країн, наприклад: № 5, с. 50 (Ефіопія); № 13, с. 50 (Бразилія); № 22, с. 50 (Танзанія); № 43, с. 50 (Намібія) тощо.

У подорожньому фотонарисі проявляється образ певного,

краю, міста, села. Зміст, яку фотопубліцистиці, так і в публіцистиці в цілому, висувається на перший план. У подорожного нарису може бути декілька цілей – дослідження культури якогось краю, демонстрація вирішення певної проблеми в різних місцях [5]. З усіх видів нарису подорожній найбільшою мірою претендує на звання найбільш авантюрного сюжету. За словами В. Пилип'юка, подібна авантюризм задається самим характером підготовки матеріалу. Подорожній нарис представляє собою опис деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході своєї творчої подорожі. Журналіст повинен уміти використовувати ті переваги, які надає йому подорожній нарис – переміщення «в часі і просторі». Фотонарис надає матеріалу динамічну форму, дозволяє читачеві відчути всю напругу подорожі і зробити його тим самим «співучасником» поїздки, пошуку. Якісний подорожній нарис не може бути простим перерахуванням або викладенням всього, що автор побачив впродовж своєї мандрівки. Тому автору доводиться відбирати найцікавіше, найважливіше – це залежить від того задуму, який склав для себе журналіст під час подорожі [17]. Саме подорожній фотонарис найчастіше складається із серії фотознімків. Якщо у звичайному нарисі в одному тексті можна описати всю подорож, то передати все, що хотів сказати автор, в єдиній світлинці неможливо.

Ще один вид фотонарису – проблемний. Багато фотожурналістів не шукають шляхів образного вирішення соціальної проблеми, вважаючи протокольно-документальне відображення більш відповідним розкриттю теми, оскільки воно надає матеріалу більше достовірності та переконливості. Предметом відображення в нарисах такого типу виступає певна проблемна ситуація; спостереження за розвитком конфлікту в нарисі зазвичай супроводжується переживаннями як з боку героїв нарису, так і з боку самого автора. Намагаючись осмислити суть того, що відбувається, журналіст часто прибігає до всіляких асоціацій, паралелей. Створити проблемний фотонарис, не розбираючись в тій сфері діяльності, яка в ньому зачіпається, неможливо: лише детальне вивчення справи здатне привести автора до точного розуміння тієї проблеми, яка лежить в основі досліджуваної ситуації, і відповідним чином описати її у своєму матеріалі [5].

Фотонариси особливо популярні у тревел-журналах, наприклад: «Мир туризму» №2, 2016 р. – «Мир, вино, май», де спеціальний кореспондент Михайло Нацвлішвілі розповідає про свою подорож до грузинського містечка Кахеті, про підготовку до поїздки, про пригоди в дорозі та про те, що саме вразило його в Грузії, «Міжнародний туризм» №4, 2016 р. – в матеріалі

«Автопробіг по краю світу» розповідається про поїздку та пригоди журналіста до Ісландії, «Робінзон» №11, листопад 2016 р. – авторка матеріалу «Французька казка Нового світу» розповідає про свої пригоди у Франції; «Мир туризму» №1, 2016 р. – журналіст в матеріалі «Папуа. Каменний ХХІ век» розповідає про звичайне буденне життя вождя одного з племен Індонезії. Оповідь ведеться від третьої особи, використовуючи діалоги та пряму мову; «Міжнародний туризм» №4, 2016 р. – розповідь засновника мережі ресторанів про свої гастрономічні враження від подорожей різними країнами та як ці подорожі надихнули його на створення свого бізнесу «У пошуках смаків по всьому світу».

Фотосерією називають ряд фотографій, що об'єднані темою, об'єктом відображення, сюжетом і под.; кожна добірка світлин із серії є самостійною. В.Гриджина розрізняє відкриту (може прожовжуватись необмежено) й закриту (розміщену лише у кількох номерах) [8, 295]. Фотосерії популярні у тревелогох, наприклад: у журналі «Міжнародний туризм» за 2015-2016 рр. «Фото-факт» – рубрика, яка складається виключно з фотографій, які поєднуються у фотосерію із різних куточків світу (у №3, 2016 р. розміщені знімки під заголовком «Гарне, дивне, загадкове – в кадрах і рядках: Камарг, Ясотхон, Дубай, Аруба, Вестланн»); у виданні «Мир туризму» за 2015-2016 рр. фотосерії вміщено у рубриці «Gallery» чи «Галерея», що складається виключно з фотографій на різні теми та невеликих коментарів до них.

За визначенням В.Гриджини, фотокомікс – це «комікс, поданий не в малюнках, а у фотографіях. Використовується не часто, оскільки непросто знайти чи підстерегти натуру, упіймати смішні епізоди, жести, дії. Зіграти роль героя фотокоміксу теж справа доволі складна. Але вдалий фотокомікс – то справжній витвір мистецтва, який під силу тільки талановитим майстрам фотооб'єктива» [8, 292]. За спостереженням дослідниці, фотокомікс є надзвичайно популярним на сторінках газети «Бизнес», яка подає його у рубриці «Фотошарж/передусім».

Особливістю видання «Корреспондент» (за 2015 р.) є публікації фоторепродукцій, що з'являються кожного номера у рубриці «Архів». Автори рубрики – Ірина Пустиннікова (№№ 1, 11, 13, 14, 24, 27, 31-32, 41, 43, 51), Дмитро Слинько (№№ 3-4, 9, 12, 15, 17-18, 19, 20, 21, 28, 36, 38, 46), Роман Клочко (№№ 2, 10, 16, 33-34, 42), Наталія Гузенко (№№ 23, 29, 35, 37, 40), Алла Законова (№ 50) та Любов Чигир (№ 39). Фоторепродукція (копіювання) – це жанр фотографії, який зосереджується на створенні якомога більш достовірного фотографічного зображення певних матеріальних об'єктів; мета такої фотографії – зберегти природні риси об'єкту, максимально

точно передати інформацію про нього і його зовнішній вигляд [6]. При створенні репродукцій картин використовують спеціальну техніку освітлення, яка дозволяє досягти рівномірного освітлення та максимально точної передачі кольорів і відтінків. У цифровій фотографії необхідно враховувати особливості встановлення камерою балансу білого кольору. При друкуванні фотознімків також необхідно враховувати особливості передачі яскравості та кольорів фотопапером та пристроєм друку. При створенні чорно-білих репродукцій в окремих випадках також намагаються відобразити тональність оригіналу, яку він отримав внаслідок старіння. В репродукції також виокремлюють факсимільну репродукцію – репродукцію з точною передачею усіх особливостей відтворюваного об'єкта. Факсиміле (від лат. *fac simile* – «зроби подібне») передбачає перевидання історичної і художньої пам'ятки в такому варіанті, який повторює всі особливості оригіналу: формат, гатунок паперу, обкладинку, графічно-стилістичну специфіку тексту [6]. Є інший спосіб відтворення видання – репринтний (англ. *to reprint* – передруковувати, перевидавати) – видання, випуск якого здійснюється шляхом репродукції (сканування) сторінок книги, рукопису і інших вибраних для відтворення джерел без зміни тексту, але і без відтворення особливостей матеріалів (паперу, палітурки) і друку (дефектів, виправлень, друкарських помилок) попереднього видання. Останньою властивістю відрізняється від факсиміле [6].

Фоторепродукції друкуються у різних типах видань. Активно використовується цей жанр на сторінках часопису «Корреспондент»: найчастіше тут друкуються репродукції давніх світлин, а саме – портрети (як індивідуальні, так і групові), у кожному номері вміщено від 2 до 11 репродукцій фотопортретів кінця XIX – початку XX ст., крім того – документальні фотографії, старовинні фотопейзажі, інтер'єри, архітектура. Однак у якості ілюстрації журнал використовує різні види фоторепродукції – картини вітчизняних та зарубіжних художників, документів, марок, книжкових сторінок і фрагментів газетних і журнальних публікацій, скріншоти інтернет-публікацій і под. За словами дослідників, ці жанрові форми дають можливість точно відтворювати частини текстів та ілюстрації, надруковані в інших періодичних виданнях, зокрема в тих, з якими полемізує газета, яка публікує фоторепродукції. У виданні «Корреспондент» (за 2015 р.) фоторепродукції використовуються з іншою метою: надати історичним матеріалам достовірності й розважити читача. Наприклад, у виданні були надруковані репродукції мальованих картин (№ 24, с.43 – картини Катерини Білокур; № 33-

34, с.41 – полотно Сальвадора Далі й Казимира Малевича; № 40, с.48 – гравюра 1531 р.; № 40, с. 49 – полотно польського художника Ф.Вигживальського «Бурлаки»; № 41, с.49); зображення старих газет (№ 44, с.35); зображення давніх книг (№ 6, с.41; № 12, с.38); плакатів – агітаційних (№ 13, с.37; № 30, с.47) і рекламних (№ 36, с.39; № 37, с.49; № 46, с.47); старовинних листівок (№ 14, с.46-49; № 24, с.35; № 38, с.46; № 43, с.47-48), географічних карт (№ 7, с.47; № 23, с.48-49; № 39, с.49); зображення грошових одиниць, цінних паперів, зокрема облігацій (№ 13, с.47; № 24, с.35; № 29, с.47; № 44, с.48-49); репродукції давніх документів – декларацій, угод (№ 26, с.47); старі мальовані карикатури (№ 27, с.49; № 30, с.46); старі постери-афіші до спектаклів, концертів (№ 28, с.42) та інші репродукції. Суттєвою вадою, на нашу думку, є те, що автори матеріалів не зазначають (за рідкісними винятками) точних відомостей про картини (автор, назва дата), про джерело походження старовинних світлин, ким створені і де розміщені давні мальовані карти, листівки, плакати тощо.

Сатиричні форми фотопубліцистики представлені у фотомонтажах. Насамперед цими жанрами послуговуються суспільно-політичні часописи. Наприклад, ідейний задум теми номера часто втілений у фотомонтажах (це 18 випусків із 63 часопису «Український тиждень» за 2011 р.), що розміщені на титульній сторінці. Так, у випуску № 34 (199) від 18 серпня – 24 серпня 2011 р. зміксовано зображення крупним планом одного обличчя, в якому вгадуються риси зовнішності двох – В.Януковича та О.Лукашенка (назва-підпис «Янукович стає на шлях Лукашенки»). Поєднання такого типу – один образ, сформований із двох облич – подано також у випуску № 6 (171) від 11 лютого – 17 лютого 2011 р. (митрополит Кирил та Й. Сталін).

Особливе емоційне забарвлення мають сатиричні фотомонтажі, наприклад, у № 7 (172) від 18 лютого – 24 лютого 2011 р. (підпис «Шість років разом»: зображення В.Януковича та В.Ющенка, які разом тримають святковий торт із 6 свічками і намагаються задути ці свічки).

Поєднання обличчя і тулуба різних людей представлено у випусках № 5 (170) від 4 лютого – 10 лютого 2011 р. (обличчя Дмитра Табачника та постава Йозефа Геббельса, канцлера Третього рейху); № 17 (182) від 28 квітня – 4 травня 2011 р. (обличчя В. Януковича – і тулуб людини в українській вишитій сорочці, але із «російською» балалайкою в руці); № 27 (192) від 30 червня – 6 липня 2011 р. (обличчя українських олігархів, а постави типажів 90 х – «новый русский» у малинових піджаках); № 48 (213) від 24 листопада – 30 листопада 2011 р. (зміксовано кілька

образів: на фоні будівлі, де працює адміністрація президента, із дошкою-написом «Президент України» розміщено такі фігури – обличчя Олександра Турчинова і тулуб хлопчика, що допомагає нести багаж; обличчя Арсенія Яценюка і тулуб людини в уніформі портьє; обличчя Наталі Королевської і тулуб прибиральниці з готелю); № 12 (229) від 22 березня – 28 березня 2012 р. (поєднано обличчя відомих політиків із тілами мавп, що сфотографовані у різних позах – закривають лапами рот, очі, вуха; біля цього фотомонтажу розміщено назву ключової статті номера «Нічого не бачу, нічого не чую») та деякі інші.

Зрідка (4 примірники з 63) трапляються поєднання у монтажі малюнків (відомих картин) і фотографій: «Забави феодалів» – фотографії трьох політиків розміщені на тлі відомої картини Василя Перова «Мисливці на привалі» (№ 11 (176) від 18 березня – 24 березня 2011 р.); «Обличчя нової еліти» (№ 6 (223) від 9 лютого 2012 – 15 лютого 2012 р.); «Спочатку був Донбас...» (№ 47 (212) від 17 листопада – 23 листопада 2011 р.); «Для кого євро?» (№ 28 (193) від 7 липня – 13 липня 2011 р.: у центрі зображено футбольний м'яч із символікою Євро-2012, який розрізаний і всередині якого купа грошей, а поруч розташовані фігури чиновників-бізнесменів).

Отже, сучасна періодика має великий арсенал приваблення читацької аудиторії, і домінантою, незалежно від типу видання, є зображення. Сучасна система жанрів фотожурналістики зазнає значних трансформацій з різних причин, тому в подальшому актуальними будуть дослідження новостворених форм – мемів, фотокарикатур, сатиричних фотомонтажів тощо. Оскільки жанрово-типологічна палітра ілюстрацій та їхня кількість диктується спрямованістю видання, то варто приділити увагу окремим сегментам сучасної періодики, а також інтернет-ЗМІ.

Список бібліографічних посилань

1. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. URL: <http://constitutions.ru/archives/1854>
2. Березин В.М. Фотожурналистика : учебное пособие. Москва : РУДН, 2006. 159 с.
3. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / перекл. з нім. П. Демешко та ін. Київ : Центр Вільної Преси Академія Української Преси, 2011. 529 с.
4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та ана-

літичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 38 с.

5. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». Москва : Факультет журналистики МГУ, 2012. 145 с.

6. Глоба Н. В. Фототипічні, факсимільні та репринтні видання творів Т. Г. Шевченка у колекції МКДУ. URL : <http://vuam.org.ua/uk/704>

7. Дыко Л. Что же такое фотоочерк. Советское фото. 1970. № 8. С. 10–24.

8. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник/ за ред. В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.

9. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2000. 180 с.

10. Иванов В. Техніка оформлення газети: курс лекцій. Київ : Знання, 2000. 222 с.

11. Иващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві. Наукові записки Інституту журналістики. 2007. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1816>

12. Колосов А. А. Визуальная коммуникация в печатных СМИ: объективные сложности становления. Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2007. № 1 С. 144–156.

13. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики. URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1961 &level1=main&level2=articles>

14. Корнієнко К. Фотопортрет як один із головних жанрів фотожурналістики // Бібліотека наукових статей. URL : <http://www.stationline.org.ua/journalist/20688-fotoportret-yak-odin-iz-golovnix-zhanriv-fotozhurnalistiki.html>

15. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2005. 214 с.

16. Максимович М. Фотоілюстрація у газеті: критерії, тенденції, перспективи. Вісник Львівського ун-ту. Сер. журналістика. Вип. 26. 2005. URL : http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maxymovych.htm

17. Пилип'юк В. Українська художня фотографія: етапи становлення та мистецькі засади розвитку : навч. посіб. Львів : Світ, 2011. 176 с.

18. Поліха Л. Жанрові різновиди фотожурналістики у періодичних виданнях Закарпаття 1919–1944 років. Вісник

- Ужгородського університету. Сер. Філологія. Вип. 22. 2009. С. 141–143.
19. Різун В.В. Моделювання і технологія редакторських систем. Київ, 1995. 200 с.
20. Рожкина М. А. Фотожурналистика в Таджикистане: генезис, жанры, современное состояние (на примере периодических русскоязычных изданий Таджикистана) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Душанбе, 2011. 26 с.
21. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических зданий : курс лекций. Воронеж : Кварта, 2005. URL : <http://rudocs.exdat.com/docs/index-15040.html>
22. Холланд П. Фотожурналистика. «Прямое обращение к взгляду?». Фотография и пресса. Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»/ под ред. А. Бриггза, П. Кобли / пер с англ. Ю. В. Никуличева. Москва, 2005. С. 510–522.
23. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 129 с.
24. Черняков Б. І. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини XIX століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.01.08. Київ, 1998. 37 с.
25. Чудаков Г. Фотография в прессе: содержание, форма, жанровая структура. Советское фото. 1982. № 8. С. 14–15.
26. Шалімова М. Ю. Етнографічний фоторепортаж: особливості жанру. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Сер. Соціальні комунікації. 2011. № 968. Вип. 3. С. 127–130.

ОБРАЗ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕЛІТИ У ЖУРНАЛІ «VIP CLUB»

Журнал «VIP club» – глянцеви́й кольорови́й журнал. Статус цього видання: перший журнал Запоріжжя. За своєю сутністю він є рекламно-інформаційним, з розважальною функцією. Що стосується назви видання, то її можна інтерпретувати як «елітний клуб». До регіональної еліти належать особи, які не тільки мають владні повноваження, а й представляють регіональну політичну еліту, провідні громадські організації, ділову, творчу, інтелектуальну еліту. Коло регіональної еліти може формуватися з людей різних професій, які володіють різними соціальними, освітніми і матеріальними статусами. Це явище існує як наслідок сутнісних особливостей політичної системи, зумовлених тим, що наявні у ній колізії є формою вираження не тільки політичних, але й економічних, соціальних, національних, духовних та інших суперечностей та асиметрій (Р. Безугла [2], С. Дзюбо, К. М. Левківський, В.П. Андрущенко [16], М. Токар [22] констатують відсутність єдності у формулюванні сутності поняття «еліта» в концепціях різних науковців, розглядають особливості функціонування різних видів еліт (політичної, творчої, економічної, інформаційної, адміністративної, науково-освітньої та ін.).

Відсутня і чітка система критеріїв для визначення елітарних, глянцеви́х, рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних журналів, що дозволяє говорити про недостатній рівень наукового та практичного вивчення цього феномену, хоча типологія друкованих ЗМІ завжди була в центрі уваги журналістикознавців: питання історії, теорії та методології їх вивчення активно розглядалися протягом багатьох десятиліть й на сьогодні розробляються науковцями, журналістами-практиками (О. Акоповим [1], Г. Дзюбенко [8], М. Недопитанським [10], В. Шевченко [23] та ін.).

Лише окремі дослідники звертаються до аналізу рекламно-розважальних видань, розглядаючи їх серед інших у системі спеціалізованої преси, зокрема й регіональної типології видань (В. Демченко [7], М. Житарюк [9], М. Недопитанський [10], О. Пашник [11], К. Сізова [20], О. Сушкова [21], Ю. Фінклер [24] та ін.). Вони окреслюють деякі окремі питання, пов'язані з типологією глянцеви́х, інформаційно-розважальних, рекламно-розважальних журналів, специфікою змісту, жанрової палітри, тематики, проблематики, образних репрезентацій, текстів та ілюстрацій видань такого типу. Незважаючи на постійний науковий інтерес

до вивчення проблем функціонування таких видань, ця сфера весь час потребує розширення, уточнення, детального вивчення, оскільки і сам феномен регіональної еліти, і преса для неї і про неї набувають усе нових вимірів існування у суспільстві. Саме тому з'ясування специфіки представлення образу регіональної еліти в матеріалах журналу «VIP club» є актуальним. Мета дослідження: виявлення особливостей структури та контенту видання, в якому представлений образ запорізької регіональної еліти.

Еліта – вищий привілейований прошарок суспільства. У перекладі з французької слово «еліта» означає «краще», «відбірне», «вибране». Перші спроби науково-теоретичного осмислення феномена елітизму сягають найдавніших часів. Політологи вважають, що вже «стародавні мислителі усвідомлювали, що народ сам не здатен управляти суспільством і що історію творять вибрані представники панівних верств. Так, китайський філософ Конфуцій вирізняв у суспільстві дві основні норми поведінки: одна для «вибраних», інша – для народу, що мусить підкорятися. Глибоке обґрунтування ці ідеї дістали у Платона, Макіавеллі, Карлейля і Ніцше. Однак перші концепції еліт у їх сучасному розумінні з'являються лише наприкінці XIX – на початку XX ст. і пов'язані з іменами Гаєтано Моски, Вільфредо Парето і Роберта Міхельса» [16].

Р. І. Безугла констатує відсутність єдності у формулюванні сутності поняття «еліта» в концепціях різних науковців, загального критерію, єдиної основи для визначення сутності даного поняття: «Порівнюючи визначення різних авторів, ми можемо констатувати наявність змішання термінів: дехто з дослідників відносить до еліти тільки політичну еліту, у інших трактування еліти ширше. Перед нами постає проблема не тільки чисельності трактування терміну, але й великої кількості термінів, якими прагнуть замінити поняття «еліта», наприклад політичний клас, правлячий (панівний) клас, панівна еліта, керівна еліта, керівна меншість, лідерство тощо. Ми стикаємося з проблемою, що різними термінами користуються для визначення одного й того самого концепту, а різні концепти визначають одним і тим самим терміном» [2].

Еліти поділяються на професійні, регіональні, релігійні та ін., кожна з яких покликана виражати інтереси своїх базових груп. У широкому спектрі західних підходів і наукових теорій розуміння еліти є досить цікавим та неоднозначним. Найчастіше до неї належать: люди, що досягли найбільших висот у сфері своєї діяльності (Парето); найактивніші у політичному відношенні люди, орієнтовані на владу (Моска); особи, що інтелектуально

чи морально стоять над масою, з розвиненим почуттям відповідальності (Ортега-і-Гассет); наділені владою люди (Етціоні); особи, які мають формальну владу в організаціях та інституціях, що визначають суспільне життя (Дай); особистості, наділені харизмою (Фройнд); творча меншість суспільства (Тойнбі); найкваліфікованіші фахівці: менеджери, найвищі службовці у системі бюрократичного управління (послідовники технологічних теорій) [16].

Еліта виконує певні функції. До найважливіших з них відносяться:

- функція соціального моніторингу, яка передбачає постійне вивчення інтересів різних соціальних груп і побудову субординації цих інтересів;

- стратегічна функція, що має на увазі ініціювання соціальних змін і вироблення політичних ідеологічних доктрин, конституцій, законів, програм реформ;

- інтегративна функція – об'єднання суспільства на основі сформульованих елітою цінностей, подолання між групових непорозумінь і конфліктів; у здійсненні цієї функції бере участь не тільки правляча еліта, але й опозиційна;

- організаційна функція – створення дієвого механізму втілення у життя політичних задумів; створення і корекція інститутів політичної системи; призначення кадрового апарату органів управління;

- функція рекрутування (висування) зі свого середовища політичних лідерів: політики державного масштабу не можуть з'явитися нізвідки, вони, як правило, пов'язані з певними сегментами самої еліти: законодавчою, виконавчою, регіональною, партійною тощо [16].

Науковці виділяють різноманітні види еліт (політичну, творчу, економічну, інформаційну, адміністративну, науково-освітню тощо). До економічної еліти належать власники, які володіють корпораціями, банками, торговими фірмами, вищі менеджери великих корпорацій та ін.

Під науково-освітньої елітою мається на увазі сукупність провідних представників наукової спільноти та системи освіти. Їх роль визначається ступенем впливу на такі процеси, як розвиток науки і техніки, науковий і технічний прогрес, розробка і впровадження у виробництво нових технологій. Вона ж відіграє ключову роль у розробці та формуванні світоглядних позицій, ціннісних орієнтацій, ідей і переконань людей.

Інформаційну еліту складають керівники та провідні представники засобів масової інформації з середовища журналістів,

ко-ментаторів, радіо- і телеведучих, публіцистів і аналітиків, які формують громадську думку і тим самим істотно впливають на політичні реалії в окремій країні і в світі в цілому.

Під політичною елітою розуміється соціальний шар, що користується політичним впливом і є основним джерелом керівних кадрів для інститутів влади. Його кістяк складають професійні політики високого рангу і вищі державні службовці, наділені владними функціями і повноваженнями, професійно підготовлені до участі в розробці та реалізації політичних програм, виробленню стратегії суспільного розвитку.

Це, як правило, сукупність державних і політичних діячів, посадових осіб вищого та регіонального рівнів. У більшості випадків вони мають повноваження ухвалювати ключові рішення на різних рівнях державної влади. У їх число входять керівники та активні члени політичних партій, організацій, об'єднань, спілок, різного роду суспільно-політичних рухів, керівників і провідних журналістів політично орієнтованих засобів масової інформації.

До політичної еліти відносяться також особи, які займаються ідеологоінформаційним забезпеченням прийнятих рішень, обґрунтуванням або критикою державної політики в різних сферах суспільного життя, керівники та провідні журналісти політично орієнтованих засобів масової інформації.

Виділяється також контреліта, що включає осіб, за статусом не входять у владні структури, але надають більш-менш помітний вплив на прийняття політичних рішень. В якості контреліти традиційно виступає вищий ешелон політичної опозиції.

Творча (культурна) еліта включає найбільш авторитетних і впливових діячів мистецтва, культури, релігії, освіти та ін., які виконують у суспільстві функцію виробництва та відтворення світоглядних складових національної свідомості, ідейних і культурних цінностей, форм і засобів їх передачі від покоління до покоління. Культурна (творча) еліта здатна створювати культурну продукцію або оцінювати її краще, ніж інші. Це освічені, творчі люди, які задають систему високих вимог та еталонів в культурі, на які можуть рівнятися та рівняються рядові споживачі.

При виділенні культурної або творчої еліти віддають перевагу ціннісному критерію. На відміну від політичної еліти, еліти культурні (творчі, духовні) об'єднані не економічними, соціальними, політичними цілями, а духовними цінностями, соціокультурними нормами. Дехто з дослідників (Ф. Ніцше, М. Бердяєв, Т. Адорно, Х. Ортега-і-Гассет) не вважає культурну (творчу, духовну) еліту складовою загальної "еліти", що пов'язана з владою і яка не є елітою, адже саме культурна духовна еліта

і є справжньою та єдиною елітою, яка має самостійну цінність незалежно від її відношення до влади, в протилежність владній «псевдоеліті» [2].

Важливим фактором, що посилює інтерес до феномена етики культурної еліти, є процес глобалізації людських комунікацій, які призводять до збільшення ролі особистісного прикладу представників культурної еліти. Це стосується не тільки важливої галузі впливу на окремого представника соціуму, в тому числі й формуванні системи цінностей, стимулювання пошуку творчих та моральних ресурсів сучасної особистості. Значною мірою вплив даного феномена проявляється і в процесі формування цінностей інших суб'єктів соціальної, політичної, економічної діяльності.

Р. І. Безугла називає основні риси парадигми культурної еліти: «визнання об'єктивності її існування в будь-якій соціальній системі або як складової частини («культурної», «творчої», «духовної», «інтелектуальної», «творча меншість» тощо); наявність культурно-психологічних та ціннісних відмінностей; виявлення дихотомії «творча еліта – нетворча маса» (або творча нова еліта – консервативна контреліта) в межах більш загальної дихотомії «еліта – маса» [2].

Регіональна еліта відіграє значну роль у розвитку регіонів. Особливо це стосується управлінських та адміністративних еліт, які покликані формувати нормативний, бюджетний, податковий, організаційний, управлінський регіональний простір для успішної діяльності органів регіональної влади й управління. Поняття «регіональна еліта» має декілька змістовних характеристик. Найперше, її можна розуміти як регіональну владну еліту, що складається з осіб, котрі займають основні посади в органах державної влади й місцевого самоврядування в регіоні й безпосередньо, так би мовити, за посадами, впливають на процес прийняття політичних рішень. До цієї когорти відносять і парламентарів, які представляють регіон на загальнодержавному рівні [22, 297]. Інше поняття – «регіональна політична еліта» – набагато ширше. Сюди включають осіб, які не тільки мають владні повноваження, а й представляють регіональну партійну еліту, провідні громадські організації, ділову еліту. «Регіональна еліта» в цілому додає до цього переліку й представників інтелектуальної та культурно-просвітньої еліти. Детальніше регіональну політичну еліту можна класифікувати за такими структурними підходами:

– соціогенетичний – визначає регіональні еліти через призму соціально-професійного походження (професійні, кар'єрні, ос-

вітні критерії);

– географічний – визначає регіональну еліту за її територіальним походженням (в його розрізі передбачається поділ на «своїх» (вихідці із місцевого регіону) і «чужих» (вихідці з іншого регіону));

– етнічний – визначає етнічну структуру регіональної еліти відповідно до національної структури регіону (поліетнічності) [22, 297].

Створення соціокультурної та історико-традиційної єдності крайового соціуму є першою ознакою формування регіону. А специфічні політичні інтереси формують зі звичайного територіального (географічного) окреслення політичний регіон зі своїми місцевими політичними інститутами. Їхні очільники й складають унікальну групу – регіональну політичну еліту. Ключовими її функціями є здійснення специфічних відносин з центром, впровадження в регіоні його, реалізація специфічних інтересів свого регіону.

Таким чином, елітою можна вважати таку соціальну групу, яка володіє, по-перше, деяким унікальним соціально-значимим ресурсом; по-друге, здатна реалізовувати цей потенціал для підтримання нормативних зразків та символічних структур даної суспільної системи; і, по-третє, може забезпечувати збереження, відтворення та примноження свого ресурсу від покоління до покоління.

Культурна (творча) еліта як складова еліти є самостійною. Це об'єктивно існуючий феномен суспільного буття, який відіграє важливу роль в житті соціуму, здійснює різноманітний вплив як на духовну, так і на інші складові життєдіяльності еліти і суспільства в цілому.

Поняття «елітарний» є загальноновизнаним у засобах масової інформації. Така періодика орієнтується на людей з певним стилем життя, який відповідає їх матеріальному достатку і потребам. Основні риси елітарних журналів – великий обсяг, висока якість поліграфічного оформлення, насиченість ілюстративним матеріалом, значний відсоток реклами, висока ціна. Головна їх функція – розважальна, рекреативна. У редакціях журналів працюють професійні журналісти, фотографи, дизайнери тощо. До таких видань в Україні належать «Єва», «Натали», «Женский журнал», «Cosmopolitan» (версія для України) тощо. Кількість функціонуючих елітарних видань на українському ринку засобів масової інформації постійно збільшується. Журнали не тільки відповідають інтересам своєї аудиторії, але і сприяють формуванню стилю, стаючи навчальним

посібником із створення визначеного способу життя. Виходячи з вищесказаного, зазначимо, що програмою видань розглянутого сегмента є установка на екстравагантність, успішність, зовнішню привабливість.

В Україні на ринку засобів масової інформації з'являються часописи, які розраховані на запити заможних прошарків аудиторії: на шпальтах видань редакція більше уваги приділяє стилю життя, який відповідає матеріальному статусу читачів, друкує матеріали для так званого світського спілкування, інформацію про нові віяння в моді, ювелірних виробках тощо. «На цій підставі журнали подібного характеру одержали назву «елітарні», а в деяких випадках – «елітні», – зауважує дослідниця О. Пльонкіна [13].

У публікації «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми» М. Житарюк зазначає: «Елітні видання – це те, що на ринку преси є найліпшим, найвишуканішим за більшістю параметрів» [9, 196]. О. Сушкова вважає, що «слово «елітарний» вживається тоді, коли мова йдеться про об'єкти, які належать еліті, тобто представникам привілейованого кола людей. А прикметник «елітний» вживається тоді, коли йдеться про високу якість, незалежно від того, кому ці об'єкти належать» [21, 70]. Уявлення про еліту складається переважно через призму її матеріального становища. У свідомості українського суспільства нова вітчизняна еліта – це група людей, об'єднаних за ознакою фінансового достатку. Ось чому преса, розрахована на елітарний прошарок в Україні, змушена скоріше опускатися до його рівня, аніж виконувати роль певної трибуни, з якої обговорюються існуючі проблеми. Видавці вважають, що в жіночій аудиторії існує коло людей, якому потрібне таке видання, що створює відчуття належності до єдиної групи, а разом з тим змістовно і візуально асоціюється з його реальним способом життя.

Модель елітарного журналу в Україні сконструйована з урахуванням досвіду міжнародного видавничого бізнесу, який показує, що: по-перше, економічно вигідно розширювати інформаційний простір читацької аудиторії; по-друге, чим вище соціальний статус часопису, тим менше він потребує адаптації до місцевих умов. Тому для більшості зарубіжних видавництв модель елітарного видання виявилася найбільш оптимальною для входження на український ринок засобів масової інформації [13].

У теорії журналістики поняття «модель» розглядається як одна з типологічних характеристик, як різновид, характерний для тієї чи іншої групи видань. Кожен тип часопису представляє певну форму. Але форма змістовна, а зміст формальний. Цю

«змістовну особливість чіткіше фіксує поняття «модель».

Елітарна форма дозволяє надавати інформаційному продукту характеру «бутикової дрібнички», коли платять за ім'я, задовольняючи свої споживчі інтереси як підтвердження фінансового статусу. Вона є необхідною умовою для реклами дорогих товарів, що дозволяє найактивніше продавати аудиторію рекламодавцю і проводити відносно нього жорстку цінову політику; саме цей тип вважається найбільш рекламомістким і фінансово успішним. Видавцю не потрібно одержувати доходи від реалізації програмного задуму змісту, достатньо лише створити атмосферу розкоші [13].

Дослідник В. Демченко зазначає: «Світ «гламуру» (журнал для жінок, чоловіків, товсті журнали про моду тепер називають не зневажливо прозаїчним «глянець», а поетичним «гламур») виходить на терени великого мистецтва. І в Україні набагато активніше, ніж на Заході. Висміяні й такі, що презирливо відкидались як втілення нового міщанства у сучасних країнах СНД, журнали для жінок займають усе більше місця у пост-радянській культурі. Вони несуть нові образи і нову ідеологію, стають наставниками для тисяч жінок, які шукають ідеалу в нашу складну епоху» [7, 6].

«Глянцеве» видання – продукт масової культури, який розрахований на відпочинок читача, тому він повністю уникає серйозні теми, аполітичний та створює ілюзію вічного свята життя. Обираються найбільш виграшні теми, з поля зору видалені всі проблеми і складнощі, таким чином, у читача створюється ілюзія власного «глянцевого» життя.

М. І. Недопитанський зазначає, що привабливість розважального типу періодики для аудиторії «мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю». Тобто серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії. Так, менеджери одного з «глянцевих» журналів для жінок зафіксували цікаве спостереження. Поради на кшталт, як пакувати валізи, вирушаючи в середземноморський круїз, охоче читають також жінки, яким така можливість у найближчому майбутньому «не світить»...» [10].

Потреба ілюзорності диктує й моду на графічне оформлення журналів: яскравість кольорів, глянець, привабливі персонажі, краєвиди тощо. Переважна більшість «глянцевих» видань має якісно виконані обкладинку та ілюстративний матеріал. На обкладинці переважають фотознімки відомих персон, яким

присвячена головна стаття конкретного випуску. Так як, основною функцією «глянцевого» видання є розважальна, тож ілюстративний матеріал на його сторінках суттєво переважає друкований текст. Слід зазначити, що велика увага приділяється заголовкам статей – характерний розмір шрифту, яскраве кольорове оформлення.

Важливим елементом «глянцевого» видання є реклама. Цей тип видань є дуже ефективним рекламоносієм з наступних причин: своєю практичністю (можна брати з собою усюди), тривалістю читання та зберігання, можливо, більшою кількістю читачів на один екземпляр видання, чітко визначеною цільовою аудиторією кожного видання. Реклама – основний прибуток таких журналів. Більша частина візуальної інформації, так чи інакше, є рекламним матеріалом. З цієї причини весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог, який розбавлено практично невеличкими уривками нерекламної інформації. Рекламуються споживчі товари в залежності від рівня і спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкошів.

Українська регіональна преса, трансформації якої порівняно з центральними виданнями відбувалися досить повільними темпами, останнім часом демонструє суттєві зрушення, що стосуються практично всіх аспектів – від асортименту видань, цільової аудиторії та тематичної спрямованості до джерел фінансування і способів розповсюдження.

Ю. Фінклер, підкреслюючи необхідність вивчення діяльності мас-медіа в аудиторному контексті, наголошує: «Маємо на увазі передусім аспекти взаємин мас-медіа та аудиторії в контексті тих явищ, які характеризують і стан сучасних українських мас-медіа, і характеристики сучасної української аудиторії передусім, у регіональному розрізі. Сьогоднішній стан мас-медіа характеризується тим, що, маючи (за великим рахунком) лише два легальних джерела фінансування своєї діяльності – продаж накладу і рекламу (кількість та якість останньої є узалежненими від проданого тиражу), переважна кількість видань навіть державного характеру поставлена в необхідність економічно підпорядковуватись своєму потенційному чи реальному читачеві» [24].

Новим вектором розвитку регіональної преси, спробою пошуку нових сегментів цільової аудиторії стало створення міських глянцевого журналі. Першою ластівкою місцевого глянцу став львівський журнал «RIA-Львів», щомісячне видання, яке виходить з 2004 р. На сторінках журналу характерна для глянцевого видань тематика – стиль, мода, політика, культура, розваги, відпочинок.

Як стверджують видавці, «видання створене, щоб надавати

своїм читачам корисну, актуальну та незаангажовану інформацію з усіх сфер життя та діяльності міста. Наш журнал звертається до успішних, освічених, цікавих, впевнених читачів, досліджує сучасний стан речей, щоб показати осіб, місця, речі та тенденції, які розумна, вишукана, сучасна людина хоче, мусить і повинна знати» [26]. З наведеної цитати стає зрозумілим, що видання орієнтоване на новий сегмент аудиторії – львів'ян середнього і вищого класів. Тираж «РІА-Львів» для обласного міста невеликий, усього 5 тис. примірників.

Привертає увагу новий спосіб дистрибуції – крім продажу видавці пропонують безкоштовне розповсюдження журналу по елітних закладах міста (готелі, ресторани, салони краси, бутіки, медичні заклади, туристичні фірми, офіси авіакомпаній, банки, автосалони) і пряме поштове розсилання на домашні адреси відомих осіб міста (політики, громадські діячі, керівники фірм тощо).

Створена у Львові нова модель регіонального періодичного видання поєднує традиційну глянцеvu тематику з місцевим колоритом, що створює ефект наближення. Завдяки цьому знімається комплекс периферійності, віддаленості від світу гламуру – мешканець нестоличного міста відчуває себе повноцінним героєм глянцевого життя, зіркою, частиною світового бомонду.

Львівська інновація знайшла послідовників, і у 2008 р. міський глянцеvий журнал отримав Івано-Франківськ. «Українська правда» відреагувала на цю подію наступним повідомленням: «Івано-Франківську презентовано новий глянцеvий журнал. «Сноб», а саме так називається новий журнал, позиціонує себе як «панський», було презентовано в одному з Івано-Франківських клубів. Поява нового глянцевого журналу в місті з населенням у 250 тисяч мешканців – це завжди подія. Якщо ж журнал претендує на створення нової ніші в медіа-просторі, то цікавість зростає вдвічі.

Тож для кого призначені 100 сторінок першого номеру нового журналу? Перш за все, «Сноб» націлений на еліту – людей, які потребують більш якісного медіа-продукту, ніж наразі пропонує ринок. Людей, яким не шкода віддати 15 гривень раз на два місяці (а саме такими є ціна і періодичність нового видання). На презентацію журналу зібралось чимало відомих в Івано-Франківську творчих особистостей, яких автор ідеї журналу Володимир Єшкілев не вагаючись зарахував в ряди «снобів і снобок». Зокрема були помічені відомий гігантоман-художник Роман Бончук, фантастниця-письменниця Наталя Щерба, академік-художник Володимир Чернявський та чимало інших» [6].

Інше джерело, «Західна інформаційна корпорація» додає, що

часопис «Сноб» декларує себе як перший незалежний міський журнал, розрахований на еліту Івано-Франківська зі сфери бізнесу, мистецтва та політики. Як стверджує редколегія, «це перша спроба в Західній Україні створення повноцінного міського журналу, який би не залежав від держави, міськради, облдержадміністрації. Журнал створювався групою інтелектуалів і бізнесменів для того, щоб, з одного боку, це видання формувало нову еліту, а з іншого – утворило певний салон, у якому б зустрічалися інтереси, думки людей, які досягли успіху» [5].

Журнал для еліти місцевого масштабу, серед якої незрозумілі у аспекті правопису «гігантоман-художник», «фантастниця-письменниця» та «академік-художник», позиціонує себе як видання, незалежне від влади. Однак, очевидною є інша залежність – від аудиторії, яка є головним спонсором видання і, без сумніву, буде впливати на зміст і стиль журналу.

Традицію міських глянцевих журналів продовжив Кременчук, який навіть не є обласним містом (хоча за населенням трохи більший за Івано-Франківськ). У 2012 р. Видавничий дім «Приватна газета», який вже випускав чотири видання (газету безкоштовних оголошень «Приватна газета», міський інформаційно-аналітичний тижневик «Кременчуцький ТелеграфЪ», міську безкоштовну інформаційну газету «ХОЧУ іМЕТЬ» та інформаційно-пізнавальний обласний тижневик «Для дому і сім'ї»), додав до них журнал «Fresh», що виходить один раз на два місяці.

При розробці концепції видання була врахована економічна складова – журнал не призначений для продажу, він існує за рахунок реклами (явної та прихованої). Місцями розповсюдження видання є салони краси, салони меблів, автосалони, ресторани, кафе і бари, туристичні агентства, спортивні клуби, медичні клініки. Ці заклади і є генеральними рекламодавцями. Журнал розрахований на специфічний сегмент аудиторії – відвідувачів (а, скоріше, відвідувачок) цих фірм і організацій. Гортаючи сторінки видання в очікуванні прийому лікаря або за чашкою кави у кафе, жінки дізнаються про модні й престижні заклади, асортимент дорогих крамниць тощо. Зацікавленість аудиторії викликає також те, що героями журналу є не екранні зірки, а знайомі та сусіди. Найбільший за обсягом матеріал у кожному числі видання – це інтерв'ю з відомою у місті жінкою. К. Л. Сізова зазначає: «Глянцеві журнали на периферії створюються для нового в Україні сегмента аудиторії. Заможні мешканці міст і містечок мають право не лише на житло, авто і косметику європейського рівня, а й на те, щоб бути постійним героєм світської хроніки... Виникнення журналів на кшталт «Сноба» і «Fresh» є таким же

закономірним явищем, як відкриття б'юті-салонів і фітнес-клубів» [20, 199-200].

На сьогодні в Запоріжжі існує система спеціалізованих рекламно-інформаційних та рекламно-розважальних видань, орієнтованих на рекламодавця й задоволення інформаційної потреби населення у сфері надання послуг. Рекламно-розважальний тип друкованої продукції реалізують такі видання як «Афиша», «Мужской клуб» та «VIP club». Вони становлять собою кольоровий фотоколажний продукт, де подається інформація про нові товари й послуги, а також культурні події міста і світу [11].

Ольга Попова на сайті журналу «VIP club» у публікації «Потому что VIP CLUB...» розповідає про головного стратега, тактика, головного редактора цього видання, Ганну Нечипуренко, яка стверджує, що не вона вибрала VIP Club, а VIP Club вибрав її: «Когда в 2011 году ко мне обратились с предложением стать совладельцем журнала, это решение мне далось непросто. На тот момент я только родила ребенка, да и опыта управления журналом у меня совершенно не было. Опыта не было, а желание выпускать журнал об успешных людях – было огромным. Ведь успешный человек – это человек, который достиг вершин в самых разных жизненных сферах, не только в бизнесе или политике, но и, например, в семье или личных отношениях. Именно таких людей мы называем «VIP-персонами». А для меня журнал – это моя страсть, и, если хотите, миссия моей жизни» [25].

Журнал «VIP club» – глянцевиий кольоровий журнал. Статус цього журналу: перший журнал Запоріжжя. Перший номер журналу вийшов 9 вересня 2004 року. Видання повністю змінило формат (і редакційний колектив) з початку 2011 року. Це єдиний журнал в Запорізькій області, який стабільно працює вже більше 14 років. Йому довіряють тисячі жителів Запорізької області. Популярний своїми ексклюзивними рубриками, перевіреними роками і сотнями запорізьких персон, авторським стилем і високими стандартами якості. Виходить раз в два місяці, обсяг журналу – 88–100 сторінок. Випускається тиражем 5000 примірників. Журнал має більше тисячі передплатників і близько 350 точок продажу у Запорізькій області. Кожен екземпляр журналу за статистикою читає мінімум три людини, тому охоплення аудиторії – 15 000 жителів Запорізької області. Сайт журналу : <http://www.vipclub.zp.ua>

Філософія журналу «VIP club»: розповідаючи цікаві історії про цікавих людей, створювати емоції. Вони для тих, кому важливі вічні цінності. Основна читацька аудиторія: люди, які не стоять на

місці, хочуть розвиватися, прагнуть стати вище, краще, сильніше. У тому числі це лідери громадської думки і люди, які приймають рішення; топ-менеджери і керівники середньої ланки; творча еліта області.

Хто ж входить в клуб успішних людей? Ганна Нечипуренко зазначає: «Тільки обрані читають «живу» друковану пресу, перегортають не електронні, а паперові сторінки! Наприклад, чоловік в самому розквіті сил. Він – бізнесмен або топ-менеджер. Звук бути в числі кращих і розуміє, що за статусом повинен бути причетний до запорізького бомонду – клубу успішних людей. Любить читати журнал VIP club перед нарадою або ввечері вдома. Прочитана інформація допомагає йому в ділових переговорах або навіть в стосунках з дружиною.

Або, ось жінка. Чарівна й приваблива. Вона щаслива в шлюбі, з дітьми і сама з собою. В її будинку затишно, пахне тюльпанами і імбирними пряниками. Роль мега-домогосподарки вона вдало комбінує з власним процвітаючим бізнесом або улюбленою професією. При цьому залишається красивою, щасливою жінкою. Розуміє, що повинна розвиватися не тільки в кар'єрі, але і в сімейній психології, рости духовно, а для цього необхідно отримувати порцію гарної інформації і хороших емоцій від хороших людей. Все це вона знаходить в VIP clubе.

Нас також читають мілленіали, представники покоління Next – стартапери, фрілансери та інші молоді активні люди. Адже вони не звикли сидіти і чекати біля моря погоди. Підписуються на журнал і знаходять в ньому історії чужих перемог, щоб побудувати свої. А ще інвесторів для своїх починань, можливих партнерів, роботодавців і навіть майбутніх супутників життя.

Серед шанувальників VIP cluba багато людей солідного віку, які вже втомилися від поганих новин і негативних емоцій. Їм складно жити в нестабільному світі, який так стрімко розвивається, вони противники соцмереж і любителі гарного читива» [25].

Що стосується назви видання, яку можна інтерпретувати як «елітний клуб», вона є одним з елементів його концепції, орієнтує споживачів на отримання інформації про регіональну еліту, до якої відноситься порівняно вузьке коло людей, що мають значні вагу і вплив в тих сферах суспільного життя, які вони представляють. Найменування журналу – важливий елемент його просування у регіональному колі.

Рубрикація журналу «VIP club» різноманітна, більшість рубрик у 2011- 2012 рр. змінилися у порівнянні з 2004 роком. Основні рубрики у 2016-2018 роках:

«Делай деньги» (або: «Первая VIP-получка») – у цій рубриці

успішні люди розповідають, коли і як вони заробили свої перші гроші, а також куди їх витратили.

«Новые лица в политике» – ця рубрика містить інтерв'ю з людьми, які можуть не просто сказати про себе: «Я – нова особа в політиці», але і доводять це, представивши свою політичну програму в мініатюрі на сторінках журналу.

У рубриці «VIP-производство» VIP CLUB запрошує на екскурсію до підприємств Запорізької області.

У рубриці «Биография успеха» – успішні люди нашого міста, які добилися успіху, розповідають про шлях, який вони пройшли до нього.

«VIP-персона» – рубрика, в якій розповідається життєва історія людини, яка, на думку редакції журналу, гідна представляти обкладинку видання.

«Наследник престола» – цікава та неординарна рубрика. Відомих і успішних заporожців з їх талановитими дітьми запрошують сісти в крісло з царським характером від інтер'єрного салону «Gallery», щоб у відповідній обстановці вони розповіли про своє яскраве минуле, чудове сьогодення і поділилися планами на майбутнє.

«Свободные сердца» – у цій рубриці незаміжні та вільні молоді люди розповідають про себе.

«VIP-пара» – ця рубрика містить розповідь про родинне життя вір-пар, а також про те, чому вони щасливі у шлюбі.

«VIP-образование» – у рубриці представляються найцікавіші урбові заклади світу.

«На холодильник» – рубрика, в якій читачі пропонують свої кулінарні рецепти з фотографіями. Лід рубрики: «Читачі готують, ми про це пишемо».

«Чужая тарелка» – ця рубрика містить розповіді туристів, які подорожують в інші країни, про їжу і кулінарні екзотичні блюда.

«VIP в образе» – рубрика, в якій вір-персони демонструють свої модні та стильні речі та розповідають про них.

«Здоровый-VIP» – у цій рубриці з'ясовується, як бути успішними і залишатися здоровими.

«VIP-путешествие» – у цій рубриці розповідається про незабутні подорожі та поїздки.

У новій рубриці «За порогами ЗР» представляються історії заporіжан, які переїхали на ПМЖ в інші країни і тепер будують там своє життя, а також про тих, хто їздить туди на заробітки.

У новій рубриці «Власник найцікавіших речей» представляється історія про відому в регіоні людину, у якої є певні речі, які його характеризують або йому допомагають.

«VIP-питомець» – рубрика, в якій розповідається про домашніх улюбленців, тварин.

«VIP-гороскоп» – у цій рубриці майстер Фен-шуй Наталія Журавель розповідає про те, що провіщають зірки, а також говорить, які дні будуть сприятливими, а які ні у найближчі два місяці.

«VIP-кинозал» – «VIP Club» відкриває секрет, що показують «елітні екрани».

«VIP-событие» та «VIP-мероприятие» – рубрики, в яких розповідається про конкурси, презентації, виставки, в яких беруть участь vip-персони.

«VIP-сказка» – рубрика, в якій запорізькі автори презентують свої казки для дітей.

Зазначимо, що з 26 рубрик 16 мають назву, яка починається з «VIP», що демонструє читацькій аудиторії елітність, ексклюзивність і неповторність тих героїв сюжетів, про яких розповідається на сторінках видання.

Слоган журналу: «Не бійся бути ні як всі, і всі захочуть бути як ти!» [25]. Журнал «VIP club» можна вважати клубом успішних людей Запорізької області, журналом про запорізьку еліту і для запорізької еліти. Він переважно наповнюється інтерв'ю з VIP-персонами Запоріжжя. На сторінках видання з'являються історії яскравих, помітних людей регіону. У кожному номері – надихаючі історії про характери і долі, сім'ї успішних людей. Мова йде не тільки про успіх у бізнесі чи політиці, а й в особистих відносинах, вихованні дітей, стилі життя або неординарному хобі. Саме таких персон і називають VIP-персонами і розповідають про них на сторінках видання.

Редактор журналу зазначає: «Саме про таких людей розповідаємо на сторінках видання. Філософія журналу VIP club – розповідаючи цікаві історії про цікавих людей, говорити правду і створювати емоції. Ми для тих, кому важливі вічні цінності... Тільки нам запорізькі VIPи довіряють свої найпотаємніші історії: на сторінках журналу розкривають секрети особистих перемог і, не соромлячись, плачуть круті бізнесмени, діляться оригінальними захопленнями чиновники, шукають свою долю завидні женихи і наречені Запоріжжя» [25].

Наприклад, на обкладинці журналу «VIP club» № 72 за 2018 рік – портрет бухгалтера з незабутнім ім'ям Мілітіна Велика. Статтю «Милитина Великая. Бухгалтер» про цього керівника аутсорсингової компанії «Бухгалтер» розміщено під рубрикою «VIP-персона». Ця дівчина зі своєю командою так добре виконує свою роботу, що майже сотня запорізьких підприємств зробила її, можна сказати, своїм головним бухгалтером. У

ліді зазначається: «Главбух – как серый кардинал любого предприятия. Его роль огромна, но деятельность незаметна для большинства. Милитина Великая курирует финансовые дела более 90 фирм. Будучи руководителем аутсорсинговой компании «Бухгалтер», она может делать это удаленно, но с не меньшим качеством и уровнем ответственности согласно действующему законодательству. Как ей это удается и почему запорожские (и не только) предприниматели доверяют свои кошельки именно ей? За ответами на эти вопросы VIP Club и отправился знакомиться с Милой поближе» [14, 9].

На сторінках цього ж номеру журналу (2018, № 72) запоріжани знайомляться зі справжнім сільським мільйонером – Олександром Карпенко (матеріал Ольги Попової «Миллионы на земле, или как становятся сельскими миллионерами»). Це стимулююча історія простого фермера, який, свого часу, став розвивати власний бізнес на рідній землі. Сьогодні він орендує величезні земельні території, площа яких дорівнює чотирьом тисячам футбольних полей. Тепер господарство фермера годує односельчан, а все починалося з маленьких капіталовкладень.

У рубриці «Свободные сердца» (VIP club, 2018, № 72) розміщено матеріал про VIP-холостяка Олександра Мінаєва, відомого всій країні вчителя. Популярність і визнання хлопець отримав після участі в шоу «Голос країни». Читачі дізнаються, якій дівчині завидний холостяк може присвятити свою пісню, як з учителя історії він перетворився на співака.

У новій рубриці «За порогами ZP» представляються історії запоріжан, які переїхали на ПМЖ в інші країни і тепер будують там своє життя, а також про тих, хто їздить туди на заробітки. У матеріалі «Как живется там, где по улицам ходят босиком, потому что очень чисто?» (VIP club, 2018, № 72) розповідається про звичайного електрика, Олександра Чобана, який подолав відстань понад 17000 км, зумів адаптуватися до екзотичного клімату Нової Зеландії і навіть став там добре заробляти. У статті герой ділиться досвідом з приводу того, скільки коштів треба витратити, щоб приготувати борщ на тому кінці планети, розповідає, чому місцеві жителі свої поштові скриньки замінюють мікрохвильовками.

У № 73 за 2018 рік журналу «VIP club» «представлено інформацію про огляд робочих місць запорізьких VIPів різних професій (рубрика «VIP-обзор», матеріал «Чтобы работа спорилась»). Дизайнер, хімік, банкір, полковник поліції, фінансист розповіли журналістам, як вони організують свій робочий простір, щоб їх праця була ефективною.

«VIP-холостячка» цього номера – дівчина-фотомодель з великою кількістю відвертих знімків і 171 000 підписників у мережі «Інстаграмм». Красива, впевнена в собі, сексуальна і тимчасово «неодружена» (рубрика «Свободные сердца. VIP-холостячка», стаття «Ангелина Петрова»). Автор матеріалу, Вікторія Андреева, дізнавалась, про якого обранця мріє відома запорізька модель.

Помітний матеріал у № 73 за 2018 рік – ексклюзивний фотопроект «Добро пожаловать во дворец» з палацу спорту «Юність», аналогів якому немає в Україні. У кадрі фотографа – сильні чоловіки, граціозна дівчина-спортивний коментатор і чарівні діти, чий життя пов'язані зі спортом. Журналісти роздивилися в новому палаці майже все: від його VIP-зони до душі.

У цьому ж номері героїня рубрики «Чужая тарелка», інстаблогер Ольга Зуикова, поділилася з читачами журналу, де вигідніше за все проводити шопінг в Європі, розповіла про кращі страви з мідій на Елісейських полях, а також про те, як можна провести незабутній дівич-вечір під Ейфелевою вежею (матеріал «В гостях у короля флорентийського стейка и девичник под Эйфелевой башней»).

У рубриці «VIP-вихованець» (VIP club, 2018, № 73) розміщено матеріал Анастасії Пойди «Чёрная до мозга костей», в якому розповідається про кітайську шовковисту курку, екзотичного домашнього улюбленця. Запорізький агроном Дмитро Сабо тримає 50 таких дивовижних і модних створінь у себе на міні-фермі.

У видання «VIP club» є своя фішка – 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.

На сторінках № 72 журналу «VIP club» за 2018 рік представлено вражаючий фотозвіт про проведення 26 квітня 2018 року VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club» (рубрика «VIP-захід», матеріал «Любишь читать VIP club? Умей и бриллианты носить»). Читачам повідомляють, хто з передплатників виграв діамантові кулони від ТМ ARISTA, хто став кращими персонами року за версією «VIP club», а також, хто побував на наймасштабнішому VIP-заході року [12, 68-75].

Ганна Нечипуренко, головний редактор журналу, у своєму виступі перед читачами і гостями зазначила: «Церемония VIP club – не только очень статусное, но и одно из самых посещаемых мероприятий города. Зачем мы всё это делаем? Чтобы люди

снова полюбили читать! Так мы поддерживаем желание жителей Запорожской области выписывать и читать качественную прессу. А еще мы объединяем людей с активной жизненной позицией, которые смотрят на жизнь позитивно и каждый день работают над тем, чтобы завтра стать лучшей версией себя сегодняшнего» [12, 75].

Номінантами в 10 категоріях стали успішні запорожці, які з'являлися на сторінках видання в 2017 році. Серед них глави держуправлінь, народні депутати, активісти, бізнесмени, творчі діячі і спортсмени. Редколегія журналу вибрала на конкурс 51 кандидата. Тільки найактуальніші, зразкові, душевні історії потрапили в цю компанію.

Кращих ВІПів 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», «Найбільш завидна наречена», «Найбільш завидний холостяк», «Спадкоємець престолу», «Найсміливіший VIP», «Найздоровіший VIP», «Пара року», «Найпопулярніший образ» і «Вихованець року». Найбільший ажіотаж під час голосування, як завжди, розгорівся в рубриках про холостяків і персону номера. Дебютна номінація цього року – «Вихованець 2017».

Переможцями стали: у номінації «Персона року» – Марченко Владислав. Переможець набрав 2733 голоси, всього на декілька сотень обігнавши конкурента. Марченко Владислав Петрович – заступник голови облради Запорізької області, депутат, почесний президент Запорізької міської федерації боксу України. Владиславу ще немає 30, а він вже встиг відчутти себе мільйонером, залишитися без грошей і знову стати заможним (публікація Ганни Нечипуренко «Как Владислав Марченко нашёл любовь, потерял деньги и сохранил голову» (VIP club, 2017, № 65)).

У номінації «Найбільш завидна наречена» перемогла Орлова Надія. Деякі чоловіки її побоюються, деякі поважають, але ніхто не залишається байдужим до її форм. Тому що Надія Орлова – одна з кращих спортсменок в Україні з бодібілдингу. Зараз вона у пошуках чоловіка, який сильніше її. У цій номінації вона набрала 1503 переможні голоси (публікація Анастасії Пойди «VIP-холостячка Надежда Орлова» (VIP club, 2017, № 64)).

У номінації «Самий завидний жених» переміг Дмитро Сабо, який набрав 1987 голосів. Він – головний агроном КСП «Зеленхоз». Відповідає за 280 гектар землі, а це як 300 футбольних полей. Тільки у його особистому «Саду» досі бракує найголовнішої троянди

(публікація Анастасії Пойди «VIP-холостяк Дмитрій Сабо» (VIP club, 2017, № 65)).

У номінації «Спадкоємець престолу» виступили Гарбер Юрій, Генеральний директор запорізького «Зеленхоза», з сином Артемом. Юрій Гарбер став успішною людиною завдяки божевільному дефіциту всього і строгому вихованню. Але свого сина Артема чиновник виховує більш творчими методами. Сам же Гарбер Молодший мріє стати пожежником і упевнений: якщо приєднати наручниками до себе папу, то той не йтиме, поки син засинає. Переможець набрав 1769 голосів, більш ніж в три рази випередивши конкурентів (публікація Анастасії Пойди «Хочу дати дитство, которого у меня не было» (VIP club, 2017, № 69)).

701 голос від запоріжан отримала Ремжина Світлана, соліст-вокалістка Запорізького театру ім. В. Г. Магара, вона перемогла у номінації «Найздоровіший VIP». Приваблива блондинка вважає, що шкідливо завжди сміятися. А єдині ефективні ліки – любов (матеріал «Світлана Ремжина: «Единственное лекарство – это любовь» підготувала Анастасія Пойда (VIP club, 2017, № 66)).

У номінації «Вихованець року» переміг бігль Тім. За переможця проголосувало 637 запоріжан. Ганна Тимченко – заводчиця собак породи бігль і організатор бігль-зустрічей в Запоріжжі представила читачеві свого трибарвного бігля Тіммі. Він має титул кращого представника породи, кращої собаки у своїй групі і має характер, напевно, найпримхливішого пса в Запоріжжі (публікація Вікторії Андрєєвої «... С белым кончиком хвоста» (VIP club, 2017, № 69)).

У номінації «Найпопулярніший образ» перемогла Ганна Терещенко, власниця салону краси «Лилу», яка набрала 482 голоси. На сторінках журналу «VIP club» вона ділиться своїми перукарськими секретами (публікація Марини Владимирової «Что скрывают парикмахеры?» (VIP club, 2017, № 66)).

У номінації «Власник найцікавіших речей» переміг В'ячеслав Редя, головний диригент Запорізької обласної філармонії, народний артист України, він набрав 751 голос. Серед речей, які його характеризують, він назвав: вудочку, що приносить удачу, шаблю, яка змінила його життя, і чохол для диригентських паличок, подарований учителем (публікація Ольги Попової «7 вещей Вячеслава Реди» (VIP club, 2017, № 64)).

У номінації «Найсміливіший VIP» переміг Данило Щербаков, helper Запоріжжя. Переможець набрав 1046 голосів. Він завжди поспішає на допомогу. Основне кредо активіста – «Змусимо владу працювати». На сторінках журналу він відповів на питання: як на нього вплинув дідусь-чернець, хто важливіше мати або

батько і назвав свій ідеальний вік для смерті (публікація Ольги Попової «Help тебе в помощь» (VIP club, 2017, № 65)).

Кращою парою року (номінація «Пара року») стали Тарас Білка і Катерина Маркова. Колись було складно представити їх разом: відчайдушного неформала і блондинку-тусовщицю. Але заради нього вона передумала переїжджати в іншу країну. А він зробив їй пропозицію посеред ночі в торговому центрі. Сьогодні це ідеальна пара: він – глава ГО «Громадське ТБ Запоріжжя», вона – його онлайн-продюсер Пара набрала 623 голоси, сильно відірвавшись від конкурентів (матеріал «Когда жена – продюсер, а муж – артист» підготувала Анастасія Пойда (VIP club, 2017, № 67)).

Партнер журналу «VIP club», Едуард Марченко, засновник «Будівельного бюро Едуарда Марченка», на запитання журналістки, що сподобалось йому на сьомій церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club», зазначив: «Понравилась атмосфера, которая царилa на вечере. Было здорово находиться в окружении людей, объединенных интересом к качественному журнальному слову. Всё прошло легко и непринужденно. Приятно было встретить старых друзей и познакомиться с новыми интересными личностями. На таких вечерах VIP club выбирает не просто персон года в Запорожье. За каждым из этих людей стоит история успеха, история побед и поражений, история того, как каждый строил свою жизнь и чего достиг. Эти люди – действительно элита нашего города, это настоящее и будущее Запорожья. Поэтому, конечно, я рад и горд поддерживать журнал, который выбрал воей миссией делать таких людей примером для остальных» [12, 75].

У журналі «VIP club» представлено майже всю палітру існуючих сучасних жанрів журналістських матеріалів – від найпростіших інформаційних (заметка, оголошення) до більш складних (репортаж, рекламно-інформаційна кореспонденція, інтерв'ю, звіт), а також спостерігається широке використання аналітичних (кореспонденція, рецензія) та подекуди художньо-публіцистичних жанрів (міні-есе, нарис, міні-нарис).

Найбільш поширеним жанром інформаційної журналістики є, безперечно, заметка. Вона також досить широко представлена на сторінках рекламно-розважальної періодики Запоріжжя. Хоча, варто зазначити, що в подібних виданнях жанрові ознаки заметки також трансформуються, оскільки обов'язково містять елементи прихованої реклами (повідомлення про товари і послуги у вигляді інформаційного повідомлення). Таким чином, справжній інформаційний привід камуфлюється під штучний, що посилює

значимість події (а значить і товару чи послуги), її актуальність чи привабливість для реципієнта, що й дає змогу досягнути рекламної мети матеріалу. Прикладом подібного матеріалу може слугувати замітка Ольги Попової «Зазеркалье» (VIP club, 2016, № 59, рубрика «VIP-производство») про Запорізьке підприємство по обробці кромки скла і дзеркал, а також їх шліфовки і матування.

У ліді міститься основна ідея: «Ежемесячно это запорожское предприятие обрабатывает примерно одну тысячу квадратных метров стеклянных поверхностей и зеркал. Это равносильно площади двадцати стандартных двухкомнатных квартир. Производство оборудовано шестью станками для различной обработки зеркальных и стеклянных поверхностей, каждый из которых в среднем стоит 25 тыс. евро. Вся эта производственная мощь нужна для того, чтобы наши с Вами интерьеры пополнились зеркальной и стеклянной мебелью высшего класса. Как производятся стеклянные столики, перегородки, душевые кабинки и другое стеклянное богатство, узнавал VIP club» [17, 32].

Отже, помітним є факт використання прийомів прихованої реклами, а інформаційна значимість події підкреслюється також широким залученням фотоматеріалів – фактично під цю замітку було відведено цілий розворот, на якому 80% площі займають репортажного типу фотографії, що демонструють процес виробництва зеркал.

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.

Одним із найпоширеніших тематичних варіантів використання анонсу є інформація про майбутні святкові вечірки чи про відкриття нових закладів. Також досить часто анонсуються події, що загалом вкладаються в тематичне обличчя видання: 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 «Анонс кінотеатра ім. Довженко» дає уявлення про репертуар цього кінотеатра (VIP club, 2018, № 74).

На відміну від «товстих» журналів, у рекламно-розважальних досить часто використовується жанр репортажу. Цей динамічний і досить вільний у доборі лексичних і синтаксичних засобів жанр

з основною функцією створення ефекту присутності дуже добре, на нашу думку, вписується в загальну концепцію подібних видань. Він легко поєднує 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) репортажного типу фотографіями з події головний ефект досягається досить успішно. Найчастіше в центрі уваги репортерів подібних видань світські заходи – святкування, корпоративні вечірки, стилізовані «паті», урочисті відкриття, раути, бали тощо.

Прикладом подібного репортажу є вражаючий матеріал Л. Панової, О. Попової «Любиш читати VIP club? Умей і бриланти носить» (VIP club, 2018, № 72) про проведення 26 квітня 2018 року VII Церемонії нагородження кращих персон року за версією журналу «VIP club». Автори розповідають, хто став кращими персонами року за версією «VIP club», а також, хто із спеціально запрошених гостей побував на наймасштабнішому VIP-заході року, вони передають атмосферу загального свята, що панувала на церемонії.

Популярність того чи іншого жанру в конкретному виданні прямо залежить від загальної мети журналу та його обсягу. Це особливо помітно на прикладі інтерв'ю, оскільки цікавість рекламно-розважального видання до певної публічної особи – це трансформація загальних структурно-типологічних стратегій. 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.

Крім того, подібне інтерв'ю також несе 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» вислов-

лювань 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) 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» [15, 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.

Найбільш поширеним у багатьох виданнях з рекламною складовою у структурі є жанр інформаційно-рекламної кореспонденції. У ньому досить легко поєднати досить докладну інформацію про товари і послуги, їх особливості та приховану чи відкриту інформацію про конкретні підприємства, що їх надають, їх переваги на ринку. Така кореспонденція може також включати мінімальний 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.

Ольга Попова у кореспонденції «Первая VIP-получка Романа Романчука и Андре Мишлена» (VIP club, 2016, № 59, рубрика «Первая VIP-получка») розповідає про Романа Романчука, ресторатора, який присвятив сім років розвитку мережі ресторанів сучасної японської кухні «Сушия». У рубриці «Первая VIP-получка» успішні люди надають інформацію про те, коли і як вони заробили свої перші гроші, а також куди їх витратили.

Лід кореспонденції налаштовує на сприйняття саме складного шляху ресторатора до успіху: «Ровно десять лет назад, в 2006 году, в Киеве появился первый ресторан «Сушия». А через два года, в

2008, в компанію пришел Роман Романчук. Человек, благодаря которому «Сушия» превратилась во всеукраинскую сеть ресторанов современной японской кухни. Хотя за собственную бизнес-самостоятельность в самом начале с владельцами пришлось немного побороться» [19, 21].

Найбільш поширеними публікаціями аналітичних жанрів, що розміщуються на сторінках рекламно-розважальних видань, є матеріали жанру рецензії. Є очевидним: її використання пов'язане насамперед із загальною спрямованістю подібних видань на розважальну інформацію, на розповідь про нові культурні продукти (фільми, комп'ютерні ігри, 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, ігри, книжки тощо.

За нашими спостереженнями, в аналізованому журналі рецензія тяжіє більше до інформаційних матеріалів, ніж до аналітичних: подається інформація про режисера, акторів, сюжет, спецефекти тощо, але також включає у свою структуру журналістську (най-частіше 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-кинозал»): Дмитро Комаров, журналіст, фотограф, автор и 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...» [3, 71].

Загальна інформаційна насиченість сучасного медіапростору, а також посилення ролі інформаційних жанрів у структурі видань призводять до поступового занепаду художньо-публіцистичних жанрів у сучасній журналістиці. У журналі «VIP club» представлені

лише найбільш здатні до трансформацій художньо-публіцистичні жанри – нарис, життєва історія, есе. Зовсім не представлені сатиричні матеріали: памфлет, фейлетон, сатиричний коментар, пародія.

Кожен номер журналу «VIP club» 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 чая Вы сегодня проснулись?» (VIP club, 2016, № 62) Ганна Нечипуренко розмірковує про те, що прогноз на день і навіть на життя можна зробити, якщо знати про те, що людина пила зранку.

Сучасний нарис постає більш динамічним, менш уважним до деталей і значно коротшим за обсягом, ніж класичні зразки. 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. У виданні «VIP club» портретні нариси та життєві історії найчастіше представлені у рубриках «Биография успеха», «VIP-персона», «Наследник престола», «Свободные сердца», «VIP-пара», «VIP в образе», «Здоровый-VIP».

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 подорожного нарису 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.

У матеріалі Романа Васильченка «Маршрут “от Попа до Попа”» (VIP club, 2016, № 62) розповідається про “українські Альпи”, гори в Рахівському районі на Закарпатті. Фоторепортаж дає уявлення про красу Карпат, а жанр подорожного нарису дає можливість автору передати уявлення та почуття від подорожі: «Неописуемой красоты луга, колыбы... будто бы из сказки, леса с бесконечными, упирающимися в самое небо соснами и, конечно же, горы! Горы, на которых шапками лежат облака. Горы, которыми невозможно не любоваться» [4, 61]. Подібні матеріали мають рекламний характер.

Також важливою умовою функціонування цього жанрового різновиду є сюжетність – цікаві подорожні історії, що досить часто базуються на різниці культур, а також місцеві легенди й перекази.

Такі матеріали досить частотні в рекламно-розважальних виданнях, оскільки вони мають і чітке рекламне підґрунтя – розказати про нові цікаві туристичні маршрути та свою аудиторію, і, найголовніше, постійного замовника такого типу реклами (туристичні фірми, авіаоператори), що зацікавлені в поширенні інформацію як про фірму, так і про весь спектр послуг, що нею надаються.

Матеріали про подорожі розміщуються під рубриками «VIP-путешествие», «За порогами ZP». На першому місці стоїть індивідуальний погляд на проблему подорожі певною країною, специфіка культури пропущена через особистісне сприйняття автора чи героя публікації – усе це створює особливий ефект привабливості для читача.

У журналі «VIP club» наявні рубрики, пов’язані з художньою літературою – «VIP-читиво», «VIP-сказка», де представлені малі епічні жанри (казка, оповідання).

Таким чином, українська регіональна преса, трансформації якої порівняно з центральними виданнями відбувалися досить повільними темпами, останнім часом демонструє суттєві зрушення, що стосуються практично всіх аспектів – від асортименту видань, цільової аудиторії та тематичної спрямованості до джерел фінансування і способів розповсюдження. Новим вектором розвитку регіональної преси, спробою пошуку нових сегментів цільової аудиторії стало створення міських глянцевого журналі (львівський «RIA-Львів», івано-франківський «Сноб», кременчуцький «Fresh», запорізький «VIP club»).

Журнал «VIP club» – перший глянцевою кольоровий журнал Запоріжжя, який почав виходити з 2004 року. Це єдиний журнал в Запорізькій області, який стабільно працює вже понад 14 років. Виходить раз в два місяці, обсяг журналу – 88-100 сторінок.

Випускається тиражем 5000 примірників.

Найменування журналу – важливий елемент його просування, його упізнаваності у регіональному колі. Що стосується назви видання «VIP club», яку можна інтерпретувати як «елітний клуб», вона є одним з елементів його концепції, орієнтує споживачів на отримання інформації про регіональну еліту, до якої відноситься порівняно вузьке коло людей, що досягли найбільших висот у сфері своєї діяльності, мають значний вплив в тій сфері суспільного життя, яку вони представляють.

Журнал «VIP club» можна вважати клубом успішних людей Запорізької області, журналом про запорізьку еліту і для запорізької еліти. Він переважно наповнюється інтерв'ю з ВІП-персонами Запоріжжя. На сторінках видання з'являються історії яскравих, помітних людей регіону. У кожному номері – надихаючі історії про характери і долі, сім'ї успішних людей.

Це видання виходить під девізом «Особливий стиль життя». Основні рубрики журналу «VIP club»: «Делай деньги» («Первая VIP-получка»), «Новые лица в политике», «VIP-производство», «Биография успеха», «VIP-персона», «Наследник престола», «Свободные сердца», «VIP-пара», «VIP-образование», «На холодильник», «Чужая тарелка», «VIP в образе», «Здоровый-VIP», «VIP-путешествие», «VIP-гороскоп», «VIP-кинозал», «VIP-событие», «VIP-мероприятие». Більшість рубрик мають назву, яка починається на «VIP» або мають це слово у своєму складі, що демонструє читацькій аудиторії елітність, ексклюзивність і неповторність тих героїв сюжетів, про яких розповідається на сторінках видання.

Видання є кольоровим фотоколлажним продуктом, високоякісні фото розширюють можливості рекламної функції та підвищують привабливість матеріалів, ефект їх впливу на свідомість і підсвідомість читачів.

У журналі «VIP club» представлено майже всю палітру існуючих сучасних жанрів журналістських матеріалів – від найпростіших інформаційних (замітка, оголошення) до більш складних (репортаж, рекламно-інформаційна кореспонденція, інтерв'ю, звіт), а також спостерігається широке використання аналітичних (кореспонденція, рецензія) та подекуди художньо-публіцистичних жанрів (міні-есе, нарис, міні-нарис).

Вивчення специфіки представлення образу регіональної еліти в матеріалах журналу «VIP club» дає змогу скласти цілісне уявлення про особливості розвитку регіональної періодики, проблеми і напрями вдосконалення взаємодії читачів та аудиторії.

Список бібліографічних посилань

1. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. Ростов-на-Дону, 2002. 367 с.
2. Безугла Р. І. Культурна еліта: культурологічне осмислення феномена. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : Зб. наук. праць. 2011. Вип. 26. С. 194–200. URL : <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2085-kulturna-elita-kulturologichne-osmislennya-fenomena.html>
3. Беркут В. Почему телеведущий готов забыть про алкоголь? VIP club. 2016. № 59. С. 71.
4. Васильченко Р. Маршрут «от Попа до Попа». VIP club. 2016. № 62. С. 61.
5. В Івано-Франківському нічному клубі «Сейф» відбулася презентація гламурного журналу «Сноб. Панський журнал». URL : <http://zik.ua/ua/news/2008/02/26/127343>.
6. В Івано-Франківську презентовано новий глянцеваий журнал. URL : <http://pravda.if.ua/news-1925.html>
7. Демченко В. Д. Алые паруса «Cosmopolitan» (отчего гляцевый женский журнал доминирует на постсоветском информационном пространстве). Вісник Дніпропетровського ун-ту. Літературознавство. Журналістика. 2002. Вип. 5. С. 3–7.
8. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи. Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2005. № 3. С. 24–31.
9. Житарюк М. «Елітна», «елітарна», «опінієтворча», «якісна» преса і преса думок: синоніми чи пароніми. Вісник Львівського національного університету. Сер. Журналістика. 2001. Вип. 21. С. 194–197.
10. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>
11. Пашник О. В. Специфіка рекламно-розважальних журналів Запоріжжя. Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 146–151. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_35.pdf
12. Панова Л., Попова О. Любишь читать VIP club? Умей и бриллианты носить. VIP club. 2018. № 72. С. 68–75.
13. Плєнкина Е. А. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на русском рынке СМИ. Ростовская электронная газета. 2001. 12 декабря. № 23(77). URL : <http://www.>

relga.rsu/ru

14. Пойда А. Милитина Великая. Бухгалтер. VIP club. 2018. № 72. С. 8–13.
15. Пойда А. VIP-холостяк Евгений Олексенко. VIP club. 2018. № 74. С. 40–41.
16. Політологія : підручник / ред. І. С. Дзюбка та ін. Київ, 1998. 304 с. URL : <http://politics.ellib.org.ua/pages-235.html>
17. Попова О. Зазеркальє. VIP club. 2016. № 59. С. 32–33.
18. Попова О. Миллионы на земле, или как становятся сельскими миллионерами. VIP club. 2018. № 72. С. 16–17.
19. Попова О. Первая VIP-получка Романа Романчука и Андре Мишлена. VIP club. 2016. № 59. С. 21.
20. Сізова К. Л. Міський глянцевиий журнал: нові шляхи розвитку регіональної преси. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2013. № 4 (263), Ч І. С. 196–201.
21. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : навчальний посібник. Суми, 2009. 144 с.
22. Токар М. Регіональна політична еліта: тенденції творення. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія, Соціологія, Філософія. 2009. Вип. 13. С. 297–299.
23. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>
24. Фінклер Ю. Регіональна преса України в контексті соціального замовлення аудиторії. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act>.
25. VIP club : сайт. URL : <https://vipclub.zp.ua/o-zhurnale>
26. RIA-Львів : сайт. URL : <http://www.ria-lviv.info>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ ГАЗЕТИ

Сучасне суспільство перебуває на стадії посиленого розвитку масової комунікації. За допомогою різноманітних засобів люди можуть отримати необхідну їм інформацію. Для того, щоб до реципієнта актуальні повідомлення надходили оперативно, щоб їх інтерпретація була зрозумілою та легкою для сприйняття, у редакції теле- та радіокомпаній, газет, Інтернет-видань повинні працювати фахівці, які вміють не тільки зібрати інформацію, а й знають, у якій формі трактувати її зміст. Це означає, що інформація у будь-якому виді медіа повинна бути правильно подана, а головне – композиційно структурована. Зміст та форма у журналістиці мають однаково важливе значення. Бо якою важливою не була б інформація, але, якщо її правильно не подати, вона не буде корисною й цікавою для реципієнта. Тому тим, хто працює чи збирається працювати у ЗМІ, необхідно володіти всіма аспектами створення й презентації журналістських матеріалів.

У процесі створення студентської газети найважливішим є акцентування на системному підході до формування уявлень про концепцію, дизайн і контент друкованого видання.

Щоб видати газету, необхідно починати з розробки концепції видання, тобто з формулювання задуму і засобу його реалізації. Найперше необхідно визначитися, з якою метою буде видаватися газета, хто буде складати цільову аудиторію та які можливості існують для реалізації мети, адже кожна мета потребує специфічних умов для реалізації. Чим більш точно поставлено мету, тим певніше вибудовується політика видання, його зміст і зовнішнє оформлення, підбираються автори, формується своя аудиторія. Метою студентської газети є інформування аудиторії про найважливіші події в житті вишу, а також висвітлення проблем студентства.

Концепція газети реалізується через такі складові:

1) цілі газети, тобто ті зміни, які повинні відбутися при регулярному випуску газети; завдяки чітким цілям легше визначити тематику й доцільність того чи іншого матеріалу;

2) тематика газети – коло питань, які будуть висвітлюватися. Тематика повинна залишатися незмінною від випуску до випуску, така стабільність означає, що газета представляє погляди певної соціальної спільноти людей або організацій. Назва, логотип і дизайн газет визначаються її тематикою;

3) періодичність і тираж, пов'язані з потенційним колом читачів і тематикою газети;

4) зворотній зв'язок із читачем (це сукупність заходів для отримання інформації про популярність як всієї газети, так і окремих матеріалів), який дозволяє корегувати зміст і стиль публікацій, змінювати періодичність і тираж газет;

5) дизайн газети, який розробляється залежно від потенційного кола читачів і тематики газети. Дизайн вбирає оформлення назви, логотипу, рубрик газети, підбір шрифтів та їх розмірів, кількість і зміст графічного матеріалу;

6) тип матеріалів. Газетні матеріали можна розподілити на три категорії: новини, рубрики, інформаційно-аналітичні. Під новинами розуміються матеріали, присвячені поточним подіям. У рубриках публікуються матеріали, пов'язані єдиною темою, що визначається назвою рубрики (наприклад, рубрика «Герой дня» передбачає інтерв'ю). До інформаційно-аналітичних матеріалів належать проблемні статті.

Визначаючи концепцію газети, необхідно з'ясувати, у якому співвідношенні будуть знаходитися ці типи матеріалів. Це напряму впливає на склад і функції редакції та на планування номерів. Наприклад, якщо в газеті є рубрики, то необхідні постійні кореспонденти, які ці рубрики будуть вести; для висвітлення новин необхідно передбачити матеріали про всі події, що відбулися за період випуску газети. Якщо ж у виданні заплановані всі види публікацій, важливо дотримуватися постійного співвідношення між матеріалами різних типів. Концепція газети переходить із номера в номер через систему рубрик і тематичних шпальт, добірок тощо.

Таким чином, в редакції газети реалізується модель номера, тобто система уявлень про те, яким конкретно має бути будь-який номер. Звісно, кожний номер газети певною мірою відрізняється від моделі, але це не має переходити певну межу, за якою зникає «обличчя газети».

Концепція видання реалізується через його тематичну структуру, під якою розуміємо сукупність тем і тематичних напрямків публікацій, а також засобів їх представлення. Тематичне планування, нарівні з жанровим наповненням і мовно-стилістичними особливостями, є складовою внутрішньої структури видання. Розглянемо основні засоби тематичного планування видання.

Рубрикація – із найважливіших засобів не лише тематичної структури, а й архітекtonіки видання загалом; при плануванні необхідно враховувати, як співвідносяться рубрики й супер-

рубрики, які з них будуть постійними, а які – тимчасовими. При аналізі тематичної структури видання варто також зважати на співвіднесення тематичних і службових рубрик (тих, які вказують на джерело інформації, жанр публікації, час події чи написання, актуальність, наприклад: «Репортаж», «На часі»), а також рубрик, які чітко визначають тематичний напрямок («Книжкова полиця»), і тематично універсальних рубрик («Калейдоскоп подій», «Цікаво»). Варто зазначити, що поєднанням рубрик різних видів не варто легковажати, адже тематична рубрика – це зобов'язання. За умови, коли публікацій певного тематичного напрямку може бути більше чи менше, завжди в нагоді бувають службові та універсального спрямування рубрики, адже рубрики «Актуально» чи «Калейдоскоп подій» можуть наповнюватися яким-завгодно контентом, пов'язаним з політикою, економікою, спортом тощо. О. Харитоненко стверджує, що «у системі рубрикації важливо оцінити, в якій послідовності подаються рубрики. Це основний маркер характеру упорядкування тематичних напрямків. Саме за рубриками легко відстежити пріоритетність тих чи інших тем» [10, С. 46].

Вибір тем, які виокремлюються з інформаційного потоку, залежить від низки чинників. Такими чинниками є актуальність інформації; відповідність ідейно-тематичній концепції видання; прогнозування відтворення певних тем у інших ЗМІ і намагання створити унікальне «обличчя» видання; зважання на «ефект очікування» («ефект очікування» пов'язаний із так званими «сезонними» темами, наприклад: початок нового навчального року, конференції, змагання, олімпіади тощо, а також надто актуальними темами, які гарантовано будуть висвітлюватися і в інших ЗМІ. Особливості планування полягають тут в способах представлення інформації за допомогою вибору жанру, оформлення тощо).

При тематичному плануванні необхідно забезпечити пропорційне співвідношення різних тематичних напрямків:

- а) тематики основної, додаткової, довідкової, рекламної, службової;
- б) позитивної і негативної інформації;
- в) міжнародної, внутрішньодержавної, регіональної, місцевої тематики;
- г) інформаційних, аналітичних, розважальних публікацій;
- д) інформації про відомих людей і пересічних громадян («наближення інтересів»).

Акцентування та анонсування дозволяє привернути увагу ре-ципієнта до найбільш важливих матеріалів. Акцентування

інформації у виданні здійснюється такими засобами:

- 1) розміщення публікацій у найбільш вигідних місцях;
- 2) виділення під публікацію більшої площі;
- 3) доповнення публікації візами, цитатами;
- 4) яскравого оформлення за допомогою увізнення заголовка, використання лінійок, рамок, підкладок, ілюстрацій тощо;
- 5) публікування матеріалів із продовженням.

Не менше є й різновидів анонсування (своєрідної реклами власних публікацій):

1) анонсування однієї публікації чи її частини на першій сторінці;

2) створення аносу кількох найбільш резонансних повідомлень на першій сторінці (найчастіше в центрі розміщується найважливіший анонс, а збоку, внизу чи над назвою видання, – невеличкі блоки додаткових анонсів);

3) винесення на першу шпальту початку найважливішої статті з посиланням на продовження публікації в номері;

4) анонсування публікацій, які будуть у наступному номері (розташовуються такі анонси зазвичай на останній сторінці).

Важливим фактором є групування публікацій за тематичною ознакою. Основними засобами такого групування є формування добірок, тематичних сторінок, газет у газеті, обмінних сторінок, об'єднаних сторінок, змінних сторінок, спеціальних випусків, публікування серії матеріалів, на основі яких потім створюються інтернет-проекти чи книжкові серії.

В. Іванов зазначає, що залежно від тематики матеріалів існують традиційні способи їх розміщення у газеті [4].

Добірка (або блок) – комплекс матеріалів, згрупованих в одному місці за певною загальною ознакою, які мають спільну рубрику, заголовок або «шапку». Добірки можуть компонуватися за темами або жанрами. Тематичний блок присвячений лише одній певній темі, що розкривається в його матеріалах різнобічно й широко. У різнотематичному блоці матеріали добирають за актуальністю та важливістю, а рубрики можуть бути різноманітні. Матеріали у блоці об'єднуються за часом, за місцем події, за метою публікації, за автором (наприклад, «Новини профспілкового комітету»). Одножанрова добірка передбачає загальний жанр для всіх публікацій. Різноманітний блок компонується з матеріалів різних жанрів (замітка, репортаж, інтерв'ю тощо). Вирішальне значення для об'єднання матеріалів у блок має інформаційний привід, а також наявність редакційних коментарів. Графічно блок виділяють рамкою, лініями й декоративними прикрасами. Тематична єдність матеріалів підкреслюється за допомогою шрифтографії –

вмілого вибору шрифту як для тексту, так і для заголовків.

«Вікно» – середній за розміром матеріал, розміщений на двох-трьох колонках однакової висоти, найчастіше у верхньому правому чи лівому кутках смуги. Текст «вікна» виділяють лініями або рамкою, набирають його шрифтом, що суттєво відрізняється від шрифту основного тексту. Практикується й публікація «фотовікна», коли у правому чи лівому кутку смуги розміщується світлина або малюнок з супровідним текстом, у якому полягає головний акцент публікації.

«Підвал» – нижня частина газетної смуги, відділена від тексту, розміщеного вище, напівжирною або світлою лінійкою. Матеріал заверстують внизу смуги на всі колонки або на їх частину (не менше чотирьох). Висота «підвалу» – приблизно від 1/3 до 1/4 смуги. Іноді «підвал» компонують з колонок іншого формату, ніж у газеті. «Підвал» може складатися з кількох матеріалів або цілих добірок. Велику статтю, нарис, рецензію часто оформлюють у вигляді «підвалу».

«Горище» – текстовий матеріал, зверстаний у верхній частині газетної смуги на кілька колонок і відбитий знизу лінійкою або взятий у рамку. Максимальна висота «горища» – 1/4 смуги, мінімальна – приблизно 10 рядків 8 кеглем. Дуже добре виглядають у «горищах» так звані «занурені» заголовки, перенесені вглиб публікації. Інколи «горище» роблять «наскрізним», скажімо, на другу і третю смуги. У цьому разі не рекомендується верстати його на всі колонки, бо можуть загубитися інші матеріали.

«Стояк» – спосіб розміщення значного за обсягом текстового матеріалу у верхній частині смуги (на 3–4 колонки); здебільшого – до «підвалу», але часто редакції практикують «стояк» і на 2/3 і на 3/4 висоти смуги, а то й до її низу. Важливо пам'ятати, що великий суцільний фрагмент тексту (його в редакціях називають «цеглиною») читається зі значним ускладненням. Тому, щоб поліпшити оформлення «стояка» та зробити його більш читабельним, можна застосувати підверстку.

Підверстка – невеликий за обсягом матеріал (навіть коротка замітка), який підставляють під інший матеріал чи добірку, завершуючи цим компонування смуги. Також для розчленування на окремі частини значного за розміром суцільного тексту публікації використовують внутрішній заголовок.

Концепція видання втілюється через художньо-графічне оформлення всієї газети, окремого номера, навіть кожної шпальти. Оформлення сприяє реалізації ідеї газетного матеріалу за допомогою художніх і технічних засобів. В. Іванов зазначає, що мета оформлення полягає в тому, щоб «ясно і просто, красиво й доступно донести до

читача матеріали статей, кореспонденцій, заміток» [4, 10].

У кожному виданні функціонують визначені постійні елементи, до яких належать заголовна частина газети, сторінки номера, текстові матеріали й заголовки до них, ілюстрації, розділові за-соби, службові деталі.

Заголовна частина газети містить назву видання, постійний слоган, вказівку на засновника та статус (наприклад, «СтудPOL», навчально-методичні матеріали: студентська газета), календарні відомості, порядковий номер, рік заснування. Назва газети складається з одного-двох слів і має символічне значення (наприклад, газета «УЖ» зі слоганом «Університетське життя, як воно є») або вказує на характер видання і цільову аудиторію («Студентська газета»). Назва газети виділяється серед матеріалів першої шпальти малюнком і кольором шрифту, який повинен бути чітким, естетично привабливим, відповідним до стилістики оформлення всього видання, легко сприйматися.

Привабливий зовнішній вигляд газети – продумане поєднання тексту з візуальними елементами: шрифтом, фотографіями та інфографікою – привертає увагу читачів і дозволяє передати інформацію найефективніше. Саме від дизайну першої сторінки багато в чому залежить конкурентоспроможність газети, тому розташування всіх елементів першої шпальти ретельно прораховують.

Особливу увагу необхідно приділити логотипу (титовній, заголовній частині смуги). До логотипу входить назва газети, виконана звичним для аудиторії видання шрифтом і розташована на постійному місці (зверху над всією смугою або лише над її частиною).

Зазвичай під назвою або поруч з нею розміщують наступну інформацію:

- тип видання (міська газета, всеукраїнська тощо);
- періодичність виходу;
- дата і день виходу номеру;
- нумерація номеру (в поточному році, а в дужках – з початку виходу газети);
- адреса сайту газети в Інтернеті;
- рекомендована ціна номеру;
- інші атрибути.

Що стосується типу видання, то слід зазначити, що український ДСТУ 3017-95, в якому вказані види наявних видань, не згадує як вид студентську періодику. За віком виокремлюються видання для дорослих, дітей та юнацтва, а за спрямованістю – для організації дозвілля, навчання та інші. Зарубіжні вчені

вказують у класифікації періодики видання для дорослих, дітей та молоді. К. Розанов зауважує, що в тих же класифікаціях до видань для дорослих віднесено періодик ВНЗ, вишівську та умовно навчальну, а для молоді – юнацькі, студентські та молодіжні [8]. Дослідник О. Подоляк пропонує таке визначення: студентська періодика – це періодичне чи продовжуване газетне або журнальне видання, що створюється за активної участі студентів, основною цільовою аудиторією якого є учні вищих навчальних закладів [7, 60].

Першу смугу можна зробити значно ефективнішою, якщо спробувати з її допомогою дати читачеві уявлення про все, що може зацікавити його в номері. Тож неодмінний елемент першої сторінки газети – анонс (афіша) із зазначенням найважливіших публікацій номеру та сторінок їх розміщення. Щоб привернути увагу читача, анонс виділяють (оформлювальні прийоми – рамка, збільшений кегль, додатковий колір або кольорова підкладка), а також вводять в нього поряд з назвами публікацій мікроілюстрації.

Анонси займають значне місце в оформленні першої сторінки газети. Газетні анонси повинні бути стримані, інформативні й наочні. Безсумнівна перевага анонсу – в його модульному характері та повній свободі пересування по шпальті. Але анонси не слід зловживати, немає сенсу викладати на першу сторінку весь зміст видання.

Також на першій шпальті можна розмістити початок головної статті номеру або короткі інформаційні повідомлення. Велика кількість тексту і невелике фото в центрі роблять першу сторінку схожою на будь-яку іншу, тому краще використовувати для її оформлення одне велике новинне фото та анонси матеріалів. Досить часто при оформленні першої шпальти студентської газети використовується симетрична верстка з фотографією в центрі і логотипом видання над нею.

Ефективність впливу першої сторінки багато в чому залежить від центральної ілюстрації, яка може бути й самостійним матеріалом (нести в собі основне змістовне навантаження), але найчастіше виконує функції анонсу. Вимоги до якості та сюжету ілюстрації, що домінує на першій сторінці, є дуже високими, адже саме ілюстрація має привернути увагу читача.

Для багатьох сучасних газет формату А4 характерна платність першої сторінки, яка верстається як журнальна обкладинка з одним великим фото й численними анонсами матеріалів внутрішніх сторінок. Таке оформлення характерне й для студентської газети.

Важливим фактором привертання уваги реципієнта до змісту газети є заголовковий комплекс. Заголовний (заголовковий) комплекс – це 1) «сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання» [2]; 2) сукупність елементів та графічних засобів, які стисло розкривають зміст матеріалу; 3) увесь масив елементів, за допомогою яких можна розкрити зміст видання чи публікації.

В. Шевченко [12] пропонує відносити до заголовкового комплексу такі складові: заголовок, підзаголовок, надзаголовок, внутрішні заголовки, колонтитул, колонлінійка, колонцифра, рубрика, суперрубрика, шапка, вріз, лід, заголовкова літера (ініціал, буквиця), логотип, епіграф, прізвище автора, а також цитати, довідки, коментарі, пояснення, постскриптами, які виділені графічно й виконують рекламну щодо видання чи тексту публікації функцію.

За допомогою усіх елементів заголовкового комплексу створюється «обличчя видання». Ефективність газетного матеріалу багато в чому визначається вміло підібраним заголовком, оскільки саме він спонукає читача ознайомитися з публікацією. Склад заголовкових компонентів, їх композиція та дизайн визначаються форматом видання і стилем оформлення, кількістю матеріалів на сторінці, кількістю й розміром зображальних та декоративних елементів. У заголовковому комплексі органічно зливаються змістова й графічна частини, відображаються особливості змісту видання і стилю його оформлення.

Заголовок може відобразити всі інформаційні властивості публікації: темустатті, редакційну позицію, часові характеристики, жанр, авторське бачення, адресацію. Але, якщо йдеться про невеликі за обсягом матеріали інформаційного характеру, то головне завдання заголовка – відобразити тему публікації (наприклад, «Посвята абітурієнтів у студенти», «Нагородження героїв України в Запоріжжі»).

Великі за обсягом матеріали потребують додаткового розчленування. Тоді у заголовковий комплекс вводяться такі елементи, як підзаголовок, анонс, лід, резюме.

Підзаголовок пояснює та деталізує основний заголовок або надає йому іншого сенсу. Розрізняють основні (ті, що стосуються всього матеріалу) та внутрішні (які розбивають довгий матеріал на змістові фрагменти) підзаголовки.

Внутрішні підзаголовки (назви окремих частин публікації) розділяють текстовий матеріал на кілька частин та розташовуються в окремому рядку безпосередньо над тією частиною матеріалу, до якого належать.

Анонси статей виносяться на обкладинку або розміщуються

на сторінках, зайнятих змістом. Анонс на першій шпальті газети може складатися лише із заголовка матеріалу або доповнюватися зображенням, підзаголовком, лідом.

Окремим елементом заголовкового комплексу є розгорнута форма підзаголовка у вигляді виділеного стислого вступу – ліду, який належить до окремого матеріалу або добірки й доповнює основний заголовок. Його виносять у верхню частину або на середину матеріалу й виділяють пробільними елементами, лініями, рамкою, підкладкою, набирають жирним шрифтом.

Вріз – стиснуте повідомлення, яке пояснює або коментує текстовий матеріал. Іноді в цій ролі виступає коментар автора або фахівця з певної проблеми, висновки, додаткова або пояснювальна інформація, яка супроводжується, наприклад, фотографією. Серед сучасних засобів оформлення врізів найпоширеніші: окреслення простою або фігурною рамкою, виділення напівжирним шрифтом або іншою гарнітурою, розміщення на підкладці або в оточенні білого простору. Виділення врізу лише шрифтовими та пробільними елементами дає змогу розташувати на сторінці більше зображальних матеріалів. Виділені графічно цитати також належать до врізу. Ліди і врізи привертають увагу читачів, стають тим чинником, який може примусити прочитати матеріал.

Найчастіше у студентській пресі використовуються такі види лідів та врізів:

- резюме (короткий виклад події) – зазначаються головні елементи матеріалу: хто, що, коли, як, чому і де (більшість лідів-резюме включають три-чотири з цих шести основних питань, інші розкриваються у наступних абзацах тексту);

- одноаспектний – виділяє тільки один важливий аспект публікації;

- описовий – емоційно окреслює проблему, дає оцінку, інтригує;

- питальний – у формі запитання або пропонування кількох варіантів розвитку події;

- цитатний – подається фраза з коментарем ситуації;

- драматичний – текст навмисно драматизує ситуацію;

- ситуативний – звіт, результат події.

Заголовок формує емоційність сприйняття матеріалу та виконує оцінно-експресивну функцію. Відповідно до їх впливу на реципієнта і формування попереднього уявлення про матеріал заголовки можна розділити на нейтральні та мотиваційні. Нейтральні заголовки, як правило, складаються з одного-трьох слів і коротко інформують про тему без жодної оцінки чи емоцій.

Вони можуть констатувати чи давати фактичні відомості (хто, де, коли, скільки), не містять авторської чи редакційної оцінки та мають на меті переконати читача, що перед ним проста фіксація подій або думок (наприклад, матеріал під заголовком «Церемонія нагородження студентів» інформує про те, як ректор університету відзначив кращих студентів вишу). Мотиваційний заголовок – елемент тексту, завдання якого – вплинути на реципієнта емоційно: здивувати, заінтригувати, можливо, інколи викликати посмішку. Проте спонукальний заголовок має чітко відповідати змісту публікації (наприклад, у кореспонденції під заголовком «Журналіст повинен бути чесним!» йдеться про практикум, який провели для студентів спеціальності «журналістика» члени Комісії з журналістської етики).

Заголовок має враховувати інтереси читацької аудиторії, для якої призначений. Інтереси й інформаційні запити читачів найрізноманітніші, і заголовок, залучивши увагу одного, залишить байдужим іншого. Нерідко читач отримує всю необхідну інформацію з заголовка і не потребує читання тексту. Тому заголовок має передусім зацікавити, примусити прочитати матеріал, а не давати відповіді на всі питання.

Кожне видання обирає певний стиль оформлення заголовків:

- кілька заголовкових компонентів поєднуються у блок;
- використовується титульний шрифт без будь-яких декоративних елементів;
- використовується «виворотка» (білий текст на чорному тлі);
- застосовуються декоративні елементи, підкреслення або рамка (повна чи неповна, кольорова тощо);
- заголовок розміщується поверх зображення.

Заголовковий комплекс змістовно та структурно відділяється від тексту. Заголовковий комплекс, розташований у повній або неповній рамці, збільшує свою площу до формату потрібної кількості шпальт і врівноважує всі елементи сторінки. Концепція функціонального дизайну стверджує, що око читача не стомлюється, якщо є постійна вісь орієнтації. Тому заголовки починають на одній лінії з лівою межею тексту. Відстань між словами в заголовку повинна дорівнювати половині ширини великої букви Н шрифту заголовка. Важливо пам'ятати, що заголовки, який складається тільки з великих літер, програє у зручності читання.

Формування багаторядкових заголовків вимагає підвищеної уваги. Довгі заголовки є важкими для сприйняття, тому найкраще, щоб довжина заголовка не перевищувала 45 знаків (для однорядкових рекомендується не більше 32 знаків, для

дворядкових – максимум 22 знаки в кожному рядку, для трирядкових – максимум 15 знаків). Дієслово (головний елемент заголовка) у багаторядковому варіанті має стояти в першому рядку, а складні присудки, прикметники й обумовлені ними іменники, а також сталі словосполучення – в одному рядку

Якщо говорити про сучасні тенденції в оформленні заголовкових комплексів, то необхідно передусім зазначити, що заголовки у періодичних виданнях стали значно крупніші. Ця тенденція є об'єктивною, адже основна функція заголовка полягає у привертанні уваги читача. Однак не варто забувати, що принцип співвіднесення різних елементів оформлення за масштабом зберігає свою актуальність і досі. Іншою важливою особливістю сучасного підходу до оформлення заголовкових комплексів є стрімкий зріст ролі шрифту. Поява великої кількості комп'ютерних шрифтів, практично необмежені можливості їх видозмінення, які надають сучасні видавничі програми, – усе це призвело до того, що сьогодні питання підбору шрифтів, їх компонування, відповідності загальній концепції оформлення видання приділяється набагато більше уваги, ніж раніше.

При цьому найважливішою вимогою, що висувається до оформлення заголовкових комплексів, залишається відповідність стилю оформлення змісту заголовку. Для оформлення заголовків, як і тексту, рекомендується використовувати не більше двох-трьох гарнітур на весь номер, щоб запобігти надмірної строкатості. Форма повинна «працювати» на зміст, викликати у читача підсвідоме відчуття цілісності всієї композиції, заінтриговувати і привертати його увагу.

Зображальні елементи присутні в будь-якій газеті й значно відрізняються від ілюстрацій у книгах. Це пов'язано з тим, що вони одночасно є елементом оформлення та підсистемою, тобто окремою публікацією, самостійним інформаційним повідомленням. Зображальні елементи є не лише складовою зовнішнього образу газети, але й її змістовим наповненням.

Характер відображення зображальних елементів впливає на їх сприйняття читачем та привертає увагу до публікації, а змістове наповнення задовольняє потребу в інформації. Засоби масової інформації використовують три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), нефотографічні (штрихові), та інфографіку.

Зображальні елементи в газеті виконують не лише функцію доповнення до тексту – вони можуть виступати як самостійний елемент видання, який найбільш повно розкриває зміст. Зображальні елементи займають приблизно від 5 до 45% площі газетної полоси. У спеціальних випусках (святкових, ювілейних,

тематичних або на сторінках-фотодобірках) площа зображального матеріалу збільшується до 70%.

Насиченість сторінок декоративними елементами та їх різновидами значною мірою впливає на формування типу газетного видання. Призначення декоративних елементів (лінійок, рамок, кінцівок, плашок, підкладок, буквиць тощо) – у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів.

Відсутність декоративних елементів погіршує орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює зміст. Декоративні елементи мають спільні з пробільними елементами функції, але їх дія відрізняється через більш сильну графічну насиченість, необхідність сполучення з параметрами шрифтів, кількістю та формою зображальних матеріалів. Їх застосування утворює цілісну систему, яка обумовлюється функціями архітектонічності, акцентування, виділення та надання конструктивної чіткості газетній сторінці, створення руху читання.

Велике значення в архітектоніці газетного видання має «повітря», тобто пробільні елементи. Простір значно поживляє композицію газети, він присутній на кожній сторінці, розвороті та навколо кожного елементу газети.

На фоні білого будується модель газети. В усіх періодичних виданнях є такі види пробілів, як міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонкові, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів, підписів тощо. Пробільні елементи є засобом виділення і відокремлення матеріалів, групування добірок, акцентування, розчленування, вони посилюють дію елементів газетної сторінки, створюють ритмічну структуру газети. Кількість і розміри пробілів постійні для кожної газети і закладаються в її композиційно-графічній моделі.

Згідно архітектонічних особливостей газети визначають її тип – сукупність особливостей оформлення конкретного видання. До особливостей, згідно яких формується архітектонічний тип газети, належать:

- формат, кількість матеріалів або рубрик на сторінці, розмірні характеристики;
- кількісно-якісні співвідношення шрифтів, шпальт, декоративних і зображальних елементів, заголовних компонентів;
- шрифтографія та відсоток текстового матеріалу щодо простору сторінки;
- об'ємно-просторова організація елементів видання, композиційні схеми розташування заголовків та зображень.

В. Шевченко [11] визначає три архітектонічних типи газет:

експресивний, інформативний та збалансований.

Експресивний тип характеризується великою кількістю декоративних елементів, шрифтів та форматів набору. Площа зображень та заголовків у сукупності складає понад 40%, а текстові матеріали займають лише 50–60% площі набору. Основні риси газет цього типу: динамічність структури, до п'яти композиційних варіантів оформлення заголовків та зображень.

В інформативному типі зазвичай міститься до 10 текстових матеріалів на сторінці (60–75% площі набору), заголовки займають 13–20%, а зображального матеріалу лише 5–10% площі (одна-дві ілюстрації на сторінці). Інформативний тип характеризується широкими полями та використанням одного-двох шрифтів. Декоративні елементи застосовуються лише в газетах з малою кількістю зображень.

Збалансований тип є зваженим, із стабільною структурою, обмеженою кількістю форматів набору, закріпленими принципами побудови заголовного комплексу, чіткою системою рубрикації. Усі елементи органічно доповнюють один одного; текстовий шрифт – один; площа заголовків, зображень має середні показники (7–13% площі набору); текстових матеріалів – до п'яти на сторінці. Збалансований тип газети характеризується чіткими прямими лініями, утвореними декоративними чи пробільними елементами, прямокутними зображальними матеріалами (не більше двох на сторінці); з декоративних елементів – лише лінійки та ініціали; характерною є симетричність розворотів.

Студентська газета балансує на межі між експресивним та збалансованим типом видання, що пояснюється недостатнім досвідом студентів-верстальщиків і психологічними віковими особливостями майбутніх журналістів, які віддають перевагу емоційності при створенні й оформленні матеріалів, що часто призводить до надмірного використання ілюстрацій, різноманітних шрифтів і роздільних елементів, а також домінування художньо-публіцистичних публікацій над інформаційними й аналітичними.

Важливим елементом дизайну видання є ілюстрації, вони містять візуальну інформацію, швидше сприймаються реципієнтами і часом впливають на них сильніше текстів. Як зазначає ряд дослідників (Гуревич С. М. [1], Іванов В. Ф. [4] та ін.), всі газетні ілюстрації поділяються на дві групи.

Перша з них – фотоілюстрації, оригінали яких отримують за допомогою фотоапарата. Це репортажні знімки і фотопортрети, фотонатюрморти і фотопейзажі, фоторепродукції і фотомонтажі. Найважливішу роль в будь-якій газеті грає репортажний знімок,

на якому зображений момент, пов'язаний з ситуацією, в якій опинилася певна особа або група осіб. При компонуванні на газетній смузі декількох фотографій застосовуються різні варіанти:

- розподіл фотографій по всьому тексту публікації;
- розміщення фотографій по діагоналі відносно одна одної;
- накладення фотографій одна на одну;
- розміщення заголовка або тексту на одній з фотографій;
- монтування фотографій всередині тексту тощо.

Друга група газетних візуальних публікацій об'єднує нефотографічні ілюстрації, до яких належать різні замальовки (портретні, виробничі, пейзажні), карикатури, шаржі, плакати, діаграми, карти, схеми, креслення, технічні малюнки тощо. Роль ілюстрації в певній мірі виконують і намальовані художником заголовки. Майстерно виконаний мальований портрет може виявитися більш виразним, ніж фотографічний. Це відноситься і до замальовки – будь-якої життєвої сценки чи учасників діалогу. Іноді вона з успіхом замінює репортажний знімок, прикрашаючи текст, до якого належить. Карикатура – популярний вид мальованої ілюстрації в газетах та журналах. Художник створює її, гіперболізуючи певні риси зображуваної особи. Шарж зовні має багато спільного з карикатурою. Але він в принципі відрізняється від неї. Якщо в карикатурі висміюють недоліки, то шарж належить до області гумору, його завдання – викликати почуття симпатії до людини. Не випадково під такою ілюстрацією вказують: дружній шарж. Однією з останніх тенденцій в ілюструванні студентської газети стало використання аніме-графіки, широко розповсюдженої в Інтернеті.

Інфографіка у вигляді діаграм, карт, таблиць використовується на сторінках газет для наочного подання інформації, досягнення візуального ефекту, можливості аналізу інформації. Інфографіка відіграє не менш важливу, ніж ілюстрації, роль у процесі створення «обличчя видання». Діаграма (графічне зображення співвідношення різних величин) часто супроводжує газетний текст статті або економічного огляду, повідомлення про плани розвитку тощо, полегшуючи розуміння важливих цифрових даних. Діаграма може грати і самостійну роль й супроводжуватися стислим текстом. У газетах найчастіше публікують стовпчикові діаграми, в яких співвідношення різних величин показують зображенням вертикальних прямокутників різного розміру. У кругових діаграмах площа кола ділиться на сектори, розміри яких відповідають реальним величинам, завдяки чому можливе їх наочне зіставлення. У сюжетно-образотворчій діаграмі показані різні предмети, наприклад, зразки різних товарів, розміри яких

відповідають співвідношенню їх характеристик. Газетні тексти, пов'язані з економікою, фінансами та іншими галузями життя суспільства, часто супроводжують графіками. Співвідношення величин тут досить точно показують за допомогою кривих, побудованих на координатній сітці. Міжнародні огляди, статті на міжнародні теми, дорожні нариси та інші тексти (розуміння яких полегшується уявленням про місцевість, де відбуваються події) нерідко доповнюють картами і картосхемами. Карта в газеті максимально розвантажена у порівнянні з картами в географічному атласі або підручнику, на ній зазвичай показують населені пункти, річки, моря, кордони та інше, згадуване в тексті. Науково-технічні тексти в газеті можуть супроводжуватися кресленнями і технічними малюнками, які мають бути зрозумілими кожному читачеві.

Одним з найважливіших елементів дизайну газети є шрифт. Графічні ознаки шрифтових елементів впливають на художній образ друкованого видання, тому шрифт неодмінно пов'язується з іншими елементами (зображальними, декоративними).

Поділ шрифтових елементів на титульні та текстові дає змогу виявити тенденції щодо їх застосування: основний текстовий шрифт має бути зручним для читання й оформлення, не відволікати від змісту, тому в більшості газет він прямий світлий розміром 8–9,5 пунктів, хоча іноді використовується й 10 кегль.

Додатковий текст має менший обсяг, отже, і розмаїття його характеристик більше (прямий світлий, жирний, курсивний, широкий, вузький).

Існує тенденція: якщо основний текст в односторонній газеті рубаний, заголовки, за законом контрастності, складаються шрифтом із зарубками і навпаки. Рубрики, врізи, текстівки у більшості газет також мають рубаний шрифт.

Більшість сучасних газет усі підзаголовки оформляють однаково: певним кеглем, одним шрифтом, у сполученні з декоративними та пробільними елементами. Що стосується вибору шрифту з естетичних позицій, то тут найголовніше – уникати типових помилок. Одна з них – використання шрифтів, розроблених на невисокому професійному рівні, в яких зустрічаються знаки з незвичним для ока малюнком, через що останні «випадають» із загального гарнітурного ряду. Передусім це стосується кирилических версій латинських шрифтів.

Обираючи шрифт, необхідно враховувати найголовніші вимоги: шрифт повинен добре розпізнаватися, відповідати характеру і стилю тексту, задовольняти читача естетично. Також рекомендується дотримуватися наступних правил при виборі

шрифтового оформлення видань:

- чіткість і розбірливість шрифту;
- контрастність гарнітури;
- послідовність та узгодженість шрифтів, які використовуються.

Загальним принципом є застосування гарнітур із зарубками для основного тексту й рубаних – для заголовків й інших елементів. Треба враховувати, що текст, набраний рубаним шрифтом, важче читати; особливо це стосується великих обсягів. Для заголовків і підзаголовків варто застосовувати більш жирне накреслення. Також треба уникати однакових гарнітур для заголовків й основного тексту. З іншого боку, для заголовків і підзаголовків краще використати схожі гарнітури; те ж саме стосується випадків, коли в основному тексті існує декілька гарнітур.

Якщо заголовок займає більше трьох рядків, гарнітура повинна бути рівною за насиченістю основному тексту. Якщо гарнітури заголовка й тексту збігаються, набір курсивом допоможе відокремити заголовок від основного тексту, не відволікаючи уваги.

Рекомендується не застосовувати на смузі більше трьох різних гарнітур. Краще обходитися різними накресленнями однієї гарнітури в межах газетної сторінки (заголовках, основному тексті тощо). До того ж деякі гарнітури дуже схожі між собою, отже, їх можна використати як варіанти однієї гарнітури.

М. Картер [6] рекомендує наступне:

- для відділення елементів на смузі бажано використовувати білий простір, а не чорні лінії; коли дизайнер проводить на сторінці чорну лінію, він знищує білий простір і робить смугу більш захаращеною;

- при оформленні матеріалу треба розташовувати всі «білі плями» навколо тексту, не залишаючи їх всередині статті; використаний таким чином білий простір стає привабливою «рамкою» зовнішнього оформлення статті, а порожній простір всередині тексту виглядає непривабливо.

- бажано уникати застосування білого шрифту на чорному.

Згідно результатів багатьох досліджень, найбільш важкий для читання шрифт – це білий на чорній основі (так звана «виворотка»). Це стосується і розміщення світлого тексту на темному тлі при оформленні кольорових сторінок, адже у цьому випадку людина значно довше читає і гірше сприймає текст. Крім того, читання вставок, надрукованих білим по чорному, вимагає напруги зору. Краще звести використання цього прийому до мінімуму, наприклад, для виділення окремих елементів (заголовків статей, рубрик тощо).

Дизайнери та художні редактори, на думку А. Іщик [5],

оперують структурними елементами композиції, користуються необхідними художніми засобами, беручи за основу композиційну модель, яку називають модульною сіткою. Модульна сітка – це система недруківаних горизонтальних та вертикальних ліній, що ділять сторінку. Вона надає виданню впорядкованого вигляду й сприяє збереженню стилю на кожній сторінці. Базові сітки значно полегшують макетування, хоча і потребують багато часу для їх створення. М. Картер пише про модульну систему верстки наступне:

«– Модулі – це будівельні блоки внутрішньої архітектури газети. Організація матеріалу на сторінках за допомогою прямокутного оформлення статей забезпечує порядок на сторінці. Така побудова дозволяє читачам легше знайти потрібні статті і всі елементи, пов'язані з ними. Модулі слід вирівнювати горизонтально на смузі так, щоб були ліквідовані всі нерівності.

– Всі пов'язані між собою елементи на сторінці повинні відділятися однаковим простором. Цей простір дорівнює відстані між колонками основного тексту. Таким простором слід відокремлювати всі пов'язані один до одного елементи (заголовок – від початку статті або від фотографії, підпис – від світлини, одну фотографію – від іншої).

– Відстань, що відділяє всі незв'язані між собою елементи, має бути в два рази більшою. Це ще один орієнтир, які отримують читачі: їм зрозуміло, які елементи пов'язані між собою, які фотографії супроводжують статтю і які заголовки до неї належать.

– Рядки тексту різних колонок на сторінці повинні бути розташовані на одному й тому ж горизонтальному рівні. Внизу лінії всіх колонок повинні збігатися» [6, 8–9].

Кожне видання характеризується елементами зовнішньої форми: обсягом і форматом газети, кількістю і форматом текстових колонок на сторінках номеру. Як зазначає ряд дослідників (М. Дубина [3], В. Ф. Іванов [4] та ін.), від формату газети (від розміру газетної сторінки) залежить кількість і обсяг надруківаних у номері текстових та ілюстраційних матеріалів, а також їх розташування й оформлення. Формат газети багато в чому обумовлює особливості верстки, ілюстрування, використання текстових і титульних шрифтів, оформлення заголовків.

Формат газети тісно пов'язаний і з кількістю сторінок. Він може змінюватися в залежності від типу видання та періодичності його виходу в світ. Зазвичай, чим менший формат газети, тим більше сторінок в номері. Більший формат номера – більшою буде кількість публікацій та їх обсяг. Обсяг номера зростає і в разі збільшення кількості сторінок при постійному форматі газети. Від кількості сторінок залежить і розміщення публікацій в номері (в чотирьохсторінковій газеті основні розділи будуть

розміщуватися не так, як у восьмисторінковій).

Крім того, кількість сторінок газети обумовлює особливості ілюстрування (число ілюстрацій, їх розміри тощо). Так, у малоформатній і малосторінковій газеті розміщують мінімальне число ілюстрацій, оскільки основна площа відводиться для текстів, тут рідко застосовують складні види ілюстрацій (звичайно, це не стосується рекламних матеріалів).

Вибираючи формат газети, видавці намагаються забезпечити, з одного боку, найбільші зручності для читання, а з іншого – оптимальні можливості для верстки, розміщення матеріалів, розподілу розділів і рубрик газети. Нарешті, формат газети багато в чому залежить від типу видання і його цільової аудиторії. Для сучасного студентського видання вже традиційним стало використання формату А4 при мінімальному обсязі 8 сторінок. Слід зауважити, що обсяг студентської газети може збільшуватися до 12, 16 і більше шпальт в залежності від кількості запланованих матеріалів.

Зв'язок між смугами газетного номера підкреслюється єдністю стилю їх оформлення. Це проявляється, наприклад, у загальному форматі всіх смуг, у постійній кількості текстових колонок на смузі, у загальних для всіх смуг особливостях технічного оформлення.

Текстова колонка – один з найважливіших елементів смуги. Від кількості колонок, їх ширини, від їх поділу (лініями або пропусками) залежить подача матеріалів смуги – текстів, ілюстрацій тощо. Визначення параметрів колонок впливає на дизайн газети, полегшуючи або ускладнюючи сприйняття публікацій читачами.

Занадто вузькі колонки заважають читанню текстів. Навпаки, ширша колонка сприймається легше і при необхідності виділяє своїм нестандартним форматом розміщений в ній матеріал. Слід зауважити, що формат студентської газети передбачає розбивку матеріалів на 3-4 колонки, використання так званої «журнальної верстки» (без колонок) ускладнює сприйняття публікації. Тому відповідальному за оформлення доводиться визначати оптимальні для кожної смуги номера кількість і ширину текстових колонок. Розробляючи композицію номера, можна з метою виділення будь-якої шпальти змінювати кількість текстових колонок на ній. Зміна числа текстових колонок може бути пов'язана з характером розміщених матеріалів. Композиція номера багато в чому визначається його обсягом, що залежить від формату і кількості шпальт. Чим більший обсяг номеру, тим легше розмістити в ньому матеріали основних розділів газети, закріпивши найважливіші тематичні рубрики за певними шпальтами.

Процес створення студентської газети є важливою складовою

підготовки майбутніх журналістів, тому слід акцентувати увагу на системному підході до формування уявлень про зміст і форму друкованого видання. Мета студентського видання й визначена цільова аудиторія визначають концепцію газети, яка реалізується через такі складові: тематика, періодичність і тираж, тип матеріалів, дизайн і жанровий контент.

Список бібліографічних посилань

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Москва : Аспект Пресс, 2004. 170 с.
2. ДСТУ 3017-95. URL : http://lib.zsmu.edu.ua/upload/intext/dstu_3017_2015.pdf.
3. Дубина Н. Композиция газетной полосы. КомпьюАрт. 2006. №3. URL : <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=16026&iid=735>.
4. Иванов В. Ф. Техника оформления газеты : курс лекций. Київ : Знання, 2000. 222 с.
5. Іщик А. О. Композиція друкованого журнального видання (на прикладі проекту журналу для студентів «Гуртожиток»). URL : <http://intkonf.org/ischik-ao-kompozitsiya-drukovanogo-zhurnalnogo-vidannya-na-prikladi-proektu-zhurnalu-dlya-studentiv-gurtozhitok>].
6. Картер М. Сучасний дизайн газет. Київ : Національний інститут преси, 1998. 18 с.
7. Подоляк О. Типологія студентських видань. Науковий пошук молодих дослідників. Соціальні комунікації : збірник наукових праць студентів. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. № 5. Ч. II. С. 59–64.
8. Розанов К. Типология современной студенческой прессы России. Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых. Саратов : Научная книга, 2006. Вып. 9. Ч. I–II. С. 209–213.
9. Скороход Т. Типологія сучасних студентських періодичних видань. Парадигма пізнання: гуманітарні питання. Київ : Видавничо-поліграфічний інститут, 2016. № 9 (20). С. 1–17.
10. Харитоненко О. І. Тематична структура і засоби тематичного планування номера сучасних громадсько-політичних газет. Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра : збірник наукових праць. Випуск V. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2015. С. 31–35.
11. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання. Київ : Інститут журналістики, 2003. 96 с.
12. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: підручник. Київ : Інститут журналістики, 2010. 516 с.

Шаповал Л. В.,
Островська Н. В.

ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

На формування громадської думки впливає безліч факторів, серед яких одне з найперших місць посідають ЗМІ. Вони створюють імідж окремої людини, організації, установи, цілої країни, інформуючи громадян про події, що відбуваються навколо. Саме мас-медіа контролює поширення розмаїття інформації зі сфери соціального, економічного та політичного життя країни.

Світогляд студентства формується за рахунок оточення, авторитету, пізнання, інформаційного забезпечення. Останнім займається студентська преса. Вона виховує громадянську позицію, допомагає визначити пріоритети, формує свідомість.

Молодіжна преса є важливим чинником формування особистості, оскільки впливає на реципієнта саме у період його переходу до самостійного, дорослого життя. Вона допомагає прискорити процес соціалізації молоді: формування особистих цінностей, активної життєвої позиції, поширення зв'язків з оточенням, досягнення психологічної та соціальної зрілості. Студентські видання адаптують до умов середовища, в якому функціонують виші. Вони є місцем творчого самовираження молоді, засобом поширення власних ідей, і знайомлять з особливостями та перспективами майбутньої роботи. Більш того, для майбутніх журналістів молодіжні студентські ЗМІ є незамінною практикою, вони створюють можливість відточувати майстерність та познайомитися з особливостями функціонування медіа ще до закінчення навчання.

Студентська преса має тривалу історію розвитку, що почалася з часів створення перших вищих навчальних закладів України. З того часу змін зазнали як система освіти, так і її медіа. Розвиток ЗМІ навчальних закладів призвів не тільки до створення власних радіо, телеканалів, інтернет-ресурсів, а й до вдосконалення преси. Поява нових жанрів, розвиток технологій, розширення можливостей створили такі студентські видання, які зараз функціонують майже в кожному виші країни.

Специфіка видання нерозривно пов'язана з навчальним закладом, в якому воно виходить. Залежно від спрямування різняться тематика та жанри матеріалів для студентства, має свої відмінності загальна стилістика студентської газети, її

дизайн. На сучасному етапі розвитку журналістикознавства існує проблема виокремлення та характеристики типологічних ознак студентського видання, саме цим і зумовлена актуальність пропонованої наукової розвідки.

Мета роботи передбачає аналіз типологічної парадигми студентських видань запорізького регіону (на прикладі газет «СтудPOL», «Запорізький університет», «Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово»).

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- простежити історію розвитку студентської преси в Україні;
- дослідити теоретичні засади типології студентських видань;
- визначити типологічні особливості студентських газет запорізького регіону;
- провести аналіз жанрово-тематичного діапазону друкованих видань для студентства.

Об'єктом дослідження є студентські видання ІУП ЗНТУ «СтудPOL», ЗНУ «Запорізький університет», ЗДІА «Академія», ЗНТУ «Інженер-машинобудівник», ЗІЕІТ Мелітопольського підрозділу «Компас», ТДАТУ «Агро Таврія» та БДПУ «Університетське слово».

Предметом – типологічні ознаки газетного видання для студентської молоді.

У процесі роботи були використані такі методи: аналізу і синтезу під час вироблення наукової концепції, порівняльний аналіз при виокремленні типологічних ознак студентського друкованого видання, описовий, зіставний, метод спостереження.

Методологічною основою роботи стали дослідження таких вчених, як О. Акопов, Х. Білограць, Д. Олтаржевський, О. Подоляк, В. Маковій, М. Недопитанський та ін. У працях зазначених науковців вивчаються питання розвитку та специфіки створення студентських видань, дається оцінка діяльності преси вищих навчальних закладів, характеризуються критерії поділу видань на типи. Більш детально над цими питаннями працювали А. Пільха, Є. Яровецький та інші.

1. Студентська преса як самостійний тип видання Розвиток студентської преси в Україні

Причинами виникнення періодики для студентів України стали створення та розвиток самих журналістських видань. Початок ХХ століття не був сприятливий для розвитку українського національного руху. Обидві імперії, в складі яких знаходилися території теперішньої України, мали на меті збереження власних

земель під владою абсолютизму і тому будь-якими способами ліквідовували ознаки свідомості української нації. Правляча верхівка Росії та Австрії стали противниками виникнення проявів автономії та державності у народів, що знаходилися під їх владою. Одним із яскравих представників національно-визвольної думки був Іван Франко. Він зазначав, що в настроях студентської молоді відбулися зміни: «Замість карт тепер бачимо активний науковий рух: створюються спеціальні кружки, читаються звіти, ведуться дискусії, байдужість та цинічний скепсис звільняє місце для серйозного погляду на життя та прагнення завзято працювати» [32, 215].

Новостворена преса того часу функціонувала на засадах, в основі яких була ідея самостійності та незалежності. Її характеризувала політична спрямованість, оскільки найвпливовішими виданнями були газети політичних партій та громадських організацій. Історик С. Кость зазначає, що формування преси відбувалося «...не як стихійний та спонтанний процес, навіть за відсутності єдиного координаційного центру» [32, 117]. Вона мала ідейно-теоретичну основу і відповідну соціальну структуру. Саме тому вважаємо, що дослідження періодики без зв'язку із структурою тогочасного суспільства, поза історичним та культурним контекстом, не можна назвати об'єктивним.

Науковець Ю. Цибульник, проаналізувавши історичну та педагогічну літературу, умовно поділив розвиток студентської преси на чотири етапи, пов'язавши їх з історичними умовами того часу [72, 249–257]. Етапом зародження студентської періодики вчений називає період з XVI століття і до 1905 року. Протягом декількох століть формувалась окрема соціально-демографічна група – студентство. Молодь активно долучалася до створення літературних журналів, видавала студентські неперіодичні рукописи і літографію. На території України студентська преса з'явилася значно пізніше, її становлення як окремого типу ЗМІ, припадає на другу половину XIX століття. Зокрема, у 1860 році починає виходити рукописний журнал «Самостійне слово», який створили студенти Київського університету. З 1863 року видається сатирично-гумористичний журнал «Помийниця», а на Галичині у 1874 році виникає журнал «Друг», що позиціонувався як друкований відділ Академічного гуртка [72, 249–257]. Львів за традицією стає одним з найактивніших осередків молодіжної періодики цього часу. У 60-х роках XIX століття у Львівській політехніці починають працювати напівлегальні студентські товариства. З їх діяльністю й пов'язане видання газет-листівок «Iskierka», «Iskra», «Para», «Kropelka», що мали напівнауковий

напівгумористичний характер і порушували важливі теми з життя студентів.

Часом початку другого етапу, на думку дослідниці Ю. Наумової, є період приблизно з 1905 року, коли в майже протилежних політичних умовах розпочато видавництво молодіжної періодики на Західній Україні та Наддніпрянщині. Цей етап характеризується бурхливим розвитком студентських газет і журналів, їх кількісним і якісним ростом [38, 16–17]. У ці часи серед населення поширюється багато нелегальних неперіодичних листків переважно політичної тематики. Початок 20-х років став часом типологічної трансформації преси для студентів вишів. Багато видань припиняють своє існування, їм на заміну приходять нові, актуальні для тогочасних політичних та суспільних умов, системи освіти. З кінця 20-х років відбувається перехід до друкованої періодики.

За словами Ю. Цибульника, велика кількість різноманітної преси, що випускалася у вишах як тогочасної УРСР, так і в умовах СРСР, дає підстави для розподілу всіх видань за масштабом: регіональна (фахова), республіканська та загальносоюзна. Вчений зазначив, що в літературі виділяють декілька груп молодіжних студентських видань. Серед них провінційні газети та журнали, студентська вишівська періодика, видання студентських угруповань, одноденні доброякісні чи бальні видання, гумористичні та літературні збірки. Кожен вищий навчальний заклад України повинен був мати загальносоюзне та республіканське видання. Більшість періодики того часу друкували українською мовою, але винятками ставали найбільш розвинуті міста, як-от Харків, Дніпропетровськ, Луганськ, Одеса. Кінцем другого етапу розвитку студентських видань на території України називають 1945 рік [31, 116–118].

Третій етап тривав з кінця Другої світової війни і до проголошення Україною незалежності в 1991 році. Молодь цього періоду як офіційно, так і за допомогою самвидаву, поширювала спеціалізовану пресу і в республіці, і за кордон. Найвідомішими були «Молодь України» та «Комсомольское знамя», а окрім них кожна область мала власне студентське видання різних форматів. Популярними були такі журнали, як «Ранок» і «Знання та праця». Хоча в часи існування СРСР і відбувався активний розвиток усіх ЗМІ та безпосередньо студентської преси, для журналістів перепонами ставали заборони публікацій партійними комітетами. А на молодіжні студентські видання, окрім партійних, неабиякий вплив мали комсомольські комітети. У той же час вже з другої половини 80-х років утворюється так звана альтернативна преса

для молоді, що стає відповіддю студентства на обмеження та заборони влади.

Останній четвертий етап розпочався з моменту проголошення України незалежною державою і триває й зараз. Він характеризується активним розвитком студентської преси, причиною якого є науково-технічний прогрес та усвідомлення себе як громадян самостійної країни. Збільшується кількість вищих навчальних закладів, а з ними й кількість студентської періодики. Вона отримує нові форми і способи зв'язку з аудиторією. В останні роки виникають офіційні сторінки студентських видань у соцмережах, сайти з підписками та електронні варіанти номерів, які може переглянути будь-який користувач Інтернету.

Отже, студентські видання завдячують своїм виникненням появі ЗМІ на території України та розширенню системи освіти. Часи існування молодіжної студентської періодики можна поділити на чотири етапи. Перший період зародження студентської преси в Україні тривав з середини XIX століття до 1905 року. З 1906 року і до 1945 року вчені виділяють другий етап, для якого характерні кількісний та якісний ріст періодики, її швидкий розвиток, і при цьому обмеження свободи слова і друку з боку влади. Третій етап починається з кінця Другої світової війни і закінчується 1991 роком – роком проголошення України незалежною державою. У цей період посилюється цензура від партійних та комсомольських комітетів, а також виникає нова альтернативна студентська преса. Для четвертого етапу, що розпочався у 1991 році і триває до сьогодні, характерні науково-технічний прогрес та зростання кількості молодіжної преси, з якої поступово виділяються в окрему типологічну парадигму видання для студентства, причиною чого є збільшення кількості вищих навчальних закладів.

Теоретичні засади типології студентських видань

Аналіз типологічної парадигми студентських видань потребує розкриття поняття «студентська періодика». Дослідник О. Подольак пропонує таке визначення: студентська періодика – це періодичне чи продовжуване газетне або журнальне видання, що створюється за активної участі студентів, основною цільовою аудиторією якого є учні вищих навчальних закладів [47, 59–64]. Відзначимо, що український ДСТУ 3017-95, в якому вказані види наявних видань, не згадує як вид студентську періодика. За віком виокремлюються видання для дорослих, дітей та юнацтва, а за спрямованістю – для організації дозвілля, навчання та інші. Зарубіжні вчені вказують у класифікації періодики видання для дорослих, дітей та молоді. І в тих же класифікаціях до видань

для дорослих віднесено періодичку ВНЗ, вишівську та умовно навчальну [55, 209–213], а для молоді – юнацькі, студентські та молодіжні.

В офіційних документах часто ототожнюють поняття «молодіжної преси» та «студентської преси», хоча між ними наявні значні відмінності. Молодіжна періодика наповнена виключно молодіжною тематикою та має аудиторію віком від 14 до 35 років. У той час, як студентська преса спрямована на аудиторію віком 17–23 років і має більш корпоративний характер, тобто ставить за мету об'єднати студентський колектив. З приводу молодіжних видань А. Грабська зазначає: «Молодіжні видання зареєстровані в Державному комітеті інформаційної політики; прибуткові; співпрацюють з рекламодавцями; постійно фінансуються; з чіткою періодичністю» [15, 137–142]. У той час, як більшість студентських видань виникають стихійно, часто ліквідуються, припиняють виходити друком. Вони не завжди зареєстровані, друком виходять за кошти вишу, спонсорів, або й зовсім не мають фінансування і існують за рахунок добровільних внесків або особистих ресурсів.

О. Болкунов стверджує, що студентська періодика повністю вкладається у визначення молодіжної преси і, межуючи з дитячою та дорослою, має подібність з навчальними та самодіяльними виданнями [5, 83–87]. Необхідно також зазначити, що корпоративні видання можуть бути аналогами для студентської періодики лише за принципами функціонування – спрямованість на колектив, представниками якого є абітурієнти та студенти. Від офіційних видань вишів студентські запозичують технологію повідомлення подій з дійсності закладу, але орієнтуються не на педагогічні колективи та адміністрацію, а на учнів та абітурієнтів. Тому такий різновид преси нагадує своїм характером студентський проект видання, що створюється в навчальному курсі або є завданням викладача.

Різні погляди на класифікацію періодичних видань почали формуватися на початку ХХ століття. М. Лисовський у 1915 році видав працю, в якій зазначається, що періодичні видання мають деякі особливості, які стосуються їх виготовлення, розповсюдження й опису. Саме тому їх необхідно розглядати з точки зору спеціального розділу книгознавства.

Схожість та відмінність видів та типів видань визначаються низкою характерних ознак або якостей. Як зазначає науковець О. Акопов, умови для виникнення нових типів видань створюють соціальні чинники [2, 35–36]. Вони і визначають типоформувальні ознаки: засновник, мета та завдання, аудиторія. Ці три ознаки у

різних пропорціях та варіаціях створюють окремий тип видання. Усі вони між собою тісно пов'язані, та кожна з них може стати основною при формуванні типу.

Учений визначає декілька рівнів типологічних ознак:

- типоформувальні: видавничий орган, цілі і завдання, читацька аудиторія;
- вторинні: авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення;
- формальні: періодичність, обсяг, наклад [2].

Щоб представити типологію студентської періодики відповідно до наукових засад, Т. Скороход пропонує враховувати необхідні параметри. Серед них економічні (форма власності), аудиторні (за характером читацької аудиторії), за цільовим призначенням, технологічні (обсяг, наклад, формат видання, періодичність, час виходу, канал розповсюдження), залежно від типу і характеру інформації [57, 1–17].

Згідно з ДСТУ 3017-95 усі видання за оперативністю подання інформації поділяються на газети та журнали. Газета в цьому випадку – це «щоденне видання», журнал менш оперативний, його періодичність – раз на місяць або тиждень [52, 54–64].

Окремо слід згадати наукову роботу К. Сірінюк-Долгарьової, в якій проаналізовано вітчизняні та закордонні ЗМІ та запропоновану власну типологію студентських ЗМІ в Україні:

- офіційні видання вишів;
- неофіційні видання вишів;
- незалежні студентські видання;
- навчальні видання вишів;
- стінгазети ВНЗ;
- літературно-художні альманахи;
- телерадіокомпанії вищих навчальних закладів [56, 152–159].

Найбільш повною є типологія студентських газет О. Подоляка, що визначає такі типоформувальні особливості видань: цільове призначення, періодичність, читацька аудиторія, жанрово-тематична спрямованість, рівень охоплення аудиторії, ознака власності та форма взаємодії з керівництвом вишу, спосіб поліграфічного відтворення [47, 59–64]. За цими ознаками дослідник виокремлює різновиди студентських видань:

- за жанрово-тематичним спрямуванням: інформаційні, тематичні, інформаційно-тематичні;
- за цільовим призначенням: універсальні, спеціальні;
- за періодичністю: періодичні, святкові (ювілейні);
- за рівнем охоплення аудиторії: газета кафедри, газета факультету, інституту, загально університетська;

- за формою взаємодії з керівництвом вишу: офіційні, неофіційні;
- за способом поліграфічного відтворення: кольорові, комбіновані, чорно-білі [47, 59–64].

Як зазначає О. Подоляк, якщо брати до уваги те, що поширення студентської преси на сьогодні відбувається переважно в електронному вигляді, то диференціація видання лише за форматом А2, А3 чи А4 є не зовсім об'єктивною. Головною ознакою стає доступ до Інтернету, розміщення інформації на сайтах або зручність їх перегляду з мобільних пристроїв. Тому необхідно визначити ще один критерій – «режим доступу». За ним студентські видання поділяються на такі типи:

- ті, що поширюються безкоштовно;
- ті, що поширюються через передплату;
- ті, що розміщуються на сайтах ВНЗ;
- ті, що поширюються в соцмережах [47, 59–64].

Дослідник М. Клименко до критеріїв поділу студентської преси відносить і аспект професійності редакторської підготовки. Згідно з його класифікацією видання розподіляються на періодику майбутніх видавців або журналістів та пресу студентів нежурналістських спеціальностей [29].

Отже, студентська періодика – це періодичне чи продовжуване газетне або журнальне видання, що створюється за активної участі студентів, основною цільовою аудиторією якого є учні вищих навчальних закладів. Дослідники виокремлюють такі типоформувальні особливості студентських видань: цільове призначення, періодичність, читацька аудиторія, жанрово-тематична спрямованість, рівень охоплення аудиторії, ознака власності та форма взаємодії з керівництвом вишу, спосіб поліграфічного відтворення.

Таким чином, студентська преса України пройшла довгих чотири етапи розвитку і з огляду на науково-технічний прогрес та поширення освіти у період незалежності оформилася у самостійний тип видання.

2. Типологічні особливості студентських видань запорізького регіону

Типологічні ознаки видань «СтудPOL», «Запорізький університет», «Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово»

Студентська періодика класифікується за різними критеріями, оскільки матеріал, який в ній розміщується, загальна побудова та спрямованість ЗМІ мають свої особливості. Щоб визначити місце студентських видань Запоріжжя в системі класифікації регіональної преси, пропонуємо розширену загальну типологію

студентських видань на основі вже наявних типологій таких науковців, як О. Подоляк, О. Акопов, К. Сірінюк-Долгарьова, М. Клименко. Головний поділ студентської періодики, який визначає формат, напрям, обсяг роботи, обсяг затрат на випуск – це поділ за оперативністю подання інформації: газети та журнали. Вони відрізняються один від одного кількістю сторінок, визначаються обсягом та специфікою інформації.

За співпрацею з керівництвом навчального закладу студентську періодику поділяють на: офіційну (діяльність якої фінансується та контролюється керівництвом) та неофіційну (самостійні студентські об'єднання). За жанровим наповненням розрізняють видання інформаційні, аналітичні, публіцистичні, комбіновані (переважно всі видання мають на сторінках різножанровий матеріал і тому є комбінованими).

Окремо можна виділити таку ознаку як тематичне наповнення. За нею студентські видання поділяються на: загальнотематичні, вузькоспеціалізовані (приурочені до свята, такі, що висвітлюють окрему сферу). За масштабом діяльності та рівнем охоплення аудиторії виділяють: видання кафедри, факультету, інституту, університету (або іншого ВНЗ). Серед останніх можна вказати також внутрішні та такі, які поширюються поза межами вишу.

Залежно від мети створення слід розрізняти періодичні та святкові ЗМІ (не слід плутати зі святковими випусками звичайних видань). Святкова студентська газета – це великий інформаційний листок, що вийшов до окремого свята. За способом відтворення студентські видання поділяють на кольорові, чорно-білі та комбіновані. За способом розповсюдження: ті, що поширюються безкоштовно; через передплату; розміщені на сайтах ВНЗ; поширювані в соцмережах.

Спираючись на вищепропоновану типологію, було охарактеризовано такі студентські видання запорізького регіону: газету «Академія» ЗДІА, газету «Запорізький університет» ЗНУ, газету «СтудPOL» ІУП ЗНТУ, а також офіційну газету цього університету «Інженер-машинобудівник», газету «Компас» ЗІЕІТ Мелітопольського окремого підрозділу, видання «Агро Таврія» ТДАТУ та газету «Університетське слово» БДПУ.

Аналіз студентських газет розпочато з видання «Академія», яке було зареєстровано 16 листопада 1998 року і виходить дотепер (див. Додаток Б). Протягом 19 років друком вийшло 200 випусків видання. У середньому газета «Академія» має від шести до десяти сторінок формату А4, але частіше виходить на восьми сторінках, переважну частину площі яких займає текстовий контент. Більшість матеріалів газети друкується українською

мовою, 15-20% інформації – російською.

За оперативністю подання видання позиціонується як газета. Вона є офіційним ЗМІ ЗДІА, фінансується, контролюється та співпрацює з керівництвом вишу. Електронний варіант видання має свій підрозділ на офіційному сайті ЗДІА, де і розміщує номери з червня 2005 року. За жанровим наповненням газета є комбінованою: наявні матеріали інформаційних, аналітичних і публіцистичних жанрів. Аналізоване ЗМІ є загальнотематичним виданням, наповнене матеріалами різного типу, в тому числі рекламою, привітаннями, анонсами, результатами змагань або конкурсів. Активно висвітлюється життя факультетів і кафедр академії. Газета інформує про події власного вишу і розрахована на його аудиторію. Метою видання є висвітлення наукової та освітньої діяльності ЗДІА. За способом відтворення видання кольорове, за способом розповсюдження – таке, що розповсюджується безкоштовно а також розміщується на сайті ЗДІА.

Видання «Запорізький університет» позиціонує себе як обласну академічну газету. Видається з 1973 року, зареєстроване в 2006 році (див. Додаток В). Протягом багатьох років діяльності видання офіційно вийшло понад 1 100 номерів. За оперативністю подання інформації «Запорізький університет» – газета. Вона виходить раз на тиждень, підсумовуючи події з офіційного життя ВНЗ та частково висвітлюючи наукове життя області. Видання є офіційним ЗМІ Запорізького національного університету. Електронний варіант розміщений на сайті вишу і має окрему власну сторінку.

Матеріали, які розміщуються на сторінках газети, мають суто інформаційний характер. Тобто за жанровим наповненням репрезентоване ЗМІ є інформаційним. Газета тематично висвітлює виключно офіційні події вишу та міста (які пов'язані з науковою та освітньою діяльністю університету), тому видання необхідно віднести до групи вузькоспеціалізованих. За рівнем охоплення аудиторії газета «Запорізький університет» функціонує за межами вишу (поширюється по Запорізькій області). Видання періодичне, щотижневве, виходить щоп'ятниці, українською мовою. За способом відтворення – кольорове, друкується у форматі А3. За способом поширення є таким, що розповсюджується безкоштовно і поширюється передплатою, а також розміщується на сайті ЗНУ.

«СтудPOL» – це студентське видання Інституту управління і права Запорізького національного технічного університету. Воно існує з 2011 року, випускається студентами та викладачам кафедри журналістики (див. Додаток Г). За шість років функціо-

нування були удосконалені дизайн видання, покращено поліграфічну якість, введено постійну кількість сторінок – 8 (за рідкісним винятком +/-2), нові рубрики та розширено читацьку аудиторію. Видання налічує 44 випуски, останній вийшов у грудні 2017 року.

За оперативністю подання інформації «СтудPOL» позиціонує себе як газета. Однак частота виходу притаманна журнальному типу видань. Газета виходить щоквартально й інформує аудиторію про офіційні і неофіційні події з життя Інституту управління і права ЗНТУ. Видання є неофіційним ЗМІ університету, контролюється та фінансується кафедрою журналістики. Електронний варіант кожного номеру розміщується на власному сайті, де представлені всі новини. Жанрове наповнення газети має комбінований характер: у виданні присутні аналітичні, інформаційні та публіцистичні матеріали. «СтудPOL» висвітлює всі події університету, тобто є загальнотематичним студентським ЗМІ. За рівнем охоплення аудиторії газета є внутрішнім засобом масової інформації для Інституту управління і права. Видання є періодичним, щомісячним, виходить приблизно в першій половині місяця. Україномовне. За способом відтворення – кольорове, друкується на папері формату А4. За способом розповсюдження є таким, що поширюється безкоштовно.

На відміну від «СтудPOLy», газета «Інженер-машинобудівник» – це газета не окремого інституту, а ЗНТУ в цілому (див. Додаток Д). Вона видається з 1960 року, та за десятиліття свого існування налічує вже 2 142 випуски. Студентське ЗМІ виходить на чотирьох сторінках формату А4, всі матеріали публікуються українською мовою. За оперативністю видання позиціонує себе як газету і має газетний формат, але виходить не кожного місяця. Є офіційним ЗМІ Запорізького національного технічного університету, фінансується, контролюється та співпрацює з керівництвом вишу. Розміщується також і у електронному форматі на окремому підрозділі офіційного сайту вишу, де знаходяться випуски газети від 2001 року до сьогодні. За жанровим наповненням газета є суто інформаційною, за специфікою матеріалів – вузькоспеціалізованою, оскільки наповнюється новинами лише з офіційного життя університету. Видання висвітлює діяльність власного вишу – події з життя студентів, викладачів та абітурієнтів. За способом відтворення газета кольорова, за способом поширення є такою що розповсюджується безкоштовно і розміщується на сайті ЗНТУ.

Студгазета «Компас» Мелітопольського відділення ЗІЕІТ виходить з 9 вересня 2013 року і на сьогодні налічує 86 випусків

(див. Додаток Е). Поки що газета призупинила свій вихід. Останній номер датується 21 листопада 2016 року. Видання виходило російською мовою на одній сторінці А4 і мало вигляд інформаційного листка, деколи кількість сторінок збільшувалася до двох.

За оперативністю подання інформації «Компас» – газета, яка виходила декілька разів на місяць. Вона фінансувалася, контролювалася та співпрацювала з керівництвом Мелітопольського відділення ЗІЕІТ. Електронний варіант розміщувався в окремому розділі на офіційній сторінці навчального закладу в Інтернеті. За жанровим наповненням газета була переважно інформаційною, зрідка зустрічалися публіцистичні або аналітичні матеріали. Тематично газета-листка охоплювала багато сфер університетського життя і вважалася загальнотематичною. Видання створювалося для студентів та викладачів з метою постійного періодичного інформаційного забезпечення навчального закладу. За способом відтворення газета була повнокольоровою, за способом розповсюдження такою, що поширювалася безкоштовно, а також розміщувалася на сайті вишу.

У межах цієї парадигми також цікавим є видання «Агро Таврія» ТДАТУ, що було засноване 6 листопада 1990 року як «Студентський вісник» (див. Додаток Ж). За майже 30 років існування вийшло 279 номерів студентської газети. Видання виходить на восьми сторінках формату А4, переважну частину площі займає текстовий контент. Усі матеріали друкуються українською мовою. Газета виходить раз на один-два місяці, є офіційним виданням вишу, співпрацює з його керівництвом та ним фінансується. На сайті вишу є сторінка видання, на якій в архівах розміщуються номери, що вийшли друком. За жанровим наповненням газета комбінована: присутні матеріали інформаційних, аналітичних і публіцистичних жанрів, але переважають інформаційні матеріали. Тематика видання також різнопланова, тому газета є загальнотематичною. Газета охоплює широку аудиторію: як університетську, так і аудиторію коледжів, які входять до складу університету. Також «Агро Таврія» надсилається в інші вищі, навчальні заклади агропромислового комплексу України. Інформує студентство та працівників ТДАТУ про цікаві події, особистості, факти.

За способом відтворення видання є комбінованим, наявні як кольорові, так і чорно-білі сторінки. За способом розповсюдження газета є такою, що поширюється безкоштовно, а також має електронний варіант – розміщується на сайті університету.

Цікавим виданням подібного типу є газета «Університетське

слово» Бердянського державного педагогічного університету, яка виходить з 20 травня 2011 року та налічує 132 номери (див. Додаток І). Видання має 12 сторінок формату А4, більшу частину яких займає текстовий контент. Матеріали публікуються українською мовою. За оперативністю видання є газетою, виходить щомісяця, є офіційним засобом масової інформації БДПУ, співпрацює з керівництвом вишу. Електронний варіант газети розміщується на окремому сайті та архівується на спеціальному ресурсі. За жанровим наповненням газета комбінована – наявні матеріали публіцистичного, інформаційного та аналітичного характерів, за інформаційним наповненням – загальнотематична. Своєю діяльністю видання охоплює аудиторію власного вишу. За способом відтворення газета є кольоровою, за способом поширення є такою, що розповсюджується безкоштовно та розміщується на сайті.

Отже, типологічна характеристика студентських видань запорізького регіону за ознаками оперативності, співпраці з керівництвом, жанровим та тематичним наповненням, масштабом діяльності, метою, способом відтворення та способом поширення свідчить про те, що можна зробити наступні узагальнюючі висновки:

- за ознаками оперативності кожне з аналізованих видань характеризується як газета, але лише декілька – «Запорізький університет», «Компас», та «Університетське слово» виходять частіше одного разу на місяць;

- офіційно співпрацює з вишем та повністю ним фінансується тільки газета «Запорізький університет». Не фінансуються, але взаємодіють з керівництвом навчального закладу більшою чи меншою мірою газети «Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово». З власною кафедрою взаємодіє лише газета Інституту управління та права «СтудPOL»;

- більшість досліджуваних видань мають комбіноване жанрово-тематичне наповнення (окрім інформаційних, вміщують також аналітичні й публіцистичні матеріали), і лише два – «Запорізький університет» та «Інженер-машинобудівник» мають інформаційне наповнення;

- тематика переважної кількості видань – загальна. Більш активно висвітлює науково-освітню діяльність вишу газета «Запорізький університет», а найбільш офіційне висвітлення подій у виданні «Інженер-машинобудівник». Усі газети виходять у повнокольоровому форматі і тільки іноді деякі з них мають чорно-білі сторінки. Розповсюджуються студентські газети переважно

безкоштовно, а також мають електронні копії на сайтах власних вишів (окрім газети «Запорізький університет». Це видання можна передплатити та отримувати поштою).

**Жанрово-тематичний діапазон студентських газет
«Академія», «Запорізький університет», «СтудPOL», «Інженер-
машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія»
та «Університетське слово»**

Студентська періодика запорізького регіону хоча і належить до одного типу видань, однак має суттєві відмінності. Вони виявляються у відмінностях тематики і проблематики видань.

Газета «Академія» Запорізької державної інженерної академії визначається як комбіноване за жанровою ознакою видання. У лютневому номері 2017 року на першій шпальті розміщуються привітання жінок з 8 Березня у віршах та прозі, що свідчить про наявність художньої публіцистики. Окрім віршів, у цьому номері велика кількість матеріалів, які, хоча й належать до інформаційних жанрів, однак мають риси, притаманні художній публіцистиці: характеризуються наявністю тропів, фразеологізмів тощо. Публіцистичні журналістські жанри у чистому вигляді в газеті «Академія» не використовуються взагалі.

У газеті також присутня невелика кількість аналітики. Спостерігається дифузія, взаємопроникнення аналітичних й інформаційних жанрів. Наприклад, у березневому випуску за 2017 рік немає аналітичних матеріалів, проте на першій шпальті вміщено інформаційний текст довідкового характеру «Наша планета поки що жива... До дня довкілля в Україні» з елементами аналітики [39]. У номері від лютого 2017 року є одразу дві аналітичні статті проблемного характеру: «Смертельні квести – це реальність сьогодні» [58] про групи самогубців у соцмережах та «Кожного дня запоріжець “з’їдає” півкілограма пилу» про забрудненість довкілля міста [27]. Січневий номер має одну аналітичну статтю «Торгівля людьми – ви думаєте, це не про Україну?» [62]. Майже в кожному номері присутня проблемна аналітика на актуальну для суспільства тему (самогубства молоді, торгівля людьми, екологічні проблеми міста тощо).

Більшість матеріалів створені в парадигмі інформаційних жанрів. Зокрема, на сторінках газети «Академія» поширені замітки, репортажі та фоторепортажі. Вони інформують аудиторію про події, що відбуваються в ЗДІА, розповідають про зустрічі, тренінги, заходи, «суботники», подорожі, повідомляють про приїзд до вишу відомих гостей. Видання висвітлює офіційне життя ВНЗ і виконує, передусім, інформаційну функцію.

У січневому номері 2017 року головними темами видання стали

захисти магістерських робіт («Вручення дипломів магістрам ЗДІА» [9] та подібні матеріали), стипендіанти, волонтери, обмін досвідом («Міжнародний проект “Україна – Норвегія” у ЗДІА: співпраця триває» [35]), екологія («Любов до Батьківщини починається з любові до Землі» [34]). У лютому 2017 року вийшов випуск «Академії», приурочений до Жіночого дня. Темами цього номеру стали офіційні зустрічі, приїзд до вишу відомих гостей («Зустріч студентів ЗДІА з ректором та адміністрацією академії» [22], «Правова освіта студентів ЗДІА» [49]), свята у ЗДІА, перспективи для студентів («Від студентки ЗДІА – до chief technical officer» [8]), екологія «Кожного дня запоріжець “з’їдає” півкілограма пилу» [27]), діяльність волонтерів. Березневий номер 2017 року «Академії» має подібну тематику: екологія, студентська активність («The NIGHT QUEST in ZGIA passed perfectly!» [74]), обмін досвідом («Участь в Міжнародному космічному Хакатоні NASA...» [66]).

Газета «Запорізький університет» значно відрізняється від видання «Академія» як жанровим, так і тематичним наповненням. За жанровою ознакою видання визначається як суто інформаційне, а за тематичною – вузькоспеціалізоване. «Запорізький університет» висвітлює актуальні події вишу, інформує про досвід викладачів та студентів, їхні наукові здобутки, розвиток студентського самоврядування тощо. Також слід зазначити, що на наповнення газети впливає модульна сітка видання (готовий каркас верстки). Вона незмінна із номера в номер. Наприклад, випуск № 6 газети «Запорізький університет» від 3 березня 2017 року містить матеріали, що представляють різновиди інформаційних жанрів: різні види інформаційних заміток в окремій рубриці «Новини», репортажі з офіційних подій університету, розширені замітки та звіти з різних заходів, привітання переможців конкурсів. При цьому більшу частину матеріалів становлять репортажі. Є окрема рубрика «ЗНУ вітає» з привітаннями іменинників та ювілярів. Жанрове наповнення № 7 та № 8 від березня 2017 року ідентичне розглянутому раніше випуску.

Тематика номерів значно залежить від базової модульної сітки видання. Рубрика «Новини» у № 6 від 2017 року представлена колонкою з повідомленнями про проведення обласної олімпіади з української мови, проведення наукової конференції тощо. Усі репортажі, що розміщуються в випуску, розповідають про офіційні події з життя університету («Більше 400 абітурієнтів взяли участь у Ректорських олімпіадах» [3], «Фестиваль муніципальних проектів згуртував у ЗНУ молодіжних лідерів» [70],

«Старшокласники області отримали консультації щодо “Вступу-2017”» [59], «В університеті обговорили перспективи співпраці України та Канади» [11], «Про комунікативну компетентність йшлося під час методичного семінару від викладачів Факультету соціальної педагогіки та психології ЗНУ» [50], «У Шевченковому слові знаходить прихисток українська нація» [69], «Павло Вольвач: “ЗНУ – це, насамперед, культурний осередок краю”» [44]). Є окрема рубрика «Вітаємо!», у якій повідомляється про проведення конкурсів та змагань не лише серед студентів, а й серед учнів шкіл міста та області, а також про їх переможців. Репортажі розкривають теми обміну досвідом, повідомляють про проведення офіційних заходів та висвітлюють заходи, присвячені благодійним акціям. Новинна колонка номеру інформує про події, що так чи інакше пов'язані з діяльністю ЗНУ. Аналіз матеріалів газети «Запорізький університет» свідчить, що головною темою, яка широко висвітлюється із номера в номер, є наукова та освітня діяльність вишу, пов'язана з подіями в регіоні.

Видання «СтудPOL» є комбінованим за жанровою ознакою. Газета містить тексти, які можна віднести до публіцистики (нариси, есе), присутні також невеличкі аналітичні матеріали. Інформаційні повідомлення, як і в минулому випуску, становлять більшу частину всього наповнення. Випуск «СтудPOL» від березня 2017 року за жанровим наповненням суттєво відрізняється від попередніх номерів. Художня публіцистика представлена віршами студентів, з'являються гумористичні нариси. Окрім того, в номері присутня аналітика, і займає вона значну кількість всього контенту. Чого не можна сказати про інформаційні жанри – наявний лише один матеріал. Загалом, серед інформаційних жанрів у газеті «СтудPOL» яскраво виділяються замітка, розширена замітка, тематичний звіт, репортаж та фоторепортаж, зрідка з'являється інтерв'ю. Аналітичні жанри представлені, здебільшого, кореспонденціями й проблемними статтями. Художньо-публіцистичні матеріали оформлені у жанрах есе, нарису та фейлетонів.

У номері за жовтень–вересень 2016 року головними темами стають життя першокурсників («Я в гуртожитку, що далі?» [73]), День вчителя, реорганізація інституту («Інститут управління і права презентує нові факультети» [25]), зустріч з майстрами («Хвилинка творчості в ЗНТУ» [71]). Грудневий випуск 2016 року висвітлює теми благодійності («З'їж тістечко – допоможи дітям» [23]), повідомляє про зустрічі з відомими людьми («Кафедра психології ЗНТУ та Запорізький вальдорфський експеримент» [28]), розповідає про свято журналістики («У гостях в казки»

[10]), студентську діяльність («Де ж заробити» [12]). Березневий випуск 2017 року присвячений випускникам, Жіночому дню, видатним особистостям («9 стереотипів про Шевченка, які легко зруйнувати» [1]).

Студентська газета «Інженер-машинобудівник» за жанровим та тематичним наповненням повторює характеристики газети «Запорізький університет» – суто інформаційне та вузькоспеціалізоване видання. Але на відміну від останньої, офіційна газета ЗНТУ створюється на ентузіазмі студентів та викладачів університету. Жанрове наповнення видання характеризується переважанням інформаційних матеріалів – замітки («Подарунок ректорові» [46], «Відкриття нової лабораторії ЗНТУ» [6]; «Візит польської делегації до ЗНТУ» [7]), інформаційні повідомлення-довідки («Туберкульоз – головний інфекційний ворог людства» [63], «Інженерно-фізичний факультет» [24]) та інші.

Газета виступає інформаційним осередком, фактологічним довідником про офіційні події вишу. Тематично видання «Інженер-машинобудівник» наповнене подіями з офіційного життя університету («Подарунок ректорові» [46], «Відкриття нової лабораторії ЗНТУ» [6] та ін.), анонсами подій, що відбудуться («Увага! Кінофестиваль!» [64]), актуальними для студентства інформаційно-довідковими статтями («Туберкульоз – головний інфекційний ворог людства» [63], «Інженерно-фізичний факультет» [24]), звітами про конкурси, олімпіади та інші події, які відбулися («Досягнення у науково-дослідній роботі студентів 2016/2017 років» [18]).

«Компас» – це інформаційна, за рідким винятком – комбінована, загальнотематична студентська газета-листівка. Жанрове різноманіття представлене в ній у вигляді репортажів («Перші кроки в науку 2016!» [45], «Європейська демократія: уроки для України» [19]), заміток «Участь у виставці вишив» [65], повідомлень («День молоді – 2016» [17]), інтерв'ю («Наші випускники!» [40]). Тематичне наповнення газети охоплює всі сфери студентського життя – діяльність у виші («Перші кроки в науку 2016!» [45]), поза вишем («Наші випускники!» [40]), благодійність («Благодійний забіг!» [4]), вітання зі святами і перемогами (у тому ж номері – «Вітаємо з днем молоді!» [48]).

Студентська газета «Агро Таврія» має комбіноване жанрове наповнення, у ній наявні аналітичні та художньо-публіцистичні матеріали, але переважна кількість подій висвітлюється за допомогою інформаційних жанрів. До останніх слід віднести репортажі та замітки, розміщені у окремих рубриках «Події» («У ТДАТУ пройшов II етап Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Обладнання переробних і харчових виробництв»

[67]) та «Крупним планом» («У ТДАТУ пройшов Всеукраїнський фестиваль художньої творчості «Софіївські зорі 2017», «Міс і Містер: Краса по-українськи 2017» [68]). Аналітика також широко представлена в номерах «Агро Таврії». Для прикладу, у матеріалі «Тобі, Україно, наші знання і таланти» послідовно проаналізовано перебіг конкурсу, роботу журі та діяльність його учасників [61]. Така аналітика була створена на основі інформаційного матеріалу про конкурс, але для читачів газети вона може бути цікавою і в такому вигляді. У виданні наявні статті-есе, як «День Героїв Небесної Сотні» [16] або «Звичаї та прикмети» [21]. Тематично «Агро Таврія» охоплює всі сфери студентського та університетського життя: змагання та конкурси, події з життя студентства, привітання з нагоди свят, офіційні події, спортивні новини вишу та багато іншого.

У виданні «Університетське слово» БДПУ за жанрами більшість представлених матеріалів – це поєднання інформаційної замітки чи повідомлення з аналітикою. До того ж, у таких текстах наявні й елементи публіцистики, як-от: тропи, емоційно-забарвлені слова, характерна пунктуація (окличні, питальні речення, багато крапка). Наприклад, використання трьох крапок не лише у заголовку, а й у самому тексті матеріалу «Разом дійшли висновку...» [51], або використання емоційно-забарвлених речень та тропів у матеріалі «Гідність, відданість, патріотизм...» у тому ж номері газети («... Гідність, відданість та патріотизм сьогодні засяяли новими гранями...») [13].

Тематично випуски «Університетського слова» наповнені подіями з офіційного та неофіційного життя університету, студентства, бердянської молоді: конкурси та їх результати («Заслужені перемоги й нагороди» [20]), презентації («Незмірна чаша милосердя бердянців» [42]), інтерв'ю зі студентами-мандрівниками («Незабуття подорож до Німеччини» [41]), волонтерство («І студентські маскувальні сітки...» [26]), наукова діяльність («Молоді науковці БДПУ на виставці дорослої освіти» [37]) та багато іншого.

Отже, видання «Академія», «Запорізький університет», «Студ-РОЛ», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово» за наявності багатьох спільних ознак значно відрізняються між собою, про що свідчить жанрово-тематична характеристика цих газет. У Запорізькій області парадигма студентських видань представлена переважно студентськими виданнями відповідних вишів. За жанровою ознакою із семи досліджуваних газет п'ять (окрім «Запорізького університету» та «Інженер-машинобудівник»), поєднують у собі матеріали інформа-

ційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. Дві зазначені газети, на відміну від інших, мають суто інформаційне жанрове наповнення, що є характерним для офіційних вишівських ЗМІ. Щодо проблемно-тематичного діапазону слід відзначити, що вузькоспеціалізованими виданнями є «Запорізький університет» та «Інженер-машинобудівник». Вони висвітлюють офіційну діяльність вишу та студентства, тоді як видання «Академія», «СтудPOL», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово» у висвітленні подій охоплюють всі сфери студентського життя.

Окрім жанрового та тематичного поділу в загальній типології студентських видань визначаються такі ознаки, як оперативність, співпраця з керівництвом, масштаб діяльності, мета, спосіб відтворення та спосіб розповсюдження (див. Додаток А). Серед досліджуваних друкованих студентських ЗМІ всі сім видань за оперативністю – газети, хоча у зв'язку з відсутністю необхідного фінансування деякі з них виходять навіть не кожного місяця. З керівництвом вишу співпрацюють більшість газет, але повністю фінансується тільки одна – «Запорізький університет». Її також слід відзначити, як єдину з досліджуваних газет, редакційний колектив якої отримує заробітну плату. Інші видання виходять за рахунок ентузіазму викладачів та студентів різних кафедр навчального закладу. За масштабом діяльності п'ять із семи аналізованих газет – це університетські видання. Виділяється тільки «СтудPOL», оскільки він функціонує для Інституту управління і права ЗНТУ, та «Запорізький університет», що повідомляє про новини наукової сфери запорізького регіону. За способом відтворення – майже всі газети виходять у повнокольоровому форматі. Деякі з них, такі як «Агро Таврія», «Запорізький університет», для економії комбінують кольорові сторінки з чорно-білими. Більшість із досліджуваних видань поширюються безкоштовно, мають електронні копії на сайтах університетів. Газета «Запорізький університет» розповсюджується також за передплатою.

Таким чином, для кожного періодичного видання характерні певні типологічні особливості, що виокремлюють його від інших та допомагають ідентифікувати, разом з тим у межах конкретного виду простежується тенденція використання тих чи інших специфічних рис, які визначають обличчя видання. Саме тому, належачи до одного типу студентської преси, газети «СтудPOL», «Запорізький університет», «Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово» у той же час мають певні відмінності, які простежуються на жанровому та проблемно-тематичному рівнях.

Отже, студентська періодика в сучасному інформаційному просторі займає особливе місце. Вона покликана задовольняти специфічні інформаційні потреби студентства, яке наразі є одним з найчисленніших і найдинамічніших сегментів українського соціуму.

Студентські видання на території України мають складну історію виникнення та розвитку, яка умовно поділяється на чотири етапи. Перший етап – зародження студентської журналістики, він тривав з середини XIX століття до 1905 року. Початок другого знаменує 1906 рік. Цьому етапу притаманні якісний та кількісний ріст періодики, і в той же час обмеження свободи слова й друку. Кінцем цього періоду називають 1945 рік. З часів Другої світової війни і до розпаду СРСР триває третій етап, під час якого посилилась партійна та комсомольська цензура, а також виникла альтернативна студентська преса. Четвертий етап, початком якого став 1991 рік, триває і досі. Його головні ознаки: зростання кількості молодіжних студентських видань, що пов'язано зі збільшенням навчальних закладів і науково-технічним прогресом.

Із стрімким розвитком студентської преси постало питання про виокремлення її типоформувальних ознак, її типологізацію. Найширшу типологію представив дослідник О. Подоляк, що визначив такі типоформувальні ознаки: жанрово-тематичне спрямування (інформаційні, тематичні, інформаційно-тематичні), цільове призначення (універсальні, спеціальні), періодичність (періодичні, святкові, рівень охоплення аудиторії (газета кафедри, газета факультету, загальноуніверситетська), форма взаємодії з керівництвом ВНЗ (офіційні, неофіційні), спосіб поліграфічного відтворення (повнокольорові, комбіновані, чорно-білі), спосіб розповсюдження (поширювані безкоштовно; за передплатою; розмішувані на сайті; поширювані в соцмережах).

На основі вже відомих класифікацій студентських видань було створено загальну класифікацію студентської періодики. Поділ на різновиди відбувається за ознаками оперативності, співпраці з керівництвом, жанровим та тематичним наповненням, масштабом діяльності, за метою, способом відтворення та способом поширення.

За цією типологією охарактеризовані такі видання: ЗДІА «Академія», ЗНУ «Запорізький університет», ІУП ЗНТУ «СтудPOL», ЗНТУ «Інженер-машинобудівник», ЗІЕІТ Мелітопольського підрозділу «Компас», ТДАТУ «Агро Таврія», БДПУ «Університетське слово». Класифікація преси виявила чітку різницю між представленою періодикою головним чином у жанрах та тематиці матеріалів. Більшість досліджуваних видань

мають комбіноване жанрово-тематичне наповнення, і лише два – «Запорізький університет» та «Інженер-машинобудівник» – виключно інформаційне наповнення. Окрім того, газета «СтудPOL», яка повністю створюється студентами кафедри журналістики, відрізняється своєю жанровою неоднорідністю. Її номери іноді повністю заповнені інформаційними жанрами (інформаційна замітка, репортаж, фоторепортаж), аналітикою, публіцистичними текстами (нариси, есе, фейлетони). Тематика переважної кількості видань – загальна. Чималий обсяг наукової інформації містить тільки газета «Запорізький університет»; події з офіційного життя університету висвітлює «Інженер-машинобудівник». За ознаками оперативності кожне із вказаних вище видань характеризується як газета (щоденна/щотижнева), і лише декілька – «Запорізький університет», «Компас», та «Університетське слово» виходять частіше одного разу на місяць. Офіційно співпрацює з вишем та повністю ним фінансується тільки газета «Запорізький університет». Не фінансуються, але взаємодіють з керівництвом навчального закладу більшою чи меншою мірою газети «Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія» та «Університетське слово». Усі газети виходять у повнокольоровому форматі, і тільки іноді деякі з них використовують чорно-білі сторінки – «Агро Таврія», «Запорізький університет». Розповсюджуються видання переважно безкоштовно та представлені у вільному доступі на сайтах вишів, окрім газети «Запорізький університет». Зазначене видання можна передплатити та отримувати поштою.

Отже, розуміння типологічних особливостей названих видань допоможе колективу студентських газет провадити ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією незалежно від каналу розповсюдження, способу доставки і носія. Формалізованим стає процес добору жанрів, відповідних встановленому виду видання, та визначення обсягу й тематики матеріалів, зважаючи на встановлену/спорадичну періодичність виходу студентського видання.

Список бібліографічних посилань

1. 9 стереотипів про Шевченка, які легко зруйнувати // СтудPOL. 2017. березень.
2. Акопов А. Методика типологического исследования периодических зданий (на примере специальных журналов). Иркутск: издательство Иркутского университета, 1985. 96 с.

3. Більше 400 абітурієнтів взяли участь у Ректорських олімпіадах // Запорізький університет. 2017. 3 березня.
4. Благотворительный забег // Компас. 2016. 21 червня.
5. Болкунов А. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. Выпуск 4. Т. 9. 2009. С. 83–87.
6. Відкриття нової лабораторії ЗНТУ // Інженер машинобудівник. 2017. 28 грудня.
7. Візит польської делегації до ЗНТУ // Інженер машинобудівник. 2017. 10 березня.
8. Від студентки ЗДІА – до chief technical officer // Академія. 2017. лютий.
9. Вручення дипломів магістрам ЗДІА // Академія. 2017. січень.
10. В гостях у сказки // СтудPOL. 2016. грудень.
11. В університеті обговорили перспективи співпраці України та Канади // Запорізький університет. 2017. 3 березня.
12. Где же заработать // СтудPOL. 2016. грудень.
13. Гідність, відданість, патріотизм... // Університетське слово. 2016. 1 грудня.
14. Гнедаш О. Студентська газета як корпоративне видання вищого навчального закладу // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Фил. Соц. ком. Т. 21 (60). 2008. №1. С. 34–38.
15. Грабська А. Студентська преса в українському інформаційному просторі // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Київський нац. ун. ім. Т. Шевченка. 2008. Т. 31. С. 137–142.
16. День Героїв Небесної Сотні // Агро Таврія. 2017. лютий.
17. День молодіжи – 2016 // Компас. 2016. 21 червня.
18. Досягнення у науково-дослідній роботі студентів 2016/2017 років // Інженер машинобудівник. 2017. 17 жовтня.
19. Европейская демократия: уроки для Украины // Компас. 2016. 24 вересня.
20. Заслужені перемоги й нагороди // Університетське слово. 2016. 1 грудня.
21. Звичаї та прикмети // Агро Таврія. 2017. грудень.
22. Зустріч студентів ЗДІА з ректором та адміністрацією академії // Академія. 2017. лютий.
23. З'їж тістечко – допоможи дітям // СтудPOL. 2016. грудень.
24. Інженерно-фізичний факультет // Інженер машинобудівник. 2017. 17 жовтня.
25. Інститут управління і права презентує нові факультети //

СтудPOL. 2016. вересень–жовтень.

26. І студентські маскувальні сітки... // Університетське слово. 2016. 19 жовтня.

27. Каждый день запорожец «съедает» полкилограмма пыли // Академія. 2017. лютий.

28. Кафедра психології ЗНТУ та Запорізький вальдорфський експеримент // СтудPOL. 2016. грудень.

29. Клименко М. Феномен студентських видань // ЖужуЖу. URL: <http://zuzimo.org.ua/?p=367#more-367> (дата звернення 24. 04. 2017).

30. Кондика В. Студенческая пресса в Украине: вчера, сегодня, завтра // День. 2004. № 211. URL: <http://www.day.kiev.ua/127823> (дата звернення 15. 04. 2017).

31. Кость С. Історія української журналістики : західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: ідейно-концептуальні засади, періодизація / А. Кость. Львів : видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 272 с.

32. Кость С. Історія української журналістики : західно-українська преса першої половини ХХ ст.: структура, проблематика. Книга перша. Львів: видав. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. 264 с.

33. Лаврут О. Студентська преса в УСПП періоду 20-х рр. ХХ ст. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_28/Gileya28/15.pdf

34. Любов до Батьківщини починається з любові до Землі // Академія. 2017. січень.

35. Міжнародний проект “Україна – Норвегія” у ЗДІА: співпраця триває // Академія. 2017. січень.

36. Міс і Містер: Краса по-українськи 2017 // Агро Таврія. 2017. травень.

37. Молоді науковці БДПУ на виставці дорослої освіти // Університетське слово. 2016. 19 жовтня.

38. Наумова Ю. Студенческая пресса России: учебно-методическое пособие. Ростов-на-Дон: Проф-прес, 2008. 59 с.

39. Наша планета поки що жива... До дня довкілля в Україні // Академія. 2017. березень.

40. Наши выпускники // Компас. 2016. 17 вересня.

41. Незабуття подорож до Німеччини // Університетське слово. 2016. 1 грудня.

42. Незмірна чаша милосердя бердянців // Університетське слово. 2016. 1 грудня.

43. Носова Ю. Отечественная пресса для студенческой молодёжи: историко-типологический аспект: автореф. ... дис. канд.

філол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 27 с.

44. Павло Вольвач: "ЗНУ – це, насамперед, культурний осередок краю" // Запорізький університет. 2017. 17 березня.

45. Первые шаги в науку 2016! // Компас. 2016. 21 листопада.

46. Подарунок ректорові // Інженер-машинобудівник. 2017. 28 грудня.

47. Подоляк О. Типологія студентських видань // Науковий пошук молодих дослідників // Соціальні комунікації: збірник наукових праць студентів. Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. № 5. Частина II. С. 59–64.

48. Поздравляем с днем молодежи // Компас. 2016. 21 червня.

49. Правова освіта студентів ЗДІА // Академія. 2017. лютий.

50. Про комунікативну компетентність йшлося під час методичного семінару від викладачів Факультету соціальної педагогіки та психології ЗНУ // Запорізький університет. 2017. 17 березня.

51. Разом дійшли висновку... // Університетське слово. 2016. 1 грудня.

52. Распопова С. Печатные издания в поисках типологической идентичности // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2013. № 6. С. 54–64.

53. Різун В. Літературне редагування: підручник. К.: Либідь, 1996. 240 с.

54. Розанов К. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Фил. Жур. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та. 2009. Вып. 2. С. 81–87.

55. Розанов К. Типология современной студенческой прессы России // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых. – Саратов: Научная книга, 2006. Вып. 9, ч. I–II. С. 209–213.

56. Сіріньок-Долгарьова К. Специфіка діяльності студентських друкованих ЗМІ України та США: порівняльний аспект // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво). Вип. 7. К.: КиМУ, 2008. С. 152–159.

57. Скороход Т. Типологія сучасних студентських періодичних видань // Парадигма пізнання: гуманітарні питання, збірник. К.: Видавничо-поліграфічний інститут, 2016. № 9 (20). С. 1–17.

58. Смертельні квести – це реальність сьогодення // Академія. 2017. лютий.

59. Старшокласники області отримали консультації щодо "Вступу-2017" // Запорізький університет. 2017. 3 березня.

60. Тимошок М. Нові тенденції в розвитку молодіжної преси України // Українська журналістика: Тези доповідей II респ. наук.-практич. конференції. К., 1991. С. 65–68.

61. Тобі, Україно, наші знання і таланти // Агро Таврія. 2017. травень.

62. Торгівля людьми – ви думаєте, це не про Україну? // Академія. 2017. січень.
63. Туберкульоз – головний інфекційний ворог людства // Інженер машинобудівник. 2017. 10 березня.
64. Увага! Кінофестиваль! // Інженер машинобудівник. 2017. 10 березня.
65. Участь в выставке вузов // Компас. 2016. 24 вересня.
66. Участь в Міжнародному космічному Хакатоні NASA: недосяжна мрія чи реальність? // Академія. 2017. березень.
67. У ТДАТУ пройшов II етап Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Обладнання переробних і харчових виробництв» // Агро Таврія. 2017. травень.
68. У ТДАТУ пройшов Всеукраїнський фестиваль художньої творчості «Софіївські зорі 2017» // Агро Таврія. 2017. травень.
69. У Шевченковому слові знаходить прихисток українська нація // Запорізький університет. 2017. 17 березня.
70. Фестиваль муніципальних проєктів згуртував і ЗНУ молодіжних лідерів // Запорізький університет. 2017. 3 березня.
71. Хвилинка творчості в ЗНТУ // СтудPOL. 2016. вересень-жовтень.
72. Цибульник Ю. Студентська преса : від витоків до сьогодення / Ю. Цибульник // Збірник наукових праць : педагогіка та психологія. Харків, 2014. Вип. 46. С. 249–257.
73. Я в гуртожитку, що далі? // СтудPOL. 2016. вересень-жовтень.
74. The NIGHT QUEST in ZGIA passed perfectly! // Академія. 2017. березень.

МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ІНТЕРНЕТУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Шарабура О. В.,
Островська Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИННОГО ПОРТАЛУ «UKR.NET»

Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє появі і трансформації різноманітних мережевих ЗМІ, зокрема інтернет-порталів. На погляд О. Ситника, новинні портали сформували фундамент нинішньої української та зарубіжної інтернет-журналістики, стали веб-платформою для конвергентної журналістики, акумулювали провідні медійні технології, стали головним конкурентом для телевізійних, радіо- та друкованих ЗМІ [3, 46]. Зростання кількості мережевих порталів, розширення типологічного спектру, складна структура ресурсів потребує подальшого наукового розгляду.

Дослідники активно вивчають загальні особливості функціонування інтернет-медій та тенденції їхнього розвитку (Л. Городенко, О. Гриценко, В. Іванов, Н. Іщук, С. Квіт, Т. Киричок, О. Мелешенко, Б. Потятиник, П. Салига, Г. Семенюк, В. Шкляр), типологію інтернет-видань (Т. Киричок, О. Колісник, О. Коцарев, І. Тонкіх), особливості підготовки та подання інтернет-новин (І. Тонкіх, М. Чабаненко), основні принципи стратегічного планування та розвитку новинних порталів (О. Ситник).

Як зазначає О. Ситник, аналіз використання терміна «новинний портал» засвідчив його значну вживаність як в Україні, так і за кордоном. Нерідко поняттям послуговуються безвідносно до його значення. Це пов'язано з тим, що чіткої дефініції новинного порталу, її обґрунтування й уведення в наукову лексику досі не відбулося [4, 183]. Аналізуючи специфіку новинного контенту, долучення його до певного класу мережевих ресурсів (порталів), а також зважаючи на тенденції розвитку, трансформаційні медійні процеси, технологічні особливості функціонування та типології порталів (як інтернет-ресурсу), науковець відносить новинні портали до вертикальних порталів. Дефініцію новинного порталу О. Ситник пропонує розглянути в таких аспектах:

- 1) як різновид мережевого ресурсу;

2) як специфічну медіаплатформу [4, 184].

Одним із перспективних напрямків досліджень є вивчення особливостей інтернет-порталів, які тривалий час були поза увагою медіадосліджень. Саме необхідність теоретичного осмислення практичного досвіду функціонування мережевих новинних порталів зумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є визначення особливостей функціонування інтернет-порталу «Ukr.net».

Структура інтернет-порталу «Ukr.net»

Найпопулярнішим і найбільш упізнаваним порталом серед українських інтернет-користувачів є національний новинний портал «Ukr.net». Компанія «Ukr.net» була створена в 1998 р. як інтернет-провайдер, що також надавав своїм користувачам у користування електронну поштову скриньку. З 2000 року створює перший загальноукраїнський безкоштовний поштовий сервіс Freemail.ukr.net. На кінець 2003 року кількість користувачів пошти становила вже кілька сотень тисяч. Це перевищувало число користувачів будь-якого українського web-сервісу. Саме тоді виникає ідея створення повноцінного інтернет-порталу з власними сервісами та посиланнями на необхідні й цікаві зовнішні ресурси. Такий інтернет-портал повинен був стати стартовою сторінкою користувача і забезпечити йому зручний і швидкий доступ до максимальної кількості ресурсів для будь-яких запитів. Першими власними сервісами стали: новинна стрічка, пошуковий сервіс, сайт працевлаштування JOB.ukr.net. Намагаючись максимально задовольнити різноманітний попит користувачів, «Ukr.net» створює протягом 2004–2007 років такі продукти: сервіс гороскопів «Oracul», кіноафішу «KINO.ukr.net», відеохостинг «PLAY», сервіс знайомств «ОнОна», телегід «TV.ukr.net», міський довідник «CITY». Популярність portalу швидко зростає і 2007 року він отримує нагороду «Інтернет-портал року» [1].

«Ukr.net» – один з найбільш відвідуваних сайтів в Україні. Станом на липень 2018 р. за даними «Alexa Internet», портал є дванадцятим за відвідуваність серед всіх сайтів [6]. За середньодобовою долею відвідувань «Ukr.net» на четвертому місці і поступається лише світовим лідерам Google, YouTube, Facebook та vk.com. Серед інтернет-порталів «Ukr.net» надійно закріпився на першому місці за популярністю відвідувань [5].

Над розвитком інтернет-проектів portalу працює понад 200 чоловік. Цештатні співробітники, фрілансери і підрядники. Кожним сервісом займається окрема команда. Розширення функціоналу

інтернет-порталу відбувалося за моделлю «парасолькового» бренду, де під одним іменем зібрані різноманітні сервіси. За взірцем було взято потужний інтернет-портал «Yahoo» [1]. Корпорація надає низку інтернет-послуг, які об'єднані на веб-порталі: пошукова служба «Yahoo! Search», каталог сайтів «Yahoo! Directory», електронна пошта «Yahoo! Mail», «Yahoo! Games», «Yahoo! Groups», «Yahoo! Music», «Yahoo! 360°», фотосервіс «Flickr», новини, веб-хостинг, погода, мапи та інші – разом на вересень 2007 року близько 60 сервісів. Станом на січень 2010 корпорація «Yahoo!» володіла найбільшою часткою ринку інтернет-реклами у світі. Проте механічно копіювати закордонний досвід виявилось помилковим рішенням. Зокрема, створення типових сервісів не знайшло підтримки в українського користувача і не принесло значного приросту глядацької аудиторії. Деякі сервіси виявилися вдалими і з часом трансформувалися в окремі бренди, деякі ж довелося закрити. Наприклад, портал вакансій «Джоб.Укр.нет» пропрацював понад десять років, але не витримав конкуренції зі спеціалізованими сайтами пошуку роботи.

Прикладом успішного сервісу є служба погоди. 2010 року «Ukr.net» створює окремий сервіс погоди «Sinoptik». На відміну від інших подібних сайтів, прогнози для «Sinoptik» отримуються напряму з синоптичної служби. Сервіс запущений на окремому домені, а не в рамках порталу. Це маркетингове рішення. З брендами – фахівцями, що домінують у цій категорії, можна успішно конкурувати тільки окремим брендом. Погодні розділи порталів – яскравий приклад неефективності використання «парасолькового» бренду проти «спеціаліста». Наразі сервіс Sinoptik очолює рейтинг погодних сервісів в Україні [5].

Оскільки портал завжди був клієнтоорієнтований, то нецікаві сервіси або ті, що не могли конкурувати з повноцінними спеціалізованими сайтами чи сервісами, швидко припинили свою роботу. Найбільш затребуваними у користувачів є: пошта, новини, погода, курс валют та швидкі переходи на зовнішні ресурси (сайти послуг, інтернет-магазини, дошки оголошень тощо). Гіперпосилання на сторонні ресурси максимально структуровані та деталізовані. Зазвичай для однієї категорії товарів представлено декілька різних сайтів партнерів. Це дає можливість відвідувачу обрати необхідну категорію без використання пошуку.

Сервіс новин – один з головних на «Ukr.net». Однак при цьому ресурс – не новинний сайт. Підхід, який використовується при формуванні новин, дозволяє позиціонувати новинний сервіс на «Ukr.net» як ньюз-рідер, який призначений для зручного

сприйняття користувачем новинного потоку з врахуванням індивідуальних уподобань. Редакція порталу не створює новин, а контролює автоматичну рубрикацію надісланих партнерами заголовків-посилань, об'єднання передруків, фільтрує матеріали. Новини представлені незалежно від політичної позиції та ідеології інтернет-сайтів, які їх публікують [2].

Згідно з внутрішньою статистикою порталу та даними Google Analytics щодня до стрічки новин сайту автоматично додаються понад тридцять тисяч записів від близько 1500 видань. Заголовки збираються щохвилини і публікуються у відповідних тематичних рубриках. При цьому в новинній стрічці на головній сторінці за допомогою алгоритму утримуються найпопулярніші з них. Сайт має унікальну стрічку регіональних новин. У жодного іншого українського порталу немає такої повної видачі новин від місцевих видань.

Формат відображення заголовків мінімалістичний – час, назва новини і її джерело. Таким чином нічого не відволікає читача від перегляду стрічки. Користувачі, які хочуть отримати повнішу інформацію, можуть перейти на сторінки відповідного розділу та прочитати там усі новини дня з теми.

Для забезпечення безперебійної роботи та збільшення популярності сервісу новин, на ньому була сфокусована найбільша увага розробників та програмістів, редакторської групи та інших допоміжних підрозділів. Для розширення читацької аудиторії стрічки новин, починаючи з 2009 року, було впроваджено кілька експериментальних моделей.

Зокрема, з 2009 року була значно розширена друга сторінка новин, де можна побачити всі новини підрозділу. Зі збільшенням кількості партнерів, особливо регіональних, було значно розширено штат редакторів та модераторів новин. Підрозділ регіональних новин залишається унікальним явищем для України. У ньому зібрані майже всі регіональні інтернет-видання держави, що дозволяє за кілька кліків довідатися з різних джерел про новини з найвіддаленіших куточків України. Незмінна популярність розділу регіональних новин свідчить про зацікавленість читача саме в такому підході. За даними внутрішньої статистики порталу, мільйони користувачів приходять на «Ukr.net», щоб довідатися суто про свої місцеві новини.

Наступним експериментальним проектом стало створення блоку сюжетів найважливіших тем дня. Туди збиралися заголовки від різних видань, що стосувались якоїсь однієї теми. Це давало можливість читачу отримати швидкий доступ одразу до кількох точок зору, обрати видання за своїм уподобанням

та прослідкувати розвиток ситуації в часі. Зауважимо, що в цей же період в онлайн-ЗМІ активно застосовується саме така рубрикація. Наприклад, на «Українській правді» окремою темою поміж рубриками був «Євромайдан», на сайті «Цензор.нет» окремо від рубрик існують «гарячі» теми і теми дня. Однак цікавість читачів до сюжетів з часом почала знижуватися. Тому «Ukr.net» повертається до хронологічного відображення всіх заголовків незалежно від видання.

На сьогодні в інтернет-журналістиці масово стає практика передруку, так званий копіпаст. Сайти, не маючи власних редакцій, репортерів користуються інформацією від інших інтернет-джерел. Часто весь сайт роблять лише кілька людей. У кращому випадку, такі видання піддають побіжному аналізу матеріали інших видань, додають власні висновки щодо події. У найгіршому – це прямий передрук чужого тексту зі зміною заголовку та абзаців. Кількість таких сайтів-партнерів постійно зростає. Для того, щоб впорядкувати такі видання та надати можливість читачу обрати першоджерело, була створена система кластеризації новин. За цією системою відбувається автоматичне групування подібних новин за схожістю заголовків чи за змістом в одну групу – кластер. Редактор відповідної рубрики слідкує за тим, щоб першоджерело було головним або не загубилося в такому кластері.

Щоб показати читачу найпопулярніші новини категорії, було створено алгоритм видачі нагору сторінки новин, що набрали найбільшу кількість переглядів. Такий підхід також виявився не виправданим, тому що найпопулярніші заголовки не завжди вели до найбільш змістовних новин від авторитетних видань. Серйозні ж аналітичні матеріали через «нудний» заголовок могли опинитися в низу списку. Щоб не звужувати право вибору читача, від системи топ-заголовків вирішено було відмовитися. На сьогодні новини на другому рівні відображаються в хронологічній послідовності з об'єднанням подібних заголовків у кластери.

Критерії відбору новин до стрічки новинного порталу

На головній сторінці порталу представлені новини за такими-ми категоріями: політика, економіка, надзвичайні події, події суспільства та культури, закордонні новини, автоновини, регіональні новини, шоу-бізнес, фоторепортажі, відео, курйози. На головній сторінці відображається лише по п'ять новин від кожної категорії. Новини відповідної рубрики в хронологічному порядку можна переглянути за посиланням у відповідному підрозділі платформи.

Усі новини, які надходять від партнерів, обробляються модераторами та редакторами. На головну сторінку потрапляють новини із загальної стрічки новин, однак вони додатково відбираються редакторами за певним алгоритмом.

Партнери порталу «Ukr.net» надсилають заголовки-посилання на свої новини разом з лідом (коротким описом) з допомогою технології RSS. З партнером обумовлюється, в які рубрики він буде надсилати новини. Для загальноукраїнських сайтів погоджуються категорії, щоб вони відповідали категоріям «Ukr.net». Для регіональних партнерів головною умовою є те, щоб вони надсилали лише регіональний контент.

Від усіх партнерів надходить 50–70 новин кожні дві хвилини. За такого шаленого темпу про повну перевірку змісту всіх новин не йдеться. На сторінці порталу відображаються лише заголовки, обравши які, читач переходить на сторінку партнера. Тому модератори перевіряють лише заголовки на відповідність вимогам і порівнюють опис на відповідність заголовку.

Вибірковою верифікацією змісту новин на предмет фейків, дезінформації, відсутності заборонених елементів у подальшому займаються редактори.

Модератори керуються певними критеріями відбору заголовків. Зокрема, не беруться до стрічки новин заголовки, які:

- не відповідають змісту новини;
- містять орфографічні, граматичні чи синтаксичні помилки;
- написані із застосуванням верхнього регістру (окрім новин зі словами ФОТО, ІНФОГРАФІКА),
- містять образи, непристойні слова та скорочення від таких слів;
- супроводжують фотографії голих людей, сцени насилля, відверті фото катастроф з людськими жертвами;
- містять рекламу – відкриту чи приховану;
- неновинний контент: анонси передач, видань, прогнози погоди, гороскопи, курси валют, привітання;
- тизерні заголовки, що не розкривають змісту новини (зі словами Шок, Сенсація, Стали відомі подробиці тощо);

Окрема увага приділяється регіональним новинам. Адже Ukr.net – єдиний національний інтернет-портал, на якому зібрані майже всі місцеві видання з усіх регіонів України. Завдяки цьому невеличкі регіональні інтернет-ЗМІ мають можливість донести читачам на загальнодержавному рівні новини про місцеві події.

При перевірці заголовків від регіональних партнерів, окрім загальних, беруться до уваги такі аспекти:

- Чи ця новина за масштабом має значення лише для регіону, чи для всієї країни?;

– Чи не є ця новина псевдорегіональною?

Справа в тому, що регіональні видання дуже часто для повернення уваги місцевого читача використовують заголовки, в яких загальнодержавну подію видають за місцеву. Наприклад: «Наскільки зросте пенсія для буковинців», «Змінилися правила подачі річного звіту для франківців» тощо.

Свої особливості має відбір новин для головної сторінки. Як раніше вже зазначалося, на головній сторінці порталу відображаються по п'ять заголовків новин відповідних рубрик, а також блок головних подій дня. Заголовки в п'ятірках змінюються кожні декілька хвилин, щоб показувати читачу лише найсвіжіші новини.

Відбір у ці категорії здійснюють редактори головної сторінки за такими критеріями:

- новизна матеріалу;
- важливість теми;
- актуальність події;
- авторитетність видання;
- унікальність і точність заголовку.

Склад і функціональні обов'язки редакційного колективу мережевого порталу «Ukr.net»

У структуру редакції входять: головний редактор, редактори головної сторінки, редактори рубрик, модератори новин.

Робота модератора за завданням схожа з роботою випускового редактора, але через особливості публікації заголовків він позбавлений головної функції редактора – модератор не може змінювати заголовок чи зміст новини.

Обов'язки модератора такі:

- перевірка заголовка на відповідність критеріям «Ukr.net»;
- перевірка заголовка на відсутність помилок, неформатних висловлювань;
- перевірка заголовка на відповідність змісту новини;
- публікація перевіреного заголовку в відповідній рубриці;
- перевірка регіональних новин на відповідність рубриці;
- прийняття рішення щодо публікації регіональної новини додатково в основній рубриці;
- видалення невідповідних новин.

Робота модератора здається на перший погляд не надто складною, адже нічого не потрібно редагувати, писати. Але насправді це дуже напружена і відповідальна робота. У порталу «Ukr.net» понад 1 500 партнерів, які кожні дві хвилини надсилають близько п'ятдесяти заголовків на перевірку. Модератор за

хвилину обробляє від трьох до п'яти заголовків. За цей короткий час він повинен перевірити сам заголовки на відсутність помилок, прочитати опис до новини, щоб пересвідчитись у відповідності заголовку до тексту, визначити рубрику, та прийняти рішення про публікацію чи видалення заголовку.

З регіональними партнерами ситуація ще складніше. Вони розраховують на місцевого читача, тому часто в заголовку не вказують назву населеного пункту, в якому сталася та чи інша подія. Іноді це може бути лише вулиця або назва мікрорайону. В описі до новини цієї інформації також зазвичай може не бути. Тому модераторам доводиться орієнтуватися на назви регіональних видань, щоб за ними визначити, про яку саму область йдеться в новині. Також регіональні видання часто публікують псевдо-регіональний контент, коли загальнодержавна подія видається за місцеву. Нерідко місцеві видання грішать прихованим піаром місцевих політиків.

На вирішення поставлених завдань у модераторів є буквально лічені секунди. Тому щоб не затримуватися на незрозумілому, підозрілому заголовку з незрозумілим описом, у модератора є можливість пропустити таку новину. Такий заголовок одразу відправляється на перевірку окремому редактору, який займається суто перевіркою неформатних, підозрілих, помилкових заголовків задля того, щоб унеможливити помилкове видалення новин модератором. Таким чином вдається досягнути безупинної швидкої перевірки та модерації заголовків від партнерів. Варто зазначити, що між надсиланням заголовку від партнера до його публікації на сайті проходить не більше двох-трьох хвилин. Таким чином читачу завжди доступні найсвіжіші новини.

Модераторами працюють люди з філологічною чи журналістською освітою, які гарно орієнтуються в ситуації в країні та світі, знають географію, всіх відомих місцевих та всеукраїнських політиків та держпосадовців. Важливим для модератора є вміння розрізнити авторський стиль написання заголовків та новин, стилістику блогерів та користувачів фейсбуку (адже часто зараз видання створюють новину не про факт, а передруковуючи пост фейсбуку). Також модератор за заголовком та описом повинен вміти визначити рекламний SEO-текст, тизерні беззмстовні заголовки.

В обов'язки редактора головної сторінки входить розміщення заголовків новин на головній сторінці. Ці заголовки мають бути обрані з числа оброблених модераторами новин від партнерів. У процесі вибору заголовку редактор аналізує стрічку новин на наявність нових важливих подій, тем. Для цього редактори

користуються не лише джерелами від сайтів-партнерів, а і платними розсилками від основних інформаційних агенцій, у тому числі й зарубіжних. Такий аналіз та прогнозування дає можливість редактору завчасно очікувати появу заголовків про ту чи іншу подію. Таким чином на момент приходу заголовку на сторінку «Ukr.net», редактор вже може знати першоджерело інформації. Це дає можливість показати читачу насамперед оригінальну новину, а не передруківку з неї. Зараз проходять буквально лічені хвилини, і з актуального авторського матеріалу з'являється безліч видозмінених копій.

Також редактор стрічки головної сторінки виставляє заголовки в рубрику «Головне». До рубрики «Головне» потрапляють найбільш резонансні події України та світу. Сюди відбираються заголовки від авторитетних джерел або найбільш змістовні.

Для того щоб здійснювати покладені на нього функції, редактор повинен володіти знаннями з журналістики, філології, мати практичні навички верифікації новин, фактів, вміти відрізнити фейкові новини від справді сенсаційних, орієнтуватися в політичній, економічній, культурній та спортивній ситуації в світі. Через велику швидкість надходження новини від партнерів та для підтримання стрічки в завжди актуальному стані редактор має вміти швидко приймати рішення.

Редакторами головної сторінки працюють лише журналісти з практичним досвідом написання новин. Вони добре орієнтуються в медійному просторі, знають «фірмовий почерк» більшості основних видань, політичні вподобання власників цих сайтів та ідеологію, яку підтримує те чи інше видання. Адже не секрет, що кишенькові видання зараз стали виконавцями замовлень політичних сил та зацікавлених бізнесменів.

Редактор повинен дати читачу лише неупереджені заголовки або ж надати кілька варіантів опису події протилежними за поглядами виданнями, щоб уникнути однобокості, піару тієї чи іншої політсили. Деякі авторитетні видання «Ukr.net» залучає на безкоштовній основі лише задля того, щоб подати і їхню точку зору на події.

Завдяки цьому досягається баланс та всебічність представлення новин. У своїй редакційній політиці «Ukr.net» дотримується гасла: «Всі новини, всі точки зору».

Функціональні обов'язки редакторів рубрик дещо відрізняються від задач редакторів головної сторінки. Редактори рубрик:

- слідкують за відповідністю заголовків рубриці;
- перевіряють новини на достовірність заголовку;
- перевіряють потенційно неформатні новини;

– працюють з кластерами.

Хоча первинною обробкою заголовку займається модератор, проте редактори також відповідають за відсутність помилкових заголовків у своїх розділах. Також прямим обов'язком редакторів є відслідковування потенційно популярних заголовків, вивчення змісту новин, порівняння з подібними новинами від інших видань. Це потрібно для того, щоб створений системою кластер редактор міг оперативно і правильно згрупувати, чи змінити, поставивши головним заголовком першоджерело чи найбільш актуальний, вдалий та достовірний заголовок. Оскільки система склеювання подібних новин недосконала, у кластер часто потрапляють новини, що лише фонетично схожі на новину тематики. Тому без контролю людини тут не обійтися.

Вимоги, які висуваються до редактора рубрики: журналістика або філологічна освіта, досвід роботи у інтернет-журналістиці, глибокі знання тематики закріпленої за ним рубрики, орієнтація в джерелах інформації з теми, швидкість верифікації фактів та прийняття рішень. Редактори зазвичай обробляють споріднені або близькі рубрики як-от: «Політика», «Економіка», «Закордонні новини», «Культура та шоу-бізнес», «Спорт та авто, наука та новини технології».

Головний редактор займається комунікацією з сайтами-партнерами. Узгоджує формат, тематику заголовків, вирішує спірні питання щодо неопублікованих чи невідповідних заголовків. Головний редактор відслідковує прихильність видань до тієї чи іншої політсили, залежність від того чи іншого олігарха, наявність цензури, пропаганди, замовних чи дифамаційних матеріалів. При недотриманні партнерами вимог – відключає їх від стрічки новин.

Також відслідковує тенденції в онлайн-ЗМІ, оцінює важливість та потенційну резонансність подій, приймає рішення про розміщення таких заголовків у рубриці «Головне». Для цього він вивчає публікації провідних українських та світових видань, розсилки інформагенцій, проводить верифікацію посилань у новинах від партнерів.

До обов'язків головного редактора належить координація роботи редакторів головної сторінки та рубрик, він надає їм рекомендації щодо публікації заголовків залежно від їх оригінальності, змістовності, актуальності.

Крім того, головний редактор знаходить та видаляє зі стрічки фейкові заголовки, застарілі новини, відверті передруківки, приховану рекламу та піар. Зазвичай це такі новини, де без детального ознайомлення з матеріалом та джерелом модератору виявити

порушення формату було неможливо. Також головний редактор постійно слідкує за матеріалами топ-блогерів соціальних мереж. Вони часто оприлюднюють ексклюзивну, але непідтверджену інформацію, яку потім видання видаватимуть за факт у своїх матеріалах.

Публікація заголовку проходить наступні етапи: перевірка модератором на відсутність помилок, відповідність вимогам «Ukr.net», порівняння відповідності опису та заголовку, вибір рубрики та за необхідності регіону. У подальшому редактор рубрики за необхідності перевіряє зміст новини, відповідність фактичним даним, посилання на першоджерело. Групує схожі новини в кластери або додає новину в автоматично створений кластер, виставляє заголовком кластеру найбільш актуальний заголовок, редактор головної сторінки обирає з усіх опублікованих новин найбільш свіжі, змістовні заголовки і розміщує їх на головній сторінці. Найбільш резонансні новини в Україні та світі публікуються в рубриці «Головне» редакторами та головним редактором.

Отже, новинний інтернет-портал «Ukr.net» має складну багаторівневу структуру, за основу використана модель «парасолькового» бренду, де під одним іменем зібрані різноманітні сервіси. За взірць було взято потужний інтернет-портал «Yahoo». Проте не всі сервіси, створені за аналогією до зарубіжного порталу, припали до смаку українським користувачам. Тому початкова структура сайту значно змінилась.

Найпопулярнішим сервісом інтернет-порталу була і залишається стрічка новин. У ній подаються новини незалежно від політичних вподобань та ідеології видань-партнерів, що їх надсилають. Це, без перебільшення, єдине місце в українському інтернеті, де зібрані одночасно всі новини від абсолютно різних видань, що репрезентують різні точки зору. У покоління «постправди» саме порівняння з багатьох, часто суперечливих, джерел є чи не єдиним дієвим механізмом для читача отримати правдиве цілісне уявлення про подію, спираючись на факти, а не ідеологізовані, маніпулятивні чи замовні коментарі.

Задля розширення читацької аудиторії активно впроваджуються експериментальні моделі новинної стрічки: стрічка регіональних новин, блок сюжетів найважливіших тем дня, система кластеризації новин.

З усієї кількості видань, що пишуть про якусь подію, редактори обирають найбільш інформативний заголовок від авторитетного видання, найчастіше від першоджерела. Для дотримання принципу всебічності в подачі заголовків, вдруге заголовок про цю ж подію може потрапити на головну сторінку, якщо матеріал буде

містити альтернативну точку зору, аналіз, доповнення, коментарі політиків, експертів із конкретного питання або у разі розвитку події. Тобто копіювати від сумнівних джерел у ролі актуального заголовку не беруться.

До складу редакції входять: головний редактор, редактори головної сторінки, редактори рубрик, модератори новин.

Головний редактор координує роботу редакторів головної сторінки та рубрик, займається комунікацією з сайтами-партнерами. Узгоджує формат, тематику заголовків, відслідковує тенденції в онлайн-ЗМІ, оцінює важливість та потенційну резонансність подій, приймає рішення про розміщення таких заголовків у рубриці «Головне». В обов'язки редактора головної сторінки входить розміщення заголовків новин на головній сторінці та в рубриці «Головне». Редактори рубрик слідкують за відповідністю заголовків рубриці, перевіряють новини на достовірність заголовку, перевіряють потенційно неформатні новини, працюють з кластерами.

Серед основних обов'язків модератора: перевірка заголовка на відповідність критеріям «Ukr.net», перевірка заголовка на відсутність помилок, неформатних висловлювань, на відповідність змісту новини, публікація перевіреного заголовка у відповідній рубриці, перевірка регіональних новин на відповідність рубриці, прийняття рішення щодо публікації регіональної новини додатково в основній рубриці, видалення невідповідних новин.

Список бібліографічних посилань

1. Оруджалиев А. Михаил Комиссарук: «Нам предлагали за Ukr.net \$100 млн, но эта сумма нас не возбудила». URL : <https://ain.ua/2010/10/29/mixail-komissaruk-nam-predlagali-za-ukr-net-100-mln-no-eta-summa-nas-ne-vozbudila> (Дата звернення: 02.06.2018)
2. Про стрічку новин. URL : <https://www.ukr.net/ua/news/terms.html> (Дата звернення: 05.06.2018)
3. Ситник О. Становлення новинних порталів як новітньої платформи українського медіапростору. Вісник Книжкової палати. 2015. № 5. С. 45–48.
4. Ситник О. Новинні портали як новітня платформа українського інформаційного простору. Український інформаційний простір: науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошик. 2016. Ч. 4. С. 182–189.
5. Opinion Software Media. Данные работы Панели, июль 2018. URL : https://inau.ua/sites/default/files/file/1808/presentation_osm_july_2018.pdf (Дата звернення: 01.08.2018).
6. Ukr.net Traffic Statistics. URL : <https://www.alexa.com/siteinfo/ukr.net#trafficstats> (Дата звернення: 01.08.2018).

Полежаєв Ю. Г.,
Тонкіх І. Ю.

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ НА САЙТАХ ЗАРУБІЖНИХ ТРЕВЕЛ-ВИДАНЬ

У сучасному глобалізованому світі тревел-журналістика є окремим сегментом медіасфери, спрямованим на формування уявлень про географічну та етнокультурну специфіку «чужого» простору (ландшафти, флора і фауна, клімат, побут, звичаї та традиції населення, пам'ятки історії та мистецтва, культові споруди тощо), а також на стимулювання інтересу до «іншого» і заохочення реципієнта до подорожі (фізичної або метальної).

Сучасний тревел-дискурс є невід'ємним конститuentом медіапростору і виходить за межі традиційних рекламних та журналістських текстів. Концептосфера подорожі й туризму проникає в сферу культури; прикладом цього є інтернет-ресурси музеїв і національних парків. Значна частина текстів, розміщених на таких сайтах, знаходиться на перетині різних дискурсів – рекламного, публіцистичного та тревел. У більшості з репрезентованих текстів семантичною детермінантою є саме тема подорожі й особистісних відкриттів відвідувачів. У контенті сайтів музеїв і національних парків представлено тексти різних модальностей: журналістські, рекламні та PR-тексти. Гіпотеза цього дослідження полягає в тому, що тексти британських сайтів національних парків і музеїв належать до PR-різновидів тревел-медіатекстів або, принаймні, частково мають характеристики останніх.

Тревел-медіатекст, як правило, містить не лише суто журналістський модус, детермінований професійною самоідентифікацією автора та його ставленням до власних функцій, але і модуси рекламний та піарний. Журналістський модус реалізується в тому, що автор медіатексту реконструює за допомогою вербальних і невербальних засобів певну медіану реальність, яка одночасно є і відображенням реальної дійсності, і її суб'єктивною авторською інтерпретацією, яка є продуктом потужного впливу ментально-психологічних, соціокультурних, естетичних, ідеологічних чинників. Питома вага рекламного модусу тревел-медіатексту значною мірою залежить від статусу видання (державне чи приватне, інформаційне чи рекламне, тощо) його кореляції з туристичною індустрією.

Запропоноване дослідження ґрунтується на працях у галузі PR-текстів низки зарубіжних та українських лінгвістів: А. Богояв-

ленського [1], О. Кривоносова [7; 8], Т. Лебедева [9], Н. Мантуло [10], Н. Шарабаріної [18] та ін. З часів античного світу в текстуальному просторі дослідники відзначають надання інформації з метою так званого «прагнення суб'єкта покращити своє комунікаційне середовище, сформувати сприятливе ставлення до себе та своїх дій» [10, 174]. До основних функцій сучасних PR-текстів відносять: комунікаційну, інформаційну та функцію впливу [18, 103], інформаційну, конструювання публічного дискурсу та пізнавальну (О. Кривоносов [8, 20]). Інформація, що розповсюджується через PR-тексти, визначається як ініційована, оптимізована та селективна [8, 20]. Дослідницею Н. Мантуло підкреслюється нейтральний, менш агресивний та ненав'язливий стиль подачі інформації [10, 187].

Учені звертають увагу на: присутність об'єктивної («нульової») модальності [5]; використання прихованих, імпліцитних оцінок [8, 33]; практично відсутність категорії імперативності [18, 77].

Вважається, що PR-тексти мають багато рис, спільних з іншими видами масовокомунікаційних текстів, оскільки «паблік рілейшнз та масова комунікація співпадають і в основній меті – створювати та ефективно використовувати канали та моделі впливу на громадську думку» [9, 34].

Зауважимо, що дехто з дослідників дотримується дуже загальної дефініції PR-текстів: тексти, які використовують з метою паблік рілейшнз (А. Богоявленський, С. Пономарьов), підкреслюють складність диференціації текстових різновидів суміжних комунікаційних форм, особливо у випадках опосередкування текстів через ЗМІ аж до неможливості розрізнити журналістські та PR-тексти [1, 34].

Серед відмінностей можна вказати на різну функціональну спрямованість, «характер інформації, що ними передається, та особливості інтерпретації фактів» [10, 179]. Якщо для PR-текстів характерним є цілеспрямований відбір фактів, то в текстах журналістського типу превалює «інформація про подію, отримана людиною у зв'язку з її потребами щодо конкретної комунікативної ситуації» [5, 203]. Крім того, по відношенню до певної інформації існує можливість її інтерпретації журналістом відповідно до його громадянської позиції (див., наприклад [15, 21]). Що стосується рекламних текстів, то вони характеризуються оцінністю й інструктивністю [5, 13], емоційно-експресивним спонуканням до споживацького вибору [17, 30].

Ця робота висвітлює стратегічний напрям лінгвістичних досліджень, що набирають популярності трендів у сучасній науці про мову. Лінгвісти розуміють під комунікативною стратегією «складник евристичної інтенційної програми плану-

вання дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності» [16, 238–239]; сукупність мовних дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативного завдання мовця [4, 117]. У царині прагмалінгвістики пропонується конкретніше визначення: як прийоми вибору, структурування та надання в повідомленні інформації про оцінюваний об'єкт, які підпорядковуються цілям комунікативного впливу, вигідного для адресата [12, 209]. Прагмалінгвісти також диференціюють основні (що позиціонують) і допоміжні (які оптимізують) комунікативні стратегії. Перші – спрямовані на досягнення стратегічної комунікативної мети, другі – забезпечують найефективніший і найоптимальніший шлях досягнення перших [12, 209].

В роботі, виконаній у руслі функціональної лінгвістики, теорії мовленнєвого впливу, лінгвопрагматики, комунікативної лінгвістики та медіалінгвістики, реалізується функціонально-діяльнісний підхід до вивчення мовних явищ.

Об'єктом дослідження є тексти зарубіжних тревел-видань, а саме сайти національних парків і музеїв. Предметом – комунікативні стратегії і тактики, що використовуються в цих медіатекстах. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, опубліковані на сайтах національних парків і музеїв Великобританії у 2018 р.

Метою цієї роботи є визначення специфіки використання комунікативних стратегій в англomовних текстах інтернет-сайтів тревел-видань. Серед завдань наукової розвідки – розгляд специфіки PR-текстів порівняно з медіатекстами рекламного й журналістського типів; опис основних оптимізаційних стратегій і тактик, що використовуються в текстах інтернет-сайтів національних парків і музеїв; визначення статусу зазначених текстів у системі тревел-медіатекстів. Як ілюстративний мовний матеріал використовуються тексти, розміщені на сайтах національних парків і музеїв Великобританії в червні та липні 2018 р.

Стратегію, що переважно позиціонує в рекламних тревел-медіатекстах, можна визначити як показ в найвигіднішому світлі певного турпродукту і спонукання адресата до його придбання. Макростратегія, що позиціонує в PR-текстах – створення позитивного публіситі. Йдеться про створення для базового суб'єкта позитивного, «ефективного комунікаційного середовища» [7, 151], служіння «цілям формування або прощлення публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта» [7, 150]. На думку О. Кривоносова, публіцитність PR-тексту полягає в його здатності формувати нематеріальний – іміджевий або публі-

цитний – капітал суб'єкта (цит. за [10, 189]).

Виходячи з функціональної специфіки PR-текстів, як основні оптимізаційні стратегії для PR-текстів стандартного типу пропонується розглядати: позитивне інформування, ослаблення категоричності тону та конструювання позитивного комунікативного простору.

Комунікативна стратегія позитивного інформування спрямована на надання адресату позитивної інформації про базовий суб'єкт, причому переважно в ненав'язливій, неоцінній та неемоційній формі. Зокрема, робиться акцент на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії.

На перетині журналістських, рекламних і PR-стратегій перебувають новини, що публікують на сайтах тревел-видань. З одного боку, вони виконують інформаційну функцію, оновлюються з певною періодичністю, розраховані на масову аудиторію та потенційно здатні реалізовувати культурно-виховну місію. Це споріднює такі тексти з контентом власне мережевих видань та дозволяє їх віднести до медійного дискурсу інтернет-простору. З іншого боку, головними завданнями комунікації на сайтах таких видань стають рекламні і PR-стратегії, що впливає на критерії відбору новин та об'єктивність їх відтворення.

Новини в онлайн-виданнях мають низку переваг, пов'язаних з технічними можливостями мережі. Насамперед, це стосується інтерактивності – наявності двостороннього оперативного зв'язку з аудиторією. У більшості видань читачі мають змогу коментувати та оцінювати новини, формуючи рейтинг найбільш популярних інформаційних матеріалів, й інформаційна картина світу в мережевому просторі стає більш об'єктивною і реалістичною.

На багатьох проаналізованих у роботі сайтах існує окрема рубрика «Learning». Наведемо кілька прикладів: *The monument dates back to the Neolithic era, a time when people were first starting to live in settled communities and farm the land. Up until then, people had lived in small, nomadic groups and hunted and gathered wild foods [Pmbrshre]; We offer engaging and hands-on resources and activities for all age groups and levels of study that bring the Yorkshire Dales to life while fitting in with curriculum requirements. (...) Our museum workshops include interactive handling sessions using museum artefacts and archives. Designed to present pupils with historical and creative challenges, they stimulate independent learning [Dales].*

Проте, варто згадати, що і в сучасних рекламних тревел-медіа-текстах все більше уваги приділяється потенційним можливостям розвитку додаткових умінь та навичок мандрівників і туристів.

Стратегія деталізації є однією з основних оптимізаційних стратегій, що актуалізуються в сучасному тревел-дискурсі [2, 43]. Стверджується, що фонові знання можуть викликати в адресата позитивні асоціації, створити емоційний і психологічний комфорт. Ця стратегія базується на вживанні одиниць, які репрезентують той чи інший об'єкт, подію або тимчасово-просторову координату; імен числівників; відносних прикметників, що вказують на матеріал, простір, місце і час; якісних прикметників тощо [14, 75]. Аналіз матеріалу показав, що в текстах, розміщених на сайтах британських національних парків і музеїв, стратегія деталізації може актуалізуватися як у нейтральній, характерній для стандартного PR-тексту, так і в емоційно-експресивній формі. Нерідко обидва варіанти зустрічаються в межах одного невеликого фрагмента тексту: *Celebrating 50 years since the original publication of this important work that captured the last days of a disappearing way of life. We share the background to the book by iconic Dales authors Marie Hartley and Joan Ingilby – who with their foresight and passion for collecting, founded the Museum in 1979. Original notes, photographs, sketches and artefacts give a glimpse into the everyday lives of Dales people [Dales]; At the Dales Countryside Museum, we provide a range of exciting curriculum related, multi-sensory learning opportunities. Our sessions make use of artefacts, crafts and other resources to enhance cross-curricular learning and provide a memorable learning experience [Dales].*

Переходимо до оптимізаційних стратегій, які визначають спосіб засоби оцінювання того чиншого об'єкта. Передбачається, що в стандартних PR-текстах повинна превалювати КС ослаблення категоричності тону (пом'якшення оцінки). Відповідний приклад буде наведено нижче в межах розгляду комунікативної тактики встановлення позитивних орієнтирів. Разом з тим, на відміну від стандартних PR-текстів, в аналізованих текстах досить активно використовується комунікативна стратегія інтенсифікації оцінки, характерна для рекламних тревел-медіатекстів. Як відомо, посилення категоричності тону пов'язано з властивими для рекламних текстів гіперболізацією оцінки та експресивно-емоційною тональністю викладу. На сайтах британських національних парків і музеїв з метою актуалізації стратегії посилення (і безпосередньо пов'язаної з нею стратегією інтенсифікації оцінки [11, 35]) використовувалися емоційно-експресивні словесні знаки з конотативним компонентом «інтенсивність» (*At the eastern end of the Preseli range in the National Park is the fantastic hilltop of Foel Drygarn, a real must see [Pmbrk]; Dales Countryside Museum tells the fascinating story of the Yorkshire Dales and the people who have lived and worked*

here and shaped the landscape for thousands of years [Dales]) або прикметники та прислівники у вищому та найвищому ступенях порівняння (*Join our Dales Volunteers as they showcase the traditional craft of drystone walling – one of the most iconic features of the National Park landscape [Dales]; Probably one of Wales' most famous monuments, Pentre Ifan burial chamber has become an icon for the Pembrokeshire Coast National Park Authority [Pmbrk].*

На відміну від рекламних тревел-медіатекстів, до зони з низьким індексом частотності використовуваних мовних засобів увійшли експресивні синтаксичні одиниці: окличні, питальні й еліптичні пропозиції. Наприклад, імперативні конструкції, зазвичай, використовувалися без окличності, характерної для реклами: *Join us in our traditional farmhouse kitchen where Mrs H will explain the methods of preserving foods [Dales].*

Ще однією оптимізаційною стратегією, що активно використовується на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, є стратегія конструювання позитивного комунікативного простору. Актуалізації цієї стратегії сприяє ціла група комунікативних тактик. У роботі ми розглядаємо тільки дві з них: тактику встановлення позитивних орієнтирів і тактику активізації адресата. Реалізація тактики встановлення позитивних орієнтирів заснована на використанні квазіоцінних одиниць-дескрипторів – прямих назв об'єктів дійсності, оцінний зміст яких зумовлено тим, що в них описуваний стан речей в картині світу тих, хто говорить, розцінюється як хороше або погане [3, 32]: *At the Dales Countryside Museum, we provide (...) opportunities for pu-pils to work together to solve problems, encouraging co-operation, communication, citizenship and understanding [Dales].*

Конструювання позитивного комунікативного простору відбувається і завдяки використанню технології Веб 2.0, з метою створення двостороннього зв'язку з реципієнтами. На більшості сайтів тревел-видань активно застосовуються різні форми інтерактивної комунікації, серед яких найбільш популярними є коментарі читачів та блоги. Наявність зворотного зв'язку дозволяє формувати контент ресурсу у відповідності до інформаційних очікувань аудиторії та ефективно впливати на окремі її цільові групи.

З огляду на цю тенденцію останнім часом до наукового обігу увійшло поняття «Тревел 2.0», яке об'єднує найрізноманітніший матеріал, пов'язаний з темою мандрів, викладений у вигляді відгуків про здійснені подорожі, узагальнень індивідуального досвіду відвідин певної дестинації, коментарів, щодо наданих туристичних послуг тощо. По суті, це тревел-контент, спрямований на формування суспільної думки про доцільність мандрів до

певної дестинації, про якість туристичних послуг, які надає та чи інша структура, про особливості поведінки людей в чужому для реципієнта інформації соціокультурному контексті.

Можна виокремити два основні формати репрезентації тревел-контенту Веб 2.0 в інтернет-просторі: тревел-пост – мінімальний формат, і тревел-блог – максимальний формат. Тревел-пост – це будь-який пов'язаний з мандрями текст, який може супроводжуватися фотографіями, аудіо чи відео файлами. Тревел-блоги – це електронні щоденники авторів та відвідувачів ресурсу, які містять особисті думки на певну тему, враження від подорожей та поради мандрівникам, при цьому записи розташовані у зворотному хронологічному порядку.

Особливою формою репрезентації тревел-контенту в інтернет-просторі виступає тревел-сайт – цілісний інформаційний ресурс, що об'єднує під одною адресою сукупність текстів приватної особи чи організації, пов'язаної з мандрами та туризмом.

Першочергове значення на сайтах усіх без винятку тревел-видань на сьогодні відіграє візуалізація контенту, що відбиває загальну тенденцію розвитку медійного сегменту мережі. Це обумовлене не лише особливостями сприйняття електронного тексту користувачем, а й вектором еволюції мережевих текстів, у яких вербальний контент останнім часом поступається візуальному. В умовах жорсткої конкурентної боротьби між великою кількістю однотипних інтернет-ресурсів, яких з кожним роком стає дедалі більше, головним способом привертання уваги користувачів стають різні види і жанри візуального контенту.

Значення візуальної складової новинних повідомлень зростає останнім часом у відповідності до загальної тенденції розвитку інформаційних запитів аудиторії. Тому, задля привертання уваги якомога ширшої аудиторії інтернет-видання часто використовують фотографії, малюнки і відеоматеріали.

На сайтах тревел-видань використовуються різні мультимедійні формати, серед яких переважають такі, що поєднують вербальний контент з фото- й відеофайлами. Найбільш розповсюдженими є фоторепортажі, фотоколажі, фотогалереї, фотострічки та слайд-шоу. Іноді також додають відеогіди, що анонсують послуги національних парків та музеїв.

Важливе значення також має інфографіка, яка допомагає потенційним відвідувачам національних парків і музеїв спланувати графіки візитів та маршрути подорожей. Так, наприклад, на сайті «Dales Countryside Museum» у розділі «Location» розміщено мапу локацій, які можуть зацікавити відвідувачів. У розділі «Exhibitions» публікують інформацію про

актуальні експозиції, при цьому використовують формат прев'ю – зменшене зображення центральної світлини із заголовком та анонсом. Прев'ю оформлене у вигляді гіперпосилання, за яким можна перейти до повного тексту публікації.

На головній сторінці мережевого видання формат прев'ю дозволяє розмістити декілька матеріалів, що мають особливу значущість – як правило, це останні новини. У тому випадку, коли вони матимуть виключно вербальний формат, читач може їх не помітити, якщо не використовувати додаткових засобів графічного маркування тексту. Візуалізована інформація швидше привертає увагу і зупиняє погляд. Тому стандартною для багатьох сучасних інтернет-ЗМІ є стратегія використання прев'ю на головних сторінках з анонсами публікацій, до повного тексту яких можна перейти за гіперпосиланням.

Прев'ю в інтернет-медіа виконують низку функцій і завдань. Загальними можна вважати ті, що збігаються із функціями зменшених зображень на будь-яких сайтах. По-перше, це економія виділених ресурсів та часу на перегляд інформації читачами. По-друге, це рекламно-інформаційна та прагматична функції, що реалізуються в анонсуванні теми публікації, формуванні бажання користувача ознайомитися з нею більш детально та спонукання його до дії – переходу до повного тексту.

На сайті національного парку «Pembrokeshire Coast National Park» візуальний контент має більшу кількість різновидів. Тут використовуються також віджети з прогнозом погоди та посиланнями на сторінки у соціальних мережах і на канал Youtube, а також слайд-шоу з анонсом головних подій у вигляді прев'ю.

Візуальний контент на сайтах тревел-видань виконує не лише ілюстративну, а й експресивну, рекламну й розважальну функції, а також слугує головним засобом привертання уваги користувачів.

Ще однією тактикою, за допомогою якої на інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв актуалізується оптимізаційна стратегія конструювання позитивного комунікативного простору, є тактика активізації адресата.

Як було зазначено вище, для тревел-медіатекстів журналістського типу властиво, крім інформування, також й інтерпретування, чому сприяє застосування широкої палітри художньо-образних засобів. Використовується ціла група різноманітних прийомів – персоніфікації адресанта, множинного оповідача, оцінного балансу та симулювання діалогу [13]. У рекламних медіатекстах домінує остання з перерахованих вище груп прийомів, з яких утворюється стратегія діалогізації. Відзначено активне

використання таких засобів і прийомів діалогізації, як пряме звернення, імперативність й окличність [13].

На відміну від тревел-медіатекстів журналістського і рекламного типів, в аналізованих текстах, розміщених на Інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, зафіксовано використання ще більш непоказного набору засобів діалогізації. Домінували приклади прямого звернення: *We are happy to tailor make workshops to fit with your requirements, based on our co-re historical themes. It is also possible for workshops to be held at your school, please contact us for more information and prices [Dales]; Don't forget we're also on Facebook, Flickr, Instagram, Twitter and YouTube, so if you've got any photographs, videos or anything you want to share with us please feel free to get in touch via your favourite social media channel [Pmbrk]*. До зони з низьким індексом частотності використовуваних мовних засобів увійшли інтер-рогативні, окличні й еліптичні конструкції.

Тактика активізації адресата реалізується не лише завдяки лінгвістичним стратегіям, а й у процесі реалізації інтерактивної комунікації. Великою популярністю серед користувачів усіх Інтернет-ресурсів користуються різноманітні опитування, конкурси, розігрування запрошень, веб-конференції та інші способи заохочення аудиторії до активної взаємодії. Для сайтів тревел-видань це набуває особливої актуальності з огляду на можливість перетворення віртуальної комунікації на реальну. Відтак, різні форми інтерактивного зв'язку на сайтах здатні виконувати не лише розважальну, а й прагматичну та комунікативну функції.

Таким чином, в стратегічному плані тревел-медіатексти, розміщені на Інтернет-сайтах британських національних парків і музеїв, дійсно мають ряд характеристик, властивих для стандартних PR-текстів. Серед них: активне використання оптимізаційних комунікативних стратегій позитивного інформування (з акцентом на розвиток пізнавальних інтересів цільової аудиторії й актуалізацією стратегії деталізації в нейтральній формі) та конструювання позитивного комунікативного простору. Також характерним є неактивне використання синтаксичних експресивних засобів, образних лексичних засобів, непоказний набір використовуваних засобів діалогізації (домінує пряме звертання).

Разом з тим, аналізовані тексти зближуються з рекламними тревел-медіатекстами завдяки використанню стратегії інтенсифікації оцінки, реалізації стратегії деталізації (крім нейтральної) в експресивно-емоційній формі.

Тому статус таких текстів в системі тревел-медіатекстів на цьому етапі становлення тревел-дискурсу може бути окресленим як тексти, що поєднують ознаки стандартних PR-текстів та рекламних текстів.

Список бібліографічних посилань

1. Богоявленский А.Е. PR-текст в системе генеалогической классификации : дис. на соиск. научн. степени канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2006. 275 с.

2. Брутман А. Реализация оптимизирующих стратегий речевого воздействия в рекламе отелей (на материале текстов современных тревелогов), Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2013. Вип. 38. С. 41–45.

3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва : Наука, 1985. 250 с.

4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

5. Карасик В.И. Модальность рекламного текста. Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. Челябинск : Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. С. 15–16.

6. Коньков В.И. Речевая культура пиармена. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества / под. ред. М. А. Шишкиной. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 1999. Ч. 2. С. 198–207.

7. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография. 2-изд., доп. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. 288 с.

8. Кривоносова А.Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 384 с.

9. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшз по-французски. Концепции. Практика. Москва : Изд-во МГУ, 1996. 136 с.

10. Мантуло Н.Б. Паблік рилейшнз: текст і комунікація : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2012. 320 с.

11. Новиков В.П. Параметры исследования оценочных коммуникативных стратегий. Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки». Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. №4. С. 32–36.

12. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). Проблемы прикладной лингвистики-2001: сборник статей / отв. ред. А. И. Новиков. Москва: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

13. Полежаев Ю. Коммуникативная стратегия активации интеракции в авторском тревел-нарративе. Возможності та роз-

виток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. С. 127–140.

14. Полежаев Ю.Г. Комунікативна стратегія деталізації в сучасних англомовних тревел-журналах. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2018. №33. С. 173–176.

15. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. Москва : Изд-во МГУ, 1981. 158 с.

16. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

17. Сычов О. А. Реклама и текст. Психология и психоанализ рекламы: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара : Изд. дом БАХРАМ-М, 2001. URL : <http://evartist.narod.ru/text14/87.htm>.

18. Шарабарина Н.Э. Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. На соискание научн. степени канд. филол. наук : 10.01.10. Москва, 2004. 200 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Dales Countryside Museum. URL: <https://www.dalescountrysidemuseum.org.uk/>.

2. Pembrokeshire Coast National Park. URL: <https://www.pembrokeshirecoast.wales/default.asp?PID=20>.

СУЧАСНІ ЗМК В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Пода О. Ю.,

Пода Ю. О.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ, ЇЇ ВИЯВЛЕННЯ В ЗМК

Рівень розвитку людства, його технічне, технологічне забезпечення, гуманітарна складова його життя і діяльності постійно удосконалюються, переходячи на вищий щабель. Величезну роль у цьому процесі відіграють засоби масової комунікації, зокрема телебачення.

За свою менше ніж столітню історію, телебачення стало не тільки каналом інформування, засобом комунікації, але й потужним каналом і засобом впливу.

Саме телебачення надає чи найбільші можливості «корегування» мислення, емоцій, поведінки людини, групи, маси. На жаль, досить часто такий вплив здійснюється з негативними цілями.

Актуальність дослідження зумовлена перетином кількох чинників: політичних, ідеологічних, професійних (адже уже відкрито говориться про перебіг гібридної війни (вужче – інформаційної, психологічної та ін.), використання інформаційної зброї тощо).

Палітра технологій, технік, інструментарію впливів чимала. У процесі навчання студентів спеціальності «Журналістика» у ВНЗ важливою у роботі викладача при читанні відповідних лекційних і практичних курсів є акцентуація уваги студентів на питанні розуміння суті дезінформації й дезінформування масової аудиторії через засоби масової комунікації.

У цьому розділі запропоновано аналіз особливостей дезінформації в сучасному комунікативному дискурсі, зокрема телевізійному періоду Майдану («Россия 1»), на рівні теорії й практики.

Теоретико-методологічна база дослідження сформована на основі наукових праць учених, які вивчають питання інформаційних впливів, гібридних, інформаційних і психологічних війн, дезінформування як методу впливу тощо.

Дезінформація і дезінформування: висвітлення питання термінології в науковому й прикладному дискурсах. Аналізуючи питання розробки термінологічного підґрунтя досліджуваної нами проблеми, маємо констатувати наявність двох активно вживаних термінів – «дезінформація» і «дезінформування». Вважаємо за

потрібне уточнити їх значення і прокоментувати паралельне функціонування.

У нашій роботі йдеться про журналістський дискурс, саме тому доцільно апелювати до довідкових журналістських ресурсів, до праць дослідників, у яких порушувалися питання дезінформації. Так, аналіз засвідчив, що не всі словники і довідники, у яких фіксується термінологічний апарат журналістики (ширше мас-медіа, соціальних комунікацій), пропонують для ознайомлення дефініцію слів «дезінформація», «дезінформування». Зокрема в довіднику «Журналістика та медіа» (З. Вайшенберг та інш.; 2011) про дезінформацію не згадується, хоча є окрема стаття, присвячена воєнній журналістиці [17]. Відсутнє пояснення слова й у «Тлумачному словнику. Мова газети, радіо, телебачення» Г. Солганика (2007) [62].

У словнику «Мас-медіа у термінах і визначеннях» (2005) визначення «дезінформації» подається з посиланням на відповідну статтю «Великого тлумачного словника української мови» (2001): «Дезінформація – введення в оману невірною інформацією» [35, 37].

У словнику Гетьманця і Михайлина читаємо таке визначення (тільки чомусь слово «дезінформація» написано з помилкою, через «и» – «дезинформація»): «Дезінформація (від фр. *dès* – префікс на позначення знищення, видалення, відсутності чогось і лат. *information* – роз'яснення) – поширений прийом політичної пропаганди та інформаційної війни, який полягає у свідомому поширенні завідомо неправдивої інформації з метою ведення громадської думки в оману і компрометації противника» [10, 185].

Укладачі «Словника журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» за загальною редакцією Ю. Бідзілі (2007) пропонують тлумачити «дезінформацію» так: «дезінформація (франц. *Dès... – від..., роз... + information – повідомлення*) – свідоме поширення неправдивої інформації з метою введення в оману громадської думки, виклику певної реакції у споживачів інформації; один із найпоширеніших засобів політичної пропаганди» [60, 32].

У словнику навчального посібника «Політологія» (2011), «дезінформація» визначається просто: це «інформація, яка не відповідає дійсності».

Паралельність вживання слів «дезінформація» і «дезінформування» або їх свідомо заміна/підміна більш характерна для наукових досліджень, результати яких представлені в монографіях, підручниках, статтях тощо. Наприклад автори книги «Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах» (2007) [52], що визначається в анотації як «науково-

популярне видання», характеризуючи сутність, зміст і технології інформаційно-психологічного впливу, з-поміж способів та прийомів психологічного впливу (інформування, маніпулювання, поширення чуток і міфів) виділяють «дезінформування (введення в оману)»; слово «дезінформація» у даній дефініції ними також вживається: «дезінформування – це спосіб психологічного впливу, що полягає в свідомому наданні військам і населенню супротивника інформації, котра дезінформує їх щодо дійсного стану справ. Дезінформування припускає свідоме використання вочевидь неправильних даних і відомостей. У такому разі воно стає оманю. Відрізнити дезінформацію від омани практично неможливо. Головним інструментом дезінформування в психологічних операціях стратегічного рівня є ЗМІ, а при проведенні оперативних і тактичних операцій друкована пропаганда та радіопропаганда» [52, 46]. Український дослідник В. Шлапаченко у статті «Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу» [72]) намагається систематизувати вже наявні визначення, і так само, як і більшість науковців і практиків, уживає два терміни – «дезінформація» і «дезінформування». Автор статті переконаний, що до сьогодні відсутнє однозначне тлумачення «дезінформації», воно полісемантичне, функціонує в широкому і вузькому значеннях: так у «широкому (побутовому) розумінні дезінформація розуміється як викривлена, спотворена, неправдива інформація (брехня, обман, облуда), можливо, спотворена умисно (наклеп, плітки).

У вузькому (фаховому, професійному) розумінні дезінформацію розглядають як спосіб (різновид) психологічного впливу на свідомість людини (суспільства), засобом якого є інформація, тобто інформаційно-психологічний вплив, що здійснюється шляхом унесення змін до інформації, яка надходить до об'єкта впливу, для формування в нього хибного уявлення про певні події, факти, явища та, завдяки цьому, спонукання його до прийняття певних рішень (учинення певних дій або бездіяльності), вигідних суб'єкту впливу. Крім того, сам термін «дезінформація» вживається у розумінні як перекрученої, неправдивої, умисно модифікованої інформації, так і процесу інформаційно-психологічного впливу...» [72, 78].

Щодо останнього В. Шлапаченко твердить, що «тут доцільніше застосовувати термін «дезінформування»» [72, 78], тобто дезінформування – це процес.

Окрім цього, В. Шлапаченко, апелюючи до аналізованих ним праць, демонструє номінування науковцями дезінформації (дезінформування) як синонімів, чітко ці терміни авторами праць не розрізняються і «залежно від того, під яким кутом зору

розглядається це явище», про них йдеться як про

- основні методи спеціальних інформаційних операцій;
- інструментарій інформаційної боротьби чи інформаційної війни;
- елементи оперативного чи стратегічного маскування.

Щодо наукового тлумачення дезінформації, В. Шлапаченко наголошує на потребі розуміння кінцевої мети і результату (кінцева мета як результат). Так «кінцевою метою (запланованим результатом) дезінформування (у професійному розумінні) є досягнення певних переваг наслідок сприятливої поведінки (дії чи бездіяльності) об'єкта інформаційно-психологічного впливу» [72, 78]. Прикладами результату науковець називає «перегрупування військ противника у напрямі уявного удару чи поразка політика на виборах через компрометацію шляхом дезінформації, або дестабілізація ситуації (фінансової, етноконфесійної) в країні через масштабну дезінформацію у ЗМІ тощо» [72, 79].

На думку В. Шлапаченка, подібне не можна сказати про дезінформацію на рівні побутового розуміння, де вона «взагалі може не мати подібної мети й бути результатом банальної некомпетентності суб'єкта, неповної обізнаності в питанні, непомірної фантазії тощо. Або ж ця мета (як уявний результат) зводиться до підриву авторитету (іміджу, ділової репутації) фізичних чи юридичних осіб, що, втім, не приводить до отримання вигоди (певних переваг) суб'єктом такої дезінформації (хіба що моральних)» [72, 79]. Прикладами побутового дезінформування для В. Шлапаченка є, «неправдиве висвітлення у ЗМІ “скандальних” фактів із життя зірок естради (причому “зірка” в результаті цього може підвищити свій рейтинг, ЗМІ, натомість, – отримати судовий позов та відповідні фінансові стягнення) або поширення недостовірної інформації про рівень корупції високопосадовця тощо» [72, 79].

Зазвичай «найпоширенішою та найвідомішою сферою застосування дезінформування ще донедавна була військово-політична. Натомість «із розвитком інформаційного суспільства, де інформація визнається стратегічним ресурсом..., дезінформування остаточно перетворилось на популярний і потужний інструмент інформаційно-психологічного впливу, здатний забезпечити реалізацію інтересів суб'єктів просування чи не у всіх сферах суспільного життя. У той же час, попри те, що “центр тяжіння” дезінформування поступово зміщується у сферу економіки та науки, аналіз проведення СІО у сучасних локальних конфліктах свідчить, що застосування дезінформації у військово-політичній сфері й досі залишається найбільш очевидним, чи не найефективнішим та найкраще теоретично розробленим» [72,

79]. (СІО – аббревіатура, що означає «спеціальна інформаційна операція»).

В. Крисько у роботі «Секрети психологічної війни: (мета, завдання, методи, форми, досвід» [28], окрім вживання слів «дезінформування» і «дезінформація», використовує як термін слово «обман». Відповідно, «дезінформування – це спосіб психологічного впливу, що полягає в навмисному наданні противнику такої інформації, яка вводить його в оману щодо справжнього стану справ» [28, 127].

Якщо ж «дезінформування включає в себе використання свідомо неправдивих даних і відомостей», тоді воно «стає обманом. Межі між дезінформуванням і обманом важко помітні» [28, 127]. У цьому ж тексті «дезінформування» розуміється як обман, наприклад «дезінформування (обман)». Визначення власне «дезінформації» в аналізованій праці В. Криська відсутнє.

Одним з перших прикладів застосування дезінформації у військових цілях науковець називає вторгнення монголів до Угорщини в 1241 р. «Розбивши угорців та їхніх союзників на річці Шайо, монголи серед захопленої здобичі знайшли королівську печатку. За наказом Батия грамотні полонені» угорською мовою написали наказ від імені короля Бели про припинення опору; копії наказу скріпили королівською печаткою і розіслали в різні кінці ще не завойованої повністю країни [28, 127].

Подібний прийом використало «радянське військове командування під час придушення угорського заколоту в 1956 р.». Міністр оборони повстанського уряду П. Малетер (мав брати участь у переговорах щодо виведення радянських військ) був заарештований, «а через надану їм для зв'язку військову радіостанцію передало "наказ міністра оборони" не чинити опір радянським військам [28, 128].

Описуючи прикладову базу, В. Крисько зауважує, що «дезінформування (обман) в психологічній війні має характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті. Так, одного разу на письмовий стіл генерала У. Чартерса, який очолював англійські органи військової пропаганди в роки Першої світової війни, випадково потрапили дві фотографії. На одній були зображені трупи німецьких солдатів, які з метою поховання перетягували за лінію окопів», а на іншій – трупи коней, які транспортували на миловарний завод. «Генералу несподівано спало на думку замінити підпис під першою фотографією на той, яким був підписаний другий знімок, і помістити відредагований у такий спосіб матеріал у газетах. Світлина "Німецькі трупи по дорозі на миловарний завод" обійшла незабаром всю Європу і Америку,

викликаючи огиду і презирство до німців» [28, 128].

Незважаючи на те, що «дезінформування (обман) в психологічній війні має характеризуватися відсутністю шаблону у формах і змісті, <...> заходи з дезінформації повинні здійснюватися за єдиним задумом; з ретельним узгодженням пропорцій правди і брехні (при максимальному використанні правдоподібної інформації); з обов'язковим приховуванням справжніх намірів, цілей і завдань, що ставляться перед власними військами» [28, 128].

Українська дослідниця Л. Смола дезінформацію визначає, як метод впливу, що тісно пов'язаний з навіюванням, переконанням і маніпулюванням. «Його метою є приховування істинної інформації шляхом заміни її хибною або шляхом подання правдивої інформації таким чином, щоб у об'єкта впливу склалося помилкове уявлення про ситуацію чи стан справ» [61, 92]. Учена, так само, як і В. Крисько, говорить про складнощі у диференціації дезінформації і брехні. Також підкреслюється, що характер спотворень інформації зумовлюється соціальним настановами (людина налаштована сприймати в першу чергу те, що очікує).

Не можна не згадати про визначення з «Нарису теорії і практики інформаційно-психологічних операцій» [39]. Автори посібника говорять про дезінформування як про особливий спосіб і прийом психологічного впливу, до яких також належать маніпулювання, поширення чуток і міфів. При цьому розрізняються поняття «дезінформування» і «дезінформація».

Так «дезінформування – діяльність спецслужб щодо доведення до противника неправдивої (повністю або частково) інформації, яка зумовлює прийняття ним вигідних для спецслужби рішень та вжиття заходів...», а «дезінформація – навмиснетацілеспрямоване поширення неправдивих відомостей і проведення спеціальних заходів для введення в оману противника...» [39, 214]. При цьому автори посібника наводять, на їх думку, загальноприйняте визначення дезінформації «"Дезінформація (від де..., дез... та інформація) – поширення хибних або свідомо викривлених відомостей для досягнення пропагандистських, воєнних (введення противника в оману) або інших цілей". Виходить, що окупація території супротивної сторони не потрібна, а щоб здобути перемогу, достатньо забезпечити безперечну перевагу над інформаційними ресурсами противника» [39, 214].

Питання «дезінформації» обговорювалося й Г. Почепцовим. У книзі «Інформація & дезінформація» (2001) він розглядає саме дихотомію «інформація/дезінформація». При цьому учений підкреслює, що досвід військових технологій має активно використовуватися в цивільному житті. «Активне використання

інформації військовими можна взяти на озброєння й для суто мирних цілей (зокрема для реклами й паблік рилейшенз). Причин тому декілька»: інтенсивний характер військових технологій; «націленість на конкретний результат»; серйозний підхід щодо вибору інструментарію майбутньої інформаційної цивілізації. «Військові також активно вивчають інформаційний простір як даність, відмінну від простору реального. Інформаційні потоки підпорядковані не тільки їх творцям, але й власним закономірностям. Усе це примушує нас більш уважно вивчати й використовувати досвід військових <...>

Історія двадцятого століття нараховує чимало прикладів, коли дезінформаційні кампанії зумовлювали необхідний комунікаторові результат...» [50, 103].

На думку Г. Почепцова, саме дефіцит інформації є важливим компонентом комунікації впливу, оскільки «об'єкт впливу сам шукає інформацію, яку йому готують» [50, 104].

Зважаючи на це, науковець переконаний, що варто говорити про «два основних варіанти роботи в інформаційному просторі: дезінформація → інформація, інформація → дезінформація» [50, 104].

Важливим при аналізі дезінформації є розуміння того, що інформацію можуть намагатися «подавати як дезінформацію». «Інформація стає дезінформацією, коли вона оточується "операторами", мета яких різко знизити її достовірність. Для цього може знищуватися достовірність джерела» через пригамування альтернативного джерела інформації. При цьому «здійснюється не фізичне його приглушення..., а змістове приглушення. У цілому, це може означати роботу з джерелом у плані його негативізації» [50,110].

Як вважає Г. Почепцов, «дезінформацію можна подавати в інформаційному контексті, завищуючи її достовірність. І навпаки: інформація обробляється й подається в дезінформаційному контексті, щоби зменшити її дієвість. Саме так намагається діяти контрпропаганда...» [50, 104].

Науковець наголошує також на тому, «що всі види пропагандистських і контрпропагандистських дій не так легко можна генералізувати» (посилається при цьому на цитату Катца, що психологічні операції – це мистецтво, а не наука) [50, 104], відповідно, такими словами Г. Почепцова озвучується теза про умовність усіх можливих систематизацій, поділів і класифікацій.

Незважаючи на такий висновок Г. Почепцова, більшість дослідників подають визначення термінів і прописують певні їх характеристики, видовий поділ тощо.

Наприклад, окрім аналізу визначення «дезінформація», «дезінформування», В. Шлапаченко вважає за потрібне виділити й охарактеризувати такі поняття, як «суб'єкти дезінформування», «об'єкти дезінформування», описати види дезінформування тощо. На думку дослідника, суб'єктами дезінформування «найчастіше є держави (спеціальні служби, дипломатичні установи) чи потужні недержавні компанії (що мають власну економічну розвідку), які, з урахуванням фахового рівня виконавців, значних фінансових та ресурсних можливостей, є "найвідомішими гравцями" у цій сфері» [72, 80]. Водночас він зауважує, що список таких суб'єктів, ураховуючи специфіку часу, може бути розширений. Зокрема «застосування дезінформації як форми СІО на сьогодні» дозволяє називати такими суб'єктами «політичні й громадські організації, різноманітні бізнес-структури тощо» [72, 80].

За В. Шлапаченком, «об'єктами дезінформування (оскільки це інформаційно-психологічний вплив, спрямований на свідомість людини) є особи (групи осіб), уповноважені приймати рішення (далі – ОУПР) на рівні своєї компетенції та передбачених повноважень, – президент держави, парламент, прем'єр-міністр, міністр, уряд, командувач військами, генеральний штаб, рада директорів, особа (громадянин) як споживач або виборець тощо» [72, 80]. З урахуванням рівня «повноважень безпосередніх об'єктів впливу (та, відповідно, рівень їх рішень)», як вважає науковець, «кінцевими об'єктами СІО можуть виступати держави (щодо їх політики у різних сферах), корпорації, значні групи населення тощо, а операції з дезінформування за рівнем впливу можуть набувати тактичного або стратегічного характеру» [72, 80].

Проаналізувавши праці дослідників, які в той чи інший спосіб висвітлювали тему дезінформації, В. Шлапаченко виділяє кілька видів дезінформації.

«1. Уведення в оману конкретної ОУПР (групи осіб) шляхом надання завідомо хибної інформації (застарілої, неповної, спотвореної, перекрученої) як підстави для прийняття відповідного рішення» (ОУПР – аббревіатура, що означає «уповноважені приймати рішення» [72, 80]).

Суть цього виду дезінформації: «основним способом при цьому виступає введення об'єкта в оману щодо потенціалу суб'єкта (або третьої сторони) та його (її) намірів» В. Шлапаченко зауважує, що введення в оману може бути «сірим» або «чорним»: «залежно від частки достовірних відомостей, використаних при підготовці інформаційного забезпечення СІО, розрізняють "сіре" (передбачає використання синтезу правдивої та неправдивої інформації) та "чорне" (переважає неправдива інформація)

дезінформування» [72, 80].

«2. Модифікація інформаційного потоку. Полягає у вибіркового поданні інформації (неповнота, напівправа, дозованість, замовчування певної частини інформації) або в тенденційному викладенні чи упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, спеціально сформована інформація доводиться об'єкту дозовано, для підтримання постійно зростаючого напруження, передбачає систематичне "підкидання" нових порцій відповідно обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту» [72, 80].

«3. "Білий шум" – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями, що так само підтверджені певними доказами, фактами, свідками. Такі версії диверсифікують справжню версію, розчиняють її в загальному потоці, який у сприйнятті людини зливається в один "білий шум", і вона швидко втрачає до нього інтерес. Цей спосіб застосовується переважно в комплексі заходів локалізації витоку інформації» [72, 80].

«4. Дезінформування "від зворотного" відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перевернутому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно й не готовий протистояти негативному впливу» [72, 80].

«5. Термінологічне "мінування" полягає у викривленні (підміні, спотворенні) первинної істинної суті принципово важливих, базових термінів, понять і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру» [72, 80].

Окрім цього, В. Шлапаченко зауважує, що деякі дослідники (йшлося про Серова) «відносять до видів дезінформування також маніпулювання діями особи (групи осіб), спрямоване на зміну напрямів її діяльності чи ступеня зусиль (активності) у цій діяльності, яке передбачає:

- посилення наявних у свідомості людей вигідних маніпулятору цінностей (ідей, установок);
- часткову зміну поглядів на певну подію (обставину);
- кардинальну зміну життєвих (світоглядних) установок» [72, 80–81].

В. Шлапаченко переконаний, що «маніпулювання особистістю (групою осіб) як поняття є більш широким, тому дезінформацію слід розглядати, найімовірніше, як прийом маніпулювання ОУПР за допомогою умисно модифікованої інформації» [72, 81].

Посилаючись на М. Присяжнюка та О. Параніч, науковець описує два основні способи здійснення дезінформації. Йдеться про дисимуляцію і симуляцію.

«Принцип дисимуляції полягає у тому, що суб'єкт намагається приховати явище або подію від об'єкта. Значення симуляції прямо протилежне і передбачає намагання суб'єкта змусити об'єкт дезінформування повірити в істинність наданої йому інформації» [72, 81].

В. Шлапаченко доповнює виділені дисимуляцію і симуляцію поділом їх на три категорії (кожну).

Так дисимуляція поділяється на маскування, камуфлювання (легендування), затінення обстановки»; а щодо симуляції говориться про конструювання, імітацію, обманні (удавані) дії [72, 81].

Варто відзначити, що В. Шлапаченко не просто називає терміни і поняття, а й пояснює їх.

Зокрема, на його думку, маскування – це найбільш проста форма дисимуляції, її суть: максимальне приховування «об'єктом явища (інформації, подій, предметів), яке він не хоче розголошувати» [72, 81]. Приклад маскування в мирний час В. Шлапаченко наводить, посилаючись на М. Присяжнюка і О. Параніч: факт озброєння нацистської Німеччини в міжвоєнний період, коли було успішно приховано створення німцями наступального потенціалу й розгортання виробництва важкого озброєння, хоча Німеччина формально контролювалася країнами-переможницями в Першій світовій війні з метою дотримання нею Версальського договору [54].

Камуфлювання, або легендування – «коли приховуване явище не можна зробити зовсім непомітним... здійснюється часткове маскування, що спотворює сприйняття цього явища (предмета, зразка озброєння, інформації, події) об'єктом дезінформування, внаслідок чого його важко правильно ідентифікувати» [72, 81]. Приклади наводяться цікаві: аби не дозволити ідентифікувати військовий корабель на ньому зводять хибні надбудови (димарі тощо); цей метод використовують і для приховування «призначення установи (підприємства, бази, конспіративної квартири)», мети політичних заходів тощо. «Особливість двох зазначених вище методів уведення в оману полягає в тому, що у процесі їхньої реалізації заходи вживаються безпосередньо щодо того явища, яке має бути прихованим» [72, 81].

Затінення обстановкою: мета уживаних заходів – обстановка навколо приховуваного явища, «тобто якщо потрібно потай надіслати сигнал, кругом нього створюється такий шум, що всі, крім тих, кому він призначений, сприймають його як частину цього

шуму» [72, 81]. Приклад за Присяжнюком і Параніч: 1944 рік, операція «Фортитьюд», мета якої – перешкоджання «концентрації німецьких військ у районі висадження в Нормандії (операція “Оверлорд”). Союзники поширили масу хибних повідомлень про нібито майбутні воєнні операції на різних стратегічних напрямках у Європі від Скандинавії до Середземномор’я. Весь цей потік інформації створив значні перешкоди німецькій розвідці при аналізі ситуації, завдяки чому їй не вдалося розкрити підготовку союзників до проведення операції» [72].

На думку В. Шлапаченка, категорії симуляції – конструювання, імітація й обманні (удавані) дії – «поєднує те, що вони мають на меті створення видимості, демонстрацію події або явища, якого насправді немає» [72, 82].

Конструювання – створення суб’єктом нового (водночас хибного явища), котре об’єкт дезінформації має сприйняти як дійсне. Приклад: «факт розроблення США програми “Зоряні війни”, коли їм удалося переконати Радянський Союз у тому, що США мають зовсім новий тип зброї, яка значно знижує ефективність усього радянського ракетно-ядерного потенціалу» [72, 82].

Імітація («здебільшого під час ведення бойових дій»). Буквально – імітація дій, процесів, об’єктів тощо. Приклад: «в операції “Буря в пустелі” іракська сторона широко й успішно використовувала хибні аеродроми, моделі танків, і американці здійснювали по них масовані авіаційні й артилерійські удари» [72, 82].

Обманні, або удавані дії. Здійснення «відволікаючого маневру, внаслідок якого об’єкт сприймає одне явище за інше (яке приховується), тобто неадекватно або хибно оцінює його зміст. Від методів дисимуляції відрізняються тим, що є реальними діями, котрими намагаються відволікти увагу об’єкта («від інших запланованих заходів (більш важливих) або з іншою метою»). Приклад: під час бойових дій – розвідка боєм (удаваний наступ) перед початком справжнього наступу для розкриття системи оборони противника [72, 82].

Як зауважує В. Шлапаченко, мета заходів дисимуляції – введення в оману об’єкта (противника, спостерігача, розвідника тощо) за допомогою поширення в навколишньому інформаційному середовищі умисно спотвореної інформації, що зумовлює помилкові рішення (дії); це, власне, і має бути результатом таких заходів. Основна їх відмінність від заходів симуляції: дезінформація спеціально не доводиться до об’єкта, він сам потрапляє в інформаційний “капкан” на одному з напрямів своєї розвідувальної діяльності, заздалегідь прорахованому суб’єктом.

«Фактично ці способи можна визначити як “активну” й

“пасивну” дезінформацію. При підготовці дезінформування варто враховувати різнопланові чинники, що можуть суттєво вплинути на процес його просування та сприйняття» [72, 82]. Зокрема може йтися про:

- актуальність ситуації дезінформаційного впливу відповідно до пошукової активності спецслужб об'єкта впливу щодо формування пропозицій ОУПР;

- достатність рівня актуальності, важливості та достовірності (правдоподібності) інформації, що просувається, з огляду на попередню поінформованість об'єкта, відсутність суперечностей, здатність витримати перевірку та дістати підтвердження з інших джерел, психологічна готовність об'єкта сприйняти саме таку інформацію;

- етнічно-релігійні, комунікативні та особистісні особливості ОУПР;

- особливості порядку (алгоритму) прийняття рішення ОУПР;

- можливість незапланованого (стороннього, паралельного чи протилежного) впливу (просування дезінформації інших суб'єктів, які мають свою мету, несподівані зміни ситуації тощо) на ОУПР щодо прийняття рішення з тих само питань;

- ризики часткового (повного) розшифрування заходів СІО або зацікавленості суб'єктів дезінформування щодо певного рішення (дій) ОУПР [72, 83].

Окрім цього, В. Шлапаченко підкреслював, що «ключовим моментом у процесі підготовки СІО з дезінформування є співвідношення “ризик-вигода”, яке необхідно оцінювати на кожному етапі проведення СІО з відповідним висновком про доцільність подальшого проведення (припинення) операції» [72, 83].

В. Шлапаченко сформулював основні принципи дезінформування.

1. Чітка спрямованість; передбачає чітке уявлення розробника дезінформації про мету і осіб, які мають бути введені в оману, про прогнозовану поведінку об'єкта дезінформації як кінцевої цілі запланованих заходів.

2. Своєчасність. «Дезінформування як спеціальна інформаційна операція вимагає ретельного розрахунку часу. Має бути передбачено час на виконання усіх її етапів (з урахуванням підготовчих заходів, часу на реалізацію заходів кожного з етапів, моделі діяльності спецслужб щодо отримання, аналізу, перевірки даних та інформування ОУПР, алгоритму й часу прийняття рішень ОУПР тощо)» [72, 83].

3. Правдоподібність інформації, що просувається; «досягається особливістю її модифікації, з урахуванням уявлень та конкретних

знань об'єкта у цій сфері, має корелювати з його внутрішніми переконаннями й забезпечувати можливість підтвердження при перевірці інших джерел. Передбачає використання значної частини правдивої інформації (як відомої, так і невідомої об'єкту), яка має надати достовірність усьому масиву інформації, що просувається, а також певну креативність у способах доведення дезінформації. Полягає в досягненні достовірного сприйняття дезінформації об'єктом» [72, 83].

4. Узгодженість «комплексних заходів із дезінформування із загальною концепцією просування дезінформації (єдиним задумом СІО) та її метою» [72, 83].

5. Секретність планування та проведення передбачає:

- «уникнення витоку інформації про цілі дезінформації, факт проведення заходів дезінформування, зміст модифікованої інформації, заходи її впровадження тощо;
- диференційовану обізнаність виконавців щодо плану проведення заходів (лише в частині, що стосується);
- завчасне розроблення легенди прикриття та відповідних заходів “димової завіси” в разі часткового розшифрування заходів із дезінформування або інших заходів комплексного впливу на ОУПР» [72, 84].

6. Доцільність. Йдеться про вигоду (політичну, економічну, воєнну тощо) від проведення дезінформаційної СІО, яка має переважати ризики «у разі часткового розшифрування, зриву чи провалу операції». Як вважає В. Шлапаченко, вибір способів, засобів та каналів доведення дезінформації до об'єкта завжди зумовлений конкретною ситуацією. Як правило, до уваги беруть ступінь протистояння сторін, мету та терміни проведення СІО, особливості об'єкта впливу, можливості протидії контррозвідки об'єкта тощо. Відповідно, і сам процес може проходити відкрито або приховано». Йдеться, наприклад, про ситуацію «випадкового» (правдоподібного) потрапляння інформації або цілеспрямоване доведення інформації через особу, якій вона відома (агент, перебіжчик, нейтральна особа), організований «витік» секретних відомостей у ЗМ чи «несподіваний результат» журналістських розслідувань, «розсекречення» архівів спецслужб або ж інсценування «успішності» операції розвідки об'єкта впливу із отримання бажаної інформації.

7. Ефективність дезінформування посилюється багатоканальністю поширення. Зазвичай, «план проведення СІО передбачає кілька взаємодоповнюючих пріоритетних каналів доведення дезінформації до об'єкта, натомість інші задіяні канали є допоміжними і створюють необхідну інформаційну підтримку –

те тло, на якому дезінформація виглядатиме ще більш достовірно й переконливо» [72, 84].

Каналами поширення дезінформації, за В. Шлапаченком [72, 84], є: розвідувальні служби (об'єкта чи його партнерів); дипломатичні або торгові представництва; ЗМІ (друковані та електронні видання, телебачення, радіомовлення, інтернет) та ін.

Щодо останніх, їх роль у глобалізованому світі стала фактично головною. Сучасні ЗМІ зумовлюють сприятливі умови не тільки для масштабів і тривалості впливу, «але і його потужності й глибини сприйняття, оскільки дозволяє використовувати нові мультимедійні, маніпуляційні та психологічні техніки. Подовжена тривалість такого впливу послаблює аналітичні фільтри свідомості, сприяє зростанню маніпуляційної уразливості людини, зокрема ОУПР, та, зрештою, полегшує досягнення мети дезінформування <...> На сьогодні використовують усе більш витончені методи поширення спотвореної інформації через ЗМІ. Зокрема, відчутна тенденція упровадження елементів завідомо неправдивих повідомлень у нейтральний інформаційний потік, де вони важко помітні. Це сприяє укоріненню їх у свідомості об'єктів впливу та підсвідомому використанню при прийнятті рішень...» [72, 84].

Обговорюючи питання дезінформації як акції, не можна не зважати на критерій ефективності проведення дезінформаційних заходів. Це «оцінка того, наскільки вдалося вплинути на об'єкт дезінформації, спонукати його до прогнозованих дій (у визначених суб'єктом межах) щодо прийняття відповідного рішення на підставі доведених дезінформаційних матеріалів» [72, 84].

Зважаючи на проаналізований матеріал, В. Шлапаченко запропонував таке узагальнене визначення дезінформації (звернімо увагу, для нього «дезінформація» і «дезінформування» – одне й те саме): «в умовах інформаційного суспільства дезінформацію (дезінформування) слід розглядати як спосіб інформаційно-психологічного впливу на особу (групу осіб), уповноважену приймати рішення, засобом якого є спеціально модифікована інформація, з метою формування у неї (них) хибного уявлення про певні події, факти, явища, та завдяки цьому спонукання її (їх) до прийняття певних рішень (учинення певних дій або бездіяльності), вигідних суб'єкту впливу (тобто, фактично, маніпулювання)» [72, 84].

Незважаючи на тезу Г. Почепцова, про неможливість чи то умовність генералізації форм, способів і методів дезінформації можна незвернути увагу на «Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій» [39].

Автори посібника, розділяючи поняття «дезінформація» і

«дезінформування», про останнє говорять, як про особливий спосіб і прийом психологічного впливу, до яких також належать маніпулювання, поширення чуток і міфів. При цьому пропонують узагальнену класифікацію дезінформації.

- За характером виникнення: навмисна дезінформація; «ґрунтується зазвичай на методах приховування частини інформації або на методах нав'язування "бажаної" інформації»; ненавмисна дезінформація; в її основі «не хибні чи свідомо викривлені відомості, а достовірні, проте такі, що однобоко розкривають певний перебіг подій чи так само характеризують обстановку, тобто є достовірними, але не повними... ненавмисна дезінформація визначається не змістовою суперечливістю, а хибністю логічного поєднання відомостей. Причиною появи ненавмисної дезінформації може бути, наприклад, упереджена первинна обробка відомостей, недосвідченість чи некомпетентність особи, яка брала участь у цьому процесі. Наявність ненавмисної дезінформації зумовлена суб'єктивністю (тенденційністю) подання інформації, тобто порушенням інформаційного матеріалу в процесі його обробки та передачі» [39, 213–214].

Окрім цього, дезінформація розрізняється:

- за природою помилок: йдеться про з викривлену, з пропусками, фіктивну;
 - за видом викривлення інформації: конфузійна, симуляційна, десимуляційна;
 - за тривалістю створення: високого ступеня, середнього ступеня, низького ступеня;
 - за стійкістю: безперервна, ситуативна;
 - за змістом: атрибутивна, просторова, темпоральна;
 - за масштабом створення: стратегічна, тактична, оперативна;
 - за цільовою спрямованістю: про наміри, про цілі, про структуру, про стан, про дії;
 - за сферою впровадження: політична, економічна, науково-технічна, воєнна;
 - за методами впровадження: маскування, імітація, переконання, надмірність, підтасування, засмічування
 - за формою впровадження: демонстративна (діями), недокументальна (усна), документальна;
 - за каналами впровадження легальна і нелегальна; легальна має такий поділ: система політичного й державного управління; дипломатичні й торговельні канали; система військового управління та зв'язку; преса, радіо, телебачення, кіно, комп'ютерні мережі [39, 215].

Окреслюються також основні властивості дезінформації:

процесуальний характер: «дезінформація розглядається як система заходів, що забезпечує оптимальне проходження потрібних супротивній стороні відомостей від суб'єкта до об'єкта»; цілеспрямованість дій: «послідовність усіх етапів системи заходів підпорядковується досягненню мети, сформульованої суб'єктом»; викривлення, неповнота і хибність відомостей – основа дезінформації» [39, 221].

Розписуються і дезінформаційні заходи як «комплекс узгоджених заходів, спрямованих на впровадження дезінформації. До таких заходів вдається країна або блок країн (для воєнних цілей – воєнно-політичне командування), щоб ввести супротивну країну чи блок країн в оману щодо своїх дій, намірів і планів, примусити їх зробити хибні висновки і діяти за бажанням сторони-дезінформатора» [39, 222].

Автори посібника підкреслюють, що дезінформаційні заходи є складовою й невід'ємною частиною «психологічного забезпечення будь-яких воєн і бойових дій у сучасних воєнних доктринах іноземних держав», вони стають «одним з основних стратегічних факторів реалізації політики в інформаційній сфері. Їх використання виключає або ускладнює об'єктивність прийняття воєнно-політичних рішень на всіх рівнях керівництва. Заходи з дезінформування повинні здійснюватися: за єдиним задумом; з ретельним узгодженням пропорцій правди й неправди (за максимального використання правдоподібної інформації); з обов'язковим приховуванням справжніх намірів, цілей і завдань, розв'язуваних власними військами [39, 222].

Говорячи про дезінформацію, треба чітко розуміти специфіку її ведення в мирний час і в час війни. Якщо говорити про мирний перебіг подій, то «цей період характеризується потайними суперечностями між протидіючими сторонами».

Інформаційний рівень організації «дезінформації у мирний час визначається багатьма факторами». Йдеться про: можливість залучення інформаційних каналів, ступінь залежності економіки, наявність кризової ситуації в країні, проти якої застосовують дезінформацію тощо [39, 222]. Як приклад, реалізація політики «холодної війни» і відповідно поява «залізної завіси» між соціалістичними і капіталістичними країнами.

Окрім дезінформації, в мирний час вирізняють і дезінформаційні заходи в загрозовий період. «Характерна ознака цього періоду – активне насаджування засобами масової інформації негативної інформації про країну, на яку здійснюється тиск. Для цього залучаються не лише власні ЗМІ, але і багатонаціональні канали ЗМІ. Тривалість загрозового періоду залежить від характеру

розвитку воєнно-політичної обстановки й ефективності заходів політичного врегулювання конфлікту. Зазвичай він складається з періоду підвищеної напруженості (від 1–2 до 8 місяців) та періоду різкого загострення обстановки (від 5 до 25 діб).

Ознаки загрозового періоду варто охарактеризувати, оскільки вони безпосередньо стосуються ситуації в Україні.

«В зовнішньополітичній галузі – постійно йдуть інтенсивні переговори дипломатів (у тому числі з різного роду посередниками); згортаються торговельно-економічні, культурні й інші відносини між членами конфронтуючих угруповань; відбуваються різноманітні прикордонні конфлікти».

«В економічній галузі – зростають темпи й обсяги військового виробництва; здійснюється перехід промисловості на випуск військової продукції; змінюється режим роботи залізниць, збільшується обсяг військових і інших спеціальних перевезень усіма видами транспорту».

«У військовій галузі – різко посилюється розвідувальна діяльність усіх видів; відбувається концентрація військ у прикордонних районах; частково мобілізуються резервісти; збройні сили переходять у режим бойової готовності».

«У внутрішньополітичній галузі – запроваджується особливий (або воєнний) стан; розпалюються шовіністичні і націоналістичні настрої; вводиться воєнна цензура у всіх засобах масової інформації; забороняється (або істотно обмежується) діяльність опозиційних політичних партій, паціфістських і дисидентських рухів».

«В галузі психологічної війни – різко посилюється протиборство між імовірними противниками в інформаційній сфері; відбувається бойове розгортання органів психологічної війни; починають здійснюватися психологічні операції стратегічної та оперативно-тактичної дезінформації» [39, 225].

Особливості здійснення дезінформаційних заходів під час підготовки та ведення збройних конфліктів ілюструються в посібнику на прикладі дезінформаційної агресії проти Єгипту. Цей етап агресії проти Єгипту (16–31 жовтня 1956 року) був більш насиченим і характеризувався посиленням заходів щодо введення в оману світової спільноти про дійсні причини і винуватців конфлікту. «Основні цілі дезінформаційних заходів цього періоду мали на меті: введення в оману командування противника щодо термінів початку та проведення операцій; введення в оману щодо способів проведення та характеру майбутніх бойових дій; створення хибного уявлення про напрямки майбутніх бойових дій; “посяти” паніку серед особового складу противника;

переконання світової спільноти у справедливості проведення воєнних дій проти агресора; викликати підтримку власних дій у свідомості людей» та ін. [39, 231].

Основні принципи здійснення дезінформаційних заходів були визначені такі:

- зосередженість (передбачає ретельний вибір об'єкта впливу, тобто мішені дезінформування, та найбільш доцільних і ефективних каналів передачі дезінформації [39, 232]. Головна мішень – особа, яка має повноваження розробляти й приймати рішення, що сприятимуть досягненню цілі впливу... мета дезінформації є бажаним результатом омані у вигляді того, що саме супротивна сторона мусить робити (або не робити) у вирішальний момент та (або) на місці [39, 232];

- суворі секретність й конспіративність проведення дезінформаційних заходів: у «разі розкриття противником дійсного характеру цих заходів вони втрачають своє значення і мають бути негайно припинені. Супротивна сторона не повинна знати про наміри омані та механізми її здійснення. Конспіративність означає приховування діяльності, пов'язаної із впровадженням дезінформаційних заходів, для того щоб обмежити можливості противника добувати достовірну інформацію як відкритими, так і закритими (нелегальними) каналами» [39, 232];

- комплексність означає, що «дезінформаційні заходи – це засіб досягнення мети операції вищого порядку; їх проведення спрямоване на те, щоб якомога більшою мірою ускладнити ситуацію та обмежити можливості прийняття адекватного рішення керівництвом супротивної сторони у воєнній, політичній і економічній галузях на стратегічному й оперативно-тактичному рівнях»;

- принцип централізації та узгодження дій означає, що «керувати операцією впровадження дезінформаційних заходів і контролювати її повинен один орган <...> Разом з тим вважається, що введення в оману може здійснюватись і децентралізовано, але лише з того моменту, коли всі учасники цього процесу перестануть твердо дотримуватися плану» [39, 233];

- правдоподібність, тобто «зміст дезінформації має відповідати причинно-наслідковим зв'язкам, а ступінь прояву суперечностей як у самій дезінформації, так і між дезінформацією та еталонним поданням, повинен бути якнайменшим, тобто дезінформація за наповненням має бути такою “реальною”, щоб реальність інших можливих варіантів розвитку подій була принаймні не більшою. Крім того, зміст дезінформації слід складати так, щоб об'єкт, на який спрямовано дезінформаційні заходи, обов'язково звернув на неї увагу» [39, 233];

- принцип урахування загальної й конкретної обстановки, напрямів і цілей;
- принцип своєчасності та безперервності проведення дезінформаційних заходів. Необхідність дублювання дезінформації різними каналами доведено досвідом її практичного впровадження» [39, 233].

Варто наголосити на тому, що планування дезінформаційних заходів неможливе без врахування рівня поінформованості противника та його можливості щодо добування якісної, повної й достовірної інформації, яка сприятиме формуванню адекватного інформаційного рішення.

Після перерахування цілей і принципів, автори посібника пропонують звернути увагу на основні засоби впровадження дезінформації (на основі аналізу «використання дезінформаційних заходів воєнного характеру в сучасних збройних конфліктах та локальних війнах»). Зокрема називаються: преса, радіо, телебачення; специфічні технічні засоби; дипломатичні канали; демонстративні дії окремих частин і підрозділів; реклама переваги у зброї та бойовому досвіді; перебільшення ролі особистості у виконанні глобальних завдань; показові звільнення з посад осіб, які не підтримують або не дотримуються традиційних концепцій, алгоритмів дій тощо; дозування витоку таємної інформації; заяви керівників держав; спотворення (викривлення) розвідувальних даних; укладання різноманітних угод з країнами конфліктного регіону; заяви представників міжнародних організацій та ін. [39, 234].

Обов'язково варто враховувати й той факт, «методи й засоби впровадження дезінформації визначаються ступенем протистояння супротивних сторін, цілями, які вони ставлять перед собою, об'єктами впливу, каналами передачі тощо. Зазвичай дезінформаційні заходи планує один спеціальний орган. Розроблений план узгоджується з військовим командуванням або іншими зацікавленими інстанціями та закладами. Без такого узгодження жертвою омані може стати не лише противник, але й деякі свої військові та державні органи. Разом з тим іноді план заходів щодо дезінформування не доводиться до його безпосередніх учасників <...> Однак, у разі практичного здійснення дезінформаційних заходів, вищий орган обов'язково повинен керувати роботою нижчих» [39, 235].

Отже, проаналізований матеріал дозволяє нам акцентувати на такому: по-перше, відсутність чіткого розмежування відмінностей між термінами «дезінформація», «дезінформування»; по-друге, розуміння «дезінформування» як способу інформаційно-психологічного чи психологічного впливу тощо.

Дезінформація в дискурсі інформаційний простору. Сама по собі дезінформація не існує. Для її функціонування необхідний простір з певним набором характеристик. У першу чергу йдеться про простір інформаційний.

Проблеми інформаційного простору досліджують вчені-філософи, журналістикознавці, соціологи та ін. Зокрема дослідниками-філософами наголошувалось на тому, що особливість цього поняття полягає в тому, «що воно об'єднує два змістово змінювані терміни: “простір” та “інформація” <...> Відправним елементом поняття “інформаційний простір” є формотвірне поняття “простір”, що сьогодні виступає визначальною складовою і для інших, порівняно нових понять, а саме: культурний простір, освітній простір, простір ментальності тощо» [74, 24].

На думку філософа М. Яковенко, «поняття “інформаційного простору” виникає досить пізно, коли інформація стає невід'ємним атрибутом буття людини.

Дослідниця підкреслює, що «перші роздуми відносно наповнення простору інформацією та становлення “розумного” простору – ноосфери – належать... нашому співвітчизнику В. І. Вернадському. Сам Вернадський виділяв такі соціокультурні фактори, що формують ноосферу: поширення людини по всій поверхні планети; розвиток засобів зв'язку і обміну, що інтегрують людей в єдине ціле; відкриття нових джерел енергії (атомна, сонячна тощо); масова демократизація державного устрою; вибух наукової творчості в ХХ сторіччі...» [74, 26].

Дослідниця наголошує, що «у більшості сучасних розвідок інформаційний простір інтерпретується гранично схематично – як складова частина простору культури, і, одночасно, як особлива галузь фізичного простору, яка може виокремлюватися за заданими характеристиками (наприклад, за носіями інформації). Під час дослідження інформаційного простору важливо вказати не тільки на спадкоємність етапів її становлення, що відповідають певному рівню розвитку культури, а також на той факт, що в аспекті інформаційного середовища вона розвивається за зразком сховища знань...» [74, 27].

Учена характеризує інформаційний простір. Так однією з його головних характеристик є «“трансісторичність”, тобто здатність сполучати покоління людей незалежно від того, чи є вони сучасниками в прямому значенні цього слова». Окрім трансісторичності, виділяється «культурний динамізм, прояви якого... можна спостерігати майже у всіх сферах життєдіяльності...» [74, 27]. Незважаючи на це, як основну, М. Яковенко озвучує проблему: «доволі складно надати визначення

інформаційного простору, яке б охоплювало найвизначальніші показники. Досить часто інформаційний простір розуміють спрощено, як особливу сферу спілкування між людьми. Але, на наш погляд, така характеристика не може претендувати на визначення, навіть в межах вузької дисципліни, тому що у цьому випадку під “сферою спілкування” можуть розуміти не тільки вербальні інформаційні контакти, але й багатоманітні форми обміну інформацією (символічні, комунікативні тощо) між людьми, які належать до різних цивілізаційних, етнокультурних і конфесійних традицій. Оскільки ми розуміємо простір передовсім як багатоманітний світ культури, який оточує нас, якому людина дає особистісну інтерпретацію, що відображує певний рівень сформованої та присвоєної нею ціннісної складової культури, як робочий варіант інформаційний простір можна визначити як домінуючу складову сучасного простору культури, що визначає рівень, характер і спрямованість культурного розвитку та зумовлює її провідні елементи: наукові, духовні та естетичні» [74, 27].

На відсутності уніфікованого визначення інформаційного простору також наголошує інша українська дослідниця [1]. Вона пропонує свою дефініцію: «хоча дефініцій поняття “інформаційний простір” є чимало, найоптимальнішим нам видається наступне – “це сукупність суб’єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначеної для використання суб’єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб’єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства”... Інформаційний простір загалом передбачає існування будь-якого типу інформації, що є однією з відмінностей його від фізичного простору. У центрі інформаційного простору стоїть суб’єкт, який у процесі своєї діяльності створює, накопичує, передає, зберігає інформацію. Таким суб’єктом може бути як людина чи соціальна група, так і компанія чи навіть державний орган – тобто всі, хто використовують можливості сучасних інформаційних технологій. Однак у будь-якому випадку інформаційний простір існувати без людини не може» [1, 189].

Дослідниця перераховує якості (говорить і про «властивості») інформаційного простору, зокрема йдеться про «безмежність, що стала можлива завдяки розвитку технічних каналів комунікації. Сьогодні, в інформаційному аспекті, інформаційний простір позбувся усіх обмежень, що властиві простору фізичному, – державні кордони, океани, велика віддаль»; водночас називається його обмеженість («має й певні обмеження, пов’язані з державною чи військовою

таємницею, правом на недоторканність приватного життя, – так звані конвенціональні межі); важливими, на думку Л. Біловус, є національно-специфічні способи побудови, обробки та поширення інформації; не оминається увагою його демократичність («специфіка протікання інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності») [1, 189]. «Отож, коли говорити про інформаційний простір України, то його межі мають збігатися з її кордонами. Саме у цьому ареалі діють усі складові вітчизняного інформаційного простору: радіо, преса, телебачення. Ці засоби масової інформації, а також всесвітня мережа, повідомляють та складають відповідне уявлення як на внутрішньому інформаційному просторі, так і на світовому. Остання теза є своєрідним підтвердженням думок фахівців, котрі вважають, що складові інформаційного простору не просто відбивають навколишню реальність, а великою мірою самі творять її, формують те, що потім сприймають численні реципієнти <...> Ми не повинні забувати, що існуємо у світі, для якого властиві процеси глобалізації, стирання фізичних кордонів між державами. Існування державного інформаційного простору часто є єдиною (але безпомилковою) ознакою національної ідентифікації. Тим не менше, за всієї національної специфіки, кожний інформаційний простір є частиною світового інформаційного поля, адже відкритість сьогодні означає, передусім, обмін інформацією [1, 189–191].

Обговорюючи проблеми національного інформаційного простору, дослідниця підкреслює наступне: «Україні варто проводити більш активну (іноді жорстку, агресивну) політику щодо домінування у власному інформаційному просторі, оскільки, як вже було згадано вище, це прямо пов'язано із гарантією національної безпеки. Інформація такий же ресурс, як і кадри, матеріально-технічне забезпечення тощо, і будь-який суб'єкт інформаційної політики несе відповідальність за існування медійного простору своєї держави. Нині, на жаль, ми маємо ситуацію, коли на тлі деформуючого впливу іноземних ЗМІ існує недовіра до вітчизняного продукту. Це неприпустимо, оскільки держава має виступати гарантом суверенітету власного інформаційного простору» [1, 191].

Обговорюючи проблеми інформаційного простору інший учений – Г. Почепцов – наголошує на потребі акцентуації не тільки на понятті «інформаційний простір», а й на «інформаційному полі». У цьому термінологічному контексті для науковця важливим є й усвідомлення ролі технологій переходу зі світу інформації у світ реальний (йдеться про рекламу, пропаганду, PR) і навпаки – від

світу реальності до світу інформації (зокрема про створення новин).

На думку Г. Почепцова, «інформаційне поле/реальність» складається з ряду інформаційних просторів. Під інформаційним простором розумітимемо інформаційний ресурс, що динамічно формується і важливою характеристикою якого є відмежованість від іншого інформаційного поля. Тобто інформаційний простір однієї країни задається певним відштовхуванням від інформаційного простору іншої країни» [50, 23]. Характеристиками інформаційного простору вчений називає – динаміку, межу (кордон), доступ. «Останній параметр обумовлює рівні доступу до інформаційного простору: від повідомлень загального характеру до секретних» [50, 23].

Г. Почепцов наголошує на сучасній тенденції щодо знищення жорсткого протиставлення одного інформаційного простору іншому. «Глобалізація, Інтернет, демократизація працюють на те, щоб розкрити одне інформаційне поле відносно до іншого. При цьому від таких змін суттєво виграють більш сильні інформаційні простори, оскільки відкритість іншого дозволяє їм більш повно скористатися своїми перевагами». Приклади Г. Почепцова – Великобританія й Ірландія, Росія й Україна [50, 23].

Окрім таких характеристик інформаційного простору, як динаміка, межа, доступ, науковець говорить також про «певну замкненість, що розуміється в широкому смислі, тобто як різного роду підтримка внутрішнього інформаційного продукту <...>

Інформаційний простір є структурованим. Одній й ті самі події будуть по-різному структуруватися різними національними інформаційними просторами. В інформаційному просторі одна зі структурностей (термін Почепцова – Ю.П.) домінує над іншими, тобто якусь інтерпретацію подій, що відбуваються починають більше підтримувати...» [50, 24]. Окрім цього, є проблема з новими знаннями, що потрапляють в інформаційний простір. Вони «наштовхуються на наявні структурності і як наслідок або заперечуються, або приймаються» [50, 24].

Характеризуючи інформаційний простір, Г. Почепцов цілком слушно наголошує на відмінностях його творення ЗМІ й художньою літературою: у першому випадку інформаційний простір більш однорідний, у другому є «можливість несистемного накопичення інформації, адже культура дозволяє співіснування альтернативних описів» [50, 24].

Порушуючи питання структурності інформаційного простору науковець зауважує, що вона може бути як «внутрішньою (інтерпретація подій), так і зовнішньою (повторюваність пові-

домлень)» [50, 25].

Зовнішня структурованість задається: повтором у просторі (тиражування газет); повтором у часі (системне повернення до одних і тих самих положень); зміною контекстів повідомлень (повідомлення транслюється в різних виданнях, вкладається в уста різних мовців) тощо [50, 25].

Г. Почепцов чітко окреслює функції інформаційного простору будь-якої країни. Йдеться про стратегічні й тактичні функції.

Перші «виконуються як новинними, так і художніми комунікаціями. Це можуть бути певні інтегративні цілі, завдання створення нової соціальної ідентичності, захисту інформаційного простору від вторгнення чужої інформації. Більша їх частина вибудовується через відштовхування від чужого інформаційного простору, часто перебіг відбувається природним шляхом через відсутність збігу моделей світу різних країн» [50, 25]. Саме збіг чи незбіг пріоритетів є тим фільтром, котрий пропускає чи не пропускає новини в інший інформаційний простір.

Тактичні завдання, як зазначає Г. Почепцов, виконуються переважно новинними комунікаціями, «вони сприяють розв'язанню тих чи інших конкретних завдань соціального управління, організації підтримки ініціатив влади, інформування населення про короткотривалі події <...> тактична інформація постійно оновлюється : ніхто не буде читати торішню газету, хоча може читати торішній роман, оскільки в газети й роману різні цикли змінності» [50, 26].

Характеризуючи функції інформаційного простору, учений наголошує і на важливих характеристиках комунікаторів. «У великих соціальних групах, до яких належать і цілі країни, усі люди не можуть свідками подій, тому виділяються «професійні свідки» Йдеться про журналістів, що виконують роль оповідачів (у деяких західних дослідженнях політиків і журналістів відносять «до однієї категорії професійних брехунів»)» [50, 26].

«І стратегічні, і тактичні функції служать для вироблення єдиних моделей інтерпретації дійсності, особливо в кризові періоди» [50, 26].

Окрім терміна «інформаційний простір», у науковому і практичному обігу функціонує термін «інформаційно-комунікативний простір» [15].

Роз'яснення суті терміна «інформаційно-комунікативний простір, наприклад О. Дубас, «прив'язує» до терміна «інформаційний простір».

Учений наголошує на важливості розуміння того, що «поняття “інформаційний простір” поєднує два терміни: “простір” та

“інформація”. Простір можна охарактеризувати такими властивостями, як структурність, довжина, співіснування й взаємодія елементів у всіх матеріальних системах...».

На думку дослідника, розуміння інформаційного простору залежить від розуміння суті підходів до розгляду інформаційного суспільства. Так «у рамках геополітичного підходу, інформаційний простір розуміється як якась віртуальна територія, на якій взаємодіють різні політичні суб'єкти, що керуються необхідністю контролювати власний інформаційний сегмент, ефективно протистояти конкурентам і розширювати сферу свого впливу. Прихильники ноосферного підходу висувають інші принципи інформаційної взаємодії: відкрите співробітництво й інформаційна рівність, засновані на першості духовних цінностей, моральних норм і законів. При цьому моделі інформаційного простору в рамках обох підходів багато в чому збігаються. Існує загальне розуміння проблеми масового інформаційного впливу на свідомість і поведінку людей. Активно досліджуються деструктивні наслідки маніпулювання суспільною думкою за допомогою інформаційних методів і каналів впливу [15, 225].

У межах семантичного підходу «інформаційний простір моделюється як гіпертекстова структура, що включає різноманітні та взаємозалежні образи, знаки, концепти, тексти й документи, з якими відбуваються процеси кодування, передання, зберігання й інтерпретації інформації. Специфікою соціокультурного підходу до інформаційного простору є виявлення взаємозв'язку засобів масової інформації з трансляцією культурних моделей, що задають соціальну ідентичність індивідів...» [15, 225].

Інформаційно-комунікативний підхід подає інформаційний політичний простір як систему різноманітних інформаційних потоків, які організуються та транслюються через відповідні інформаційні канали різними суб'єктами. У рамках цього підходу аналізуються системні характеристики інформаційного політичного простору, методи та технології політичної комунікації» [15, 226].

Окрім цього, як вважає О. Дубас, «згідно з соціально-інформаціологічною парадигмою інформаційний простір вис-тупає як соціально-психологічний простір і складається зі специфічних інформаційних полів, що корелюють із трьома іншими просторами: соціальним, психологічним і семантичним. Центральним об'єктом дослідження є людина, її свідомість і психіка» [15, 226] тощо.

У своїй статті дослідник характеризує й поняття «комунікаційний простір» (друга складова терміна «інформаційно-комунікативний простір») як філософську категорію, котру можна

розкрити через категорії властивостей, структури, системи, кількості, ефективності, оцінки, управління, якості та ін. [15, 228].

О. Дубас у контексті розвитку інформаційних технологій підкреслює важливу роль людини як комунікатора, комунікаційних революцій (поява усного мовлення, виникнення писемності, друку і т.д.) тощо. «Виступаючи антропогенним простором, комунікаційний простір є особливою формою буття людини, у рамках якої реалізуються можливості організації соціальних зв'язків і взаємодій індивідів за допомогою комунікації...». «Динаміка комунікаційного простору... – форма соціального руху, що розкривається в зміні станів комунікаційного простору і його феноменів, порушенні їхньої totoжності з самими собою» (О. Дубас у визначенні посилається на С. Тихонову). Важливим є акцент на тому, що «визначення революційних змін у комунікаційному просторі можливе тільки при звертанні до появи нових каналів комунікації, що призводить до зміни кількісного складу учасників комунікаційного процесу й обсягів трансльованої інформації» [15, 229]. У розвитку комунікаційного простору, посилаючись на С. Тихонову, український учений виділяє чотири етапи, пов'язані з появою нових засобів комунікації: етап усної комунікації, етап письмової комунікації, етап масової комунікації й сучасна комунікаційна революція [15, 229].

Зауважимо, що у своїй статті О. Дубас цілком слушно порушує лінгвістичний аспект функціонування поняття «комунікативність» і «комунікаційність» (розглядаються як синоніми, а український цілком слушно вважає це не обґрунтованим). «Можна погодитися з А. Ненашевим, який вважає, що комунікативність як властивість соціальної реальності являє собою сукупність умов, що забезпечують можливість встановлення діалогу, взаємодії між суб'єктами. В умовах інформатизації та комп'ютеризації соціальної реальності невід'ємною умовою подібної взаємодії стає наявність налагоджених каналів трансляції й репродукування інформації, що робить найбільш характерною властивістю сучасного інформаційного суспільства не комунікативність, а комунікаційність» [15, 230]. Учений певен у тому, що «інформаційний простір, з погляду комунікаційного підходу, – це сукупність комунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію між виробником, передавачем і споживачем інформації <...> Так, у сучасному суспільстві джерелом і засобом формування знань, настанов, переконань слугують не стільки безпосередні контакти людини з навколишнім середовищем і особистий досвід, скільки інформація, розповсюджувана ЗМІ (преса, радіо, телебачення, книги, Інтернет тощо). А подія для суспільства стає подією лише

тоді, коли вона одержує інформаційне забезпечення...» [15, 231].

О. Дубас звертає увагу й на питання трансформації комунікативного простору. На думку науковця, «аналіз еволюції медіа-технологій показав, що історична тенденція розвитку масової комунікації полягає в постійному збільшенні кількості каналів поширення інформації. При цьому поява кожного нового засобу масової інформації не веде до зникнення попередніх засобів комунікації й інформації. Новий ЗМІ займає свою нішу, і, звичайно ж, змінює характер і структуру інформаційно-комунікаційного простору...» [15, 231]. Подібна трансформація оцінюється позитивно, хоча, водночас, учений акцентує й на певних проблемах, навіть викликах такого процесу. «Єдиний інформаційно-комунікативний простір сучасного світу, створюваний такими завоюваннями цивілізації як глобальна система Internet, засоби зв'язку й пересування величезних мас людей, повинен, здавалося б, за багатьма об'єктивними ознаками підсилювати природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин, вироблення нових підходів до вирішення соціальних і економічних проблем, що стоять перед людством. Насправді ж, багатополлярність сучасного світоустрою «вивернула» нові проблеми, орієнтовані насамперед на культурно-комунікативну сферу соціальної реальності... Формування сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури має принципове значення для забезпечення й ефективної реалізації пріоритетних національних проектів, спрямованих на перехід країни до інноваційної стратегії розвитку...» [15, 231].

Підсумовуючи аналіз проблеми, О. Дубас про інформаційно-комунікативний простір пише так: «в сучасному суспільстві структуру інформаційного простору утворюють технології й засоби комунікації, які дозволяють встановити контакт між різними сторонами діалогу поза залежністю від просторово-тимчасових координат їхнього функціонування. Комунікаційна система містить у собі структуровану сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації. Взаємодії комунікаційних систем різного рівня, а також їхніх елементів і комунікативних структур, генерованих у ході міфотворчих процесів, утворюють комунікаційний простір. На підставі вищесказаного під терміном «інформаційно-комунікаційний простір» пропонуємо розуміти форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі,

сукупність комунікаторів, реципієнтів, значеннєвих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації» [15, 232].

Викривлення інформаційного простору (за Г. Почепцовим). Питання викривлення інформаційного простору порушується ученими і практиками. Зокрема увагу цій проблемі приділяв Г. Почепцов. Так науковець пояснює зв'язок між поняття інформаційний простір, інформаційна кампанія і дезінформація. «Дезінформація ефективна за умови її системного входу, коли вона підтверджується з кількох джерел, а не з одного. Тому виникає поняття інформаційної кампанії, у межах якого починає працювати не одне повідомлення, а послідовний їх ряд, не одне джерело, а декілька» [50, 109]. Поза межами інформаційного простору функціонування інформаційної кампанії неможливе.

Враховуючи той факт, що основним простором «гри» з інформацією є простір інформаційний, варто зазначити, що «активна інформаційна кампанія в пресі має бути ознакою того, що ведеться вона з подання певного спонсора/замовника. В іншому випадку викривлення інформаційного простору було б просто незрозумілим» [50, 105]. Як наслідок, «виникає активне джерело інформації, що заповнює інформаційний простір важливими з точки зору замовника/спонсора повідомленнями. Маючи подібні джерела, можна вести цілі кампанії щодо інформації/дезінформації» [50, 106].

Наприклад, обговорюючи питання інформаційно-психологічного забезпечення бойових дій, П. Прибудько та І. Лук'янець позначають «кампанію» як систему «цілеспрямованих, скоординованих, тематично об'єднаних дій(операцій) стратегічного характеру, метою яких є досягнення важливих воєнно-політичних цілей. Звичайно, кампанії окреслюються календарними термінами, межами країни чи регіону» [52, 115]. Звернімо увагу на те, що рівень кампанії – стратегічний, що охоплює «масштаб країни (своїї чи інших) і є прерогативою державного та вищого керівництва» [52, 114].

Г. Почепцов наголошує, що полегшити ведення кампанії (не лише військової) можна не тільки через «підтримку журналістів» з уже наявною в них інформацією, а й через «створення нових структур», тобто може здійснюватися «не просто разове вщеплення повідомлення в інформаційний простір, а певне переструктурування його з допомогою підключення окремих журналістів, конкретних газет, радіо- і телестанцій. Національна інформаційна інфраструктура набуває внутрішньої організаційної підструктури, що може полегшити проходження необхідних повідомлень в потрібний час і через потрібні канали» [50, 106].

Науковець зазначає: «Дезінформація ефективна при її системному вході, коли вона отримує підтвердження з кількох джерел, а не з одного. Тому й виникає поняття інформаційної кампанії, у межах якої починає працювати не одне повідомлення, а послідовний ряд, не одне джерело, а декілька» [50, 109].

Окрім кампаній, є ще акція («разова дія (захід) інформаційно-пропагандистського характеру, спрямована на досягнення необхідного короткотривалого ефекту в громадській думці та поведінці людей у ворожій або іншій країні (заява, стаття, коментар, брифінг, прес-конференція та ін.)») й операція («сукупність погоджених і взаємопов'язаних за об'єктом, цілями, завданнями, місцем і часом інформаційно-пропагандистських дій (акцій), що проводяться проти військ або населення супротивника для досягнення конкретної мети» [52, 115]).

Потреба в переструктуруванні інформаційного простору зростає в кризові періоди, коли, відповідно, збільшуються й «обсяги дезінформації». Кризові періоди Г. Почепцов відносить до певних точок біфуркації (критичний стан системи, при якому система стає нестійкою щодо флуктуацій і виникає невизначеність: чи стане стан системи хаотичним або вона перейде на новий, більш диференційований і високий рівень впорядкованості. Термін із теорії самоорганізації), «після яких є можливим розвиток ситуації за зовсім новим сценарієм, через що і виникає спокуса здійснити необхідний вплив з метою отримання бажаного результату» [50, 107].

На думку Г. Почепцова, це зумовлено тим, що подібні періоди характеризуються:

- «1) збільшення активності двох сторін конфлікту;
- 2) збільшенням неоднозначності, що дозволяє вносити дезінформацію в полегшеному режимі, ніж у періоди спокою;
- 3) дефіцитом інформації, коли сам споживач інформації максимально зацікавлений у її пошуку й отриманні» [50, 107].

Слабкий контроль або відсутність контролю над національним інформаційним простором може зумовити активність «незадіяних до цього джерел, що «мімікруються» під внутрішні, що сприяє підвищенню рівня довіри до них, оскільки, особливо у воєнний час, до зовнішніх джерел вже зникає довіра» [50, 107]. Г. Почепцов підкреслює, що всі ці джерела також добре працюють «при дефіциті інформації» у власному інформаційному просторі.

У книзі «Інформація & дезінформація» учений, окрім інформаційної кампанії, розглядає різні варіанти викривлення інформаційного простору, які можуть працювати у військовий час, у рекламних і передвиборчих кампаніях.

Так йдеться факт переписування історії, тобто про трактування в аспекті інформації/дезінформації історичних акцій, що «дозволяють обирати той чи інший шлях розвитку країни навіть через багато століть» [50, 108]. Саме це ми спостерігаємо зараз, коли Російська Федерація, апелюючи на наукового дискурсу, намагається переконати весь світ у своїй версії історії країн, континентів тощо. Звернімо увагу на те, щой кількість наукових і прикладних робіт різного рівня, у яких розглядається контент війн – фізичних й інформаційних, упливів і маніпуляцій чимала, ураховуючи факт того, що РФ в останні кілька десятиліть націлена на постійне ведення військових дій на різних територіях (зрозуміло, що не своїх).

Називаються також «психологічні/інформаційні операції». Їх «можна трактувати в когнітивному плані як зміну моделі світу в об'єкта впливу. Але це можливо тільки за допомогою оперування достовірністю/недостовірністю інформації, що вводиться» [50, 110]. При цьому дія буде відбуватися на рівнях (переходах з одного на інший) трьох блоків моделі світу, за визначенням Г. Почепцова, це: «Блок А. Достовірні відомості. Блок В. Сумнівні відомості. Блок С. Недостовірні відомості» [50, 110].

При цьому варіанти переходів є різні, зі своїми умовами й характеристиками. На все це варто завжди зважати й розуміти суть інформаційних ігор. Наприклад, «якщо інформаційна подія 1 – яскрава й скандальна, то заперечити її інформаційної подією 2 – стандартною – практично неможливо. Інформаційна подія все одно залишається в пам'яті все одно залишається в пам'яті незалежно від активності її спростування» [50, 112].

Говориться Г. Почепцовим і про псевдоспротування, тобто «переведення увагу масової свідомості на іншу не менш яскраву подію 3, що має витіснити подію 1» [50, 112]. Може використовуватись також і режим «уповільнення комунікації», так званий темпоритм, що здатен руйнувати «динаміку події». Йдеться про кореляцію «темпоритму події» і «темпоритму ЗМІ» [50, 113].

Свідоме викривлення інформаційного (чи то символічного) простору зумовлює спеціальне «викривлення моделі світу». Тут, як підкреслює Г. Почепцов, важливо зрозуміти, що «світ існує не сам по собі, а є функцією від нашого уміння бачити в ньому ті чи інші об'єкти. Якщо нам допомагають це зробити, то ми побачимо об'єкти в нашому світі зі стовідсотковою точністю: з чужою допомогою ми зможемо пробачити навіть чорну кішку в чорній кімнаті» [50, 114].

Важливим акцентом учений робить наступний (стосується трьох рівнів інтерпретації дійсності, зокрема йдеться про «сим-

волічний простір → інформаційний (інтерпретаційний) простір → фактичний простір»: «кожний факт не існує сам по собі, а спирається на інтерпретацію, що вводиться разом з ним, котра в довготривалій перспективі також кодується і перекодується у сфері символів. Одиночний факт може мати декілька інтерпретацій, проте новинне подання фіксує тільки один з них. Набір же інтерпретацій більше спирається на наявну символічну картину світу» [50, 114–115].

Варто зважати й на те, що Г. Почепцов підкреслює зачну перевагу символічного інформаційного продукту, адже для нього прийнятне більш широке коло помилок через його амбівалентність; він довготривалий у дії, при цьому охоплює і свою й чужу аудиторію; він інерційний, оскільки символічна картина світу має «призупиняти динаміку світу, “відливати” її в старі перевірені символічні форми, максимально прибираючи неоднозначність» [50, 116].

Маємо відзначити, що, обговорюючи проблему викривлення інформаційного простору, Г. Почепцов схематично описує «інформаційні і дезінформаційні комунікативні ланцюжки».

Стандартний інформаційний ланцюжок складається з таких компонентів, як джерело, повідомлення, канал, аудиторія:

Джерело → Повідомлення → Канал → Аудиторія [48, 126].

Натомість у дезінформаційному ланцюжку один або декілька компонентів замінюватимуться на псевдокомпонент. Важливим при дезінформуванні є дефіцит інформації у споживача.

Г. Почепцов пропонує наступні схеми дезінформаційного ланцюжка:

Перший ланцюжок ілюструє «породження повідомлення від іншого джерела, тоді оригінальний творець цього повідомлення виявиться прихованим для аудиторії:

Джерело 1



Джерело 2 → Повідомлення → Канал → Аудиторія [48, 126].

Другий ланцюжок демонструє, як дефіцит інформації дозволяє здійснювати підміну на рівні повідомлення (текстову, смислово тощо):

Повідомлення 1



Джерело → Повідомлення 2 → Канал → Аудиторія [48, 127].

У третьому ланцюжку враховується важливість каналу через який аудиторія сприйматиме повідомлення найкраще:

Канал 1



Джерело → Повідомлення → Канал 2 → Аудиторія [48, 127].
Четвертий ланцюжок Г. Почепцов характеризує як «нібито витік інформації»:

Аудиторія 1



Джерело → Повідомлення → Канал → Аудиторія 2 [48, 127].

Для розуміння викривлень важливо, на думку науковця, усвідомлювати, що інформаційний простір може мати функціонування автономне від простору реальності, тобто «ми маємо два типи фрагментів інформаційного простору – паралельний світ й автономний від нього, які утворюють принципову неоднорідність інформаційного простору в цілому» [50, 134].

Приклади викривлення інформаційного простору за Г. Почепцовим: «створення події під майбутню новину» (зокрема в передвиборчих перегонах немає часу очікувати на вигідну PR-подію, саме тому її створюють та ін.); «створення новини під майбутню подію» (створення новини, інколи за допомогою постановочної події, що дозволяє перейти до відповідної дії; більшість військових конфліктів розпочиналося саме так) [50, 138].

Г. Почепцов переконаний у необхідності розуміння того, що вносячи «зміни в інформаційний простір, отримуємо результати в реальності <...> в певних випадках управління саме інформаційним простором зумовлює вирішення проблем простору реального» [50, 144].

Проте викривлення не є безкінечними, споживач інформації у разі надто очевидних і серйозних викривлень буде націлюватися на пошук альтернативних джерел інформації, він починає «підстраховуватися, спираючись на множинність джерел, намагаючись побудувати стратегії декодування, які враховують і включеність тих, хто стоїть за створенням новин» [50, 144].

Характеризуючи процес введення нової інформації, Г. Почепцов підкреслює чітке розуміння того, що отримувана суспільством інформація за своїми стратегічними наслідками може бути системоорганізуючою й системоруйнуючою. Учений перераховує параметри, що можуть бути як руйнівниками, так і організаторами. Йдеться про політичний, етнічний, релігійний, мовний, ідеологічний (яскравим прикладом використання цих параметрів є «введення поняття “чужого”»). Варто підкреслити, що у випадку створення потрібного іміджу використовують один і той самий прийом: у масові свідомість наполегливо вводиться якась необхідна риса, котра через свою активність може від-

тіняти інші негативні риси [50, 159].

Є й відмінності трансляції потрібної інформації авторитарному й демократичному типові комунікації. Перший – це пряме заперечення альтернативного комунікативного центру, щодо другого, то важливим є конкуретноспроможний інформаційний продукт. Боротьба точиться за «порядок денний», або так звану «agenda setting». «Идеться про завоювання місця в першій п'ятірці інформаційних повідомлень дня, оскільки саме вони обговорюються населеннями і політиками, саме вони слугують матеріалом для подальшого розвитку події» [50, 160].

Зважаючи на вищесказане, «сильний інформаційний продукт» має своє цільове й функціональне призначення. Так він має витіснити слабший інформаційний продукт на периферії новинного простору; може змінити напрям вектору уваги аудиторії з непотрібного чи небажаного на необхідний («навіть при збереженні інформаційного продукту конкурентів»); «сильний інформаційний продукт може перемогти інтерпретацію, що вводить опонентом»; «сильний інформаційний продукт вимагає обговорення/спростування його опонентами, що також є засобом його посилення»; «сильний інформаційний продукт сприяє збереженню владних позицій для його власника» [50, 160].

Варто відзначити, що на сучасному етапі засоби масової комунікації вже не сприймають як фактор, що заважає. Навпаки, його навчилися використовувати з користю для себе. «Якщо раніше світ жив в умовах домінування реального простору над інформаційним, то сьогодні при розв'язанні певних завдань виникає зворотна залежність: простір інформаційний домінує над простором реальним» [50, 165].

Окрім цих двох просторів, не варто забувати й про простір символічний. Сильний інформаційний продукт зробить подію суспільно значимою тільки за умови успішного її представлення в «трьох площинах: реальній, інформаційній, символічній». Як зауважує Г. Почепцов, «при ефективній реалізації Подія А має стати Інформацією В і Символом С, тільки так масова свідомість зможе відчутти значимість цієї події і належним чином відреагувати на неї» [50, 168].

Щодо символічного рівня(простору) варто пам'ятати наступне: він має як зовнішні, так і внутрішні вимоги. До зовнішніх належать, наприклад, «орієнтири державної ідеології», зовнішні зумовлюються нормами функціонування символів для обробки інформації масовою свідомістю.

Символізація, що складається, повинна мати фактичне підтвердження: віртуальна реальність має стати повністю

відповідною зі реальністю справжньою. У жодному випадку не має бути навпаки [50, 169].

Дезінформація й інформаційна війна. «Інформаційна війна – це комплекс заходів і операцій, що проводяться в конфліктних ситуаціях, у яких інформація є водночас зброєю, ресурсом і метою» [52, 20]. Йдеться як про мирний час, так і про час військових конфліктів, воєн.

Інформаційна війна в мирний час – «особлива форма інформаційного втручання у внутрішні справи інших країн, спрямована на порушення суверенітету, знищення культури народів, роздмухування недовіри та ворожості між ними, дискредитацію збройних сил евентуального супротивника. Вона активізується при безпосередній підготовці до війни» [52, 20–21].

Натомість інформаційна війна у часи збройної боротьби – це «особлива форма інформаційної агресії, створення інформаційних умов для дестабілізації економіки, дезінформації, дезорганізації військ супротивника, здійснення масового інформаційного та залякувального морально-психологічного впливу на військо й населення супротивника». Сюди ж відносять і застосування інформаційно-енергетичної зброї [52, 20–21].

Г. Почепцов говорить про інформаційну війну так: по суті, вона «полягає в досягненні домінування на символічному полі, оскільки саме воно є полем інтерпретації фактів» [50, 170]. При цьому науковець підкреслює, що інформаційні війни можуть вестися в трьох площинах – реальних подій, інформаційній та символічній. І кожна з цих площин висуває свої вимоги до ефективності одного свого рівня [50, 173].

Зважаючи на ситуацію в Україні, увагу приділимо характеристиці інформаційної війни в дискурсі війни.

«Інформаційні війни, спеціальні інформаційні операції(CIO) та акції інформаційної агресії(AIA) є формами ведення інформаційного протиборства (ІП)... Інформаційні війни складаються з певної кількості спеціальних інформаційних операцій і акцій інформаційної агресії, узгоджених між собою метою й упорядкованих у часі, водночас вони можуть і не бути складовими інформаційної війни [21, 163].

Спеціальні інформаційні операції (аббревіатура CIO) – «сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію, які передбачають прихований вплив на її свідомість і поведінку за допомогою використання організованої інформації та інформаційних технологій для досягнення певної мети» [21, 162].

Акції інформаційної агресії (аббревіатура AIA) – «легальні та (або) протиправні акції, які проводяться шляхом поширення

упередженої, неповної або недостатньої інформації, що може призвести до негативного впливу на інформаційну безпеку держави» [21, 162].

Термін «інформаційне протиборство» вживається в широкому й вузькому значеннях. Інформаційне протиборство у широкому значенні – «це форма боротьби, що являє собою сукупність спеціальних (політичних, економічних, дипломатичних, технологічних, військових та інших) методів, способів і засобів вигідного впливу на інформаційну сферу об'єкта зацікавленості та захисту власних в інтересах досягнення поставлених цілей» [21, 163]. У вузькому значенні (йдеться про військову, оборонну сфери) – «це комплекс заходів інформаційного характеру, здійснюваних з метою захоплення й утримання стратегічної ініціативи, досягнення інформаційної переваги над супротивником і створення сприятливого пропагандистського підґрунтя при підготовці й веденні бойової й іншої діяльності збройних сил» [21, 163].

Інформаційне протиборство може мати такі види, як: інформаційно-технічне (об'єктами впливу і захисту інформаційно-технічної боротьби є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби тощо) і інформаційно-психологічне (об'єктом інформаційно-психологічного впливу залишаються свідомість і психіка населення й особового складу збройних сил, спецслужб противника та системи формування суспільної думки і прийняття концептуальних рішень)

Рівні інформаційного протиборства: стратегічний (планують і координують найвищі органи державної влади), оперативний і тактичний (проводиться силами і засобами збройних сил, спецслужб, а також суспільно-політичних інститутів держави) [21, 163–164].

Зважаючи на визначення інформаційного протиборства, автори підручника «Інформаційна безпека: соціально-правові аспекти» [21] пропонують таке визначення інформаційної війни: Інформаційна війна (абревіатура ІВ) – форма ведення інформаційного протиборства «між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), який передбачає проведення комплексу заходів з нанесення шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони і захисту власної інформаційної безпеки» [21, 164]. Звернімо увагу на те, що в цьому визначенні акцентується не тільки на «нанесенні» шкоди супротивнику, а й на захисті «власної інформаційної безпеки». Згідно з цим визначенням окреслюються й завдання інформаційної війни: створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога; маніпулювання громадською

думкою і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу; дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу; провокування, застосування репресивних дій з боку влади щодо опозиції; зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень; уведення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їх дій; провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень; ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокори; підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами; створення чи посилення опозиційних угруповань чи рухів; дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей; применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень; формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги; представлення свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи; підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу; здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу; нанесення шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації); захист від іншого деструктивного інформаційно-психологічного впливу та інформаційно-технічного впливу [21, 164–165].

Визначається також і основне завдання інформаційної війни (міждержавний дискурс), котре якнайповніше відбиває стан інформаційної війни між Україною й Російською Федерацією. «Здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на сукупну політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активної зовнішньої діяльності, а також у підтриманні міжнародних зв'язків, завдання шкоди політичному іміджу, тобто ослаблення правлячої еліти, встановленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усуненню останньої від влади» [21, 165].

Об'єктів посягань інформаційної війни є декілька (об'єкт – те, на що суб'єкт інформаційної війни, намагається вплинути з метою досягнення позитивного результату для нього, «головний об'єкт, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів ІВ, – громадська думка та свідомість окремої людини» [21, 165]. Об'єкти посягань інформаційної війни поділяються на: загальні об'єкти («правопорядок, нормальне функціонування органів влади та управління, мобілізаційну готовність і боєздатність збройних сил, органів безпеки та правоохоронних структур, налагоджені зовнішньополітичні зв'язки, міжнародний авторитет держави»); спеціальні об'єкти («суспільство загалом та окремі його верстви, прошарки, групи осіб, окремі їх представники. Це може бути той чи інший етнічний або соціальний прошарок чи навіть специфічні групи осіб, наприклад, представники маргінальних елементів, зокрема засуджені, бомжі, сектанти, політизовані радикали з націоналістів, анархістів тощо»); об'єкти розвідувальних спрямувань («засоби масової інформації та комунікації, інформаційні агентства, незалежні аналітичні центри та дослідні установи, які постійно займаються висвітленням ситуацій, що виникають у державі, регіоні та світі, здійснюють аналіз і прогнозування можливого перебігу подій, тенденцій у різних суспільно-політичних, геополітичних, геоекономічних та геостратегічних процесах; відповідні підрозділи міністерств, відомств чи інших органів державного управління, на які покладається обов'язок налагодження і підтримання зв'язків із громадськістю та інформування останньої щодо діяльності зазначених установ, а також інші об'єднання громадян, які виступають від імені своїх членів. Такими структурами є політичні партії та блоки, громадські організації, профспілки тощо, які певним чином впливають на політичні процеси у державі») [21, 166].

Зважаючи на вищевикладене, В. Остроухов, М. Петрик та інші дослідники перераховують основні об'єкти деструктивного інформаційного впливу. Зокрема мова йде про: ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей; ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства; інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною; система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо); система формування

громадської думки; система розроблення та прийняття політичних рішень; свідомість та поведінка людини [21, 166–167].

Не можна не відзначити такий важливий акцент, який роблять дослідники. Йдеться про людину як основний об'єкт ураження. Прихований вплив здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. Як зауважують науковці, у цьому процесі «використовується подвійна психобіологічна природа інформації. Так, «комфортна» на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи навпаки, «цікава» – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві» [21, 167].

Якщо вплив ефективний, то об'єкт спрямовують на таку поведінку, «яка за своєю суттю є протилежною його інтересам». Подібний процес задіюється й по відношенню до зміни поведінки груп.

Впливи, що змінюють інформаційний простір (процеси отримання, оброблення, збереження й поширення інформації будь-якого виду). Цим зумовлюються такі форми інформаційного пливу. Йдеться про: вплив на форму повідомлень, механізми їх передачі, зберігання, обробки даних тощо; блокування передавання повідомлень; вплив на зміст повідомлень шляхом проведення спеціальної інформаційної операції та акції інформаційної агресії [21, 168].

Варто усвідомлювати, що інформаційний вплив здійснюється як за допомогою технічних пристроїв, так і за допомогою широкого спектру заходів і засобів «інформаційного впливу на противника – від дезінформації й пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби». Тут не можна обійтися без такого поняття, як «інформаційна зброя» [21, 169]. У навчальному посібнику «Інформаційна безпека: соціально-правові аспекти» пропонуються наявні на сьогодні визначення інформаційної зброї, але найбільш вдалим визначається таке: «інформаційна зброя – це різновид зброї, головними елементами якої є інформація, інформаційні технології (зокрема технології інформаційного впливу), інформаційні процеси та технічні засоби, що застосовуються в інформаційному протиборстві. Інформаційна зброя має свій видовий поділ.

Це психотронна («психофізична») зброя; засоби програмно-математичного впливу на функції ЕОМ; інформаційні матеріали [21, 171].

У контексті нашого дослідження нас цікавлять форми подання останніх (інформаційних матеріалів). За формою подання вони поділяються на: текстові інформаційні матеріали: документи,

книги, журнали, газети, довідники, каталоги, рукописи; графічні або образотворчі: графіки, креслення, плани, схеми, карти; аудіовізуальні: звуко- та відеозапис, кінофільм, діапозитив, фотографія.

Для нас варті уваги тези про те, що, по-перше, поширення інформаційних матеріалів ведеться спеціальними підрозділами спецслужб та (або) за їхніми матеріалами – засобами масової інформації; і, по-друге, що найбільшою небезпекою від інформаційної зброї є її знеособлений характер при використанні, вона легко маскується під заходи захисту... Крім того, така зброя дозволяє навіть вести наступальні дії анонімно, без оголошення війни; по-третє, заборонити розроблення й використання інформаційної зброї, як це зроблено щодо хімічної й бактеріологічної зброї, є маловірогідним; по-четверте, поява інформаційної зброї змінила погляди на способи ведення війни й можливий характер війн майбутнього. Ефект від застосування такої зброї порівнюється з ефектом від застосування зброї масового ураження, а вартість значно нижча; вона повніше, ніж традиційна зброя, відповідає зростаючим тенденціям у досягненні державами своїх політичних цілей без прямого використання численних армій і безпосереднього знищення живої сили противника» [21, 172].

Питання дезінформації в інформаційній війні розглядається в контексті спеціальних інформаційних операцій акцій інформаційних агресій. Так у підручнику «Інформаційна безпека: соціально-правові аспекти» йдеться про дезінформування як про один з основних методів «спеціальних інформаційних операцій і акцій інформаційних агресій, які використовуються відповідними структурами для здійснення прихованого вигідного впливу на іноземні держави з метою створення сприятливої політичної, ідеологічної, соціальної, економічної обстановки під час реалізації правлячою елітою зовнішньополітичного курсу» [21, 174].

Окрім дезінформування, до основних методів відносять також пропаганду, диверсифікацію громадської думки (розпорошення уваги правлячої еліти держави на різні штучно акцентовані проблеми і відволікання тим самим від вирішення нагальних першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку для нормального функціонування суспільства і держави [21, 175], психологічний тиск, поширення чуток.

«Дезінформування – метод спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційних агресій, який передбачає обман чи уведення об'єкта спрямувань в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих суб'єктом спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційних агресій дій» [21, 174].

Наголошується, що є різні методи проведення заходів із дезінформування. Вибір такого методу зумовлюється оперативною обстановкою на конкретній ділянці діяльності спецслужби, завдань, які перед нею поставлено, тощо. (Нагадаймо, що В. Шлапаченко виділяв методи: 1. уведення в оману конкретної ОУПР (групи осіб) шляхом надання завідомо хибної інформації (застарілої, неповної, спотвореної, перекрученої) як підстави для прийняття відповідного рішення» (ОУПР – аббревіатура, що означає «уповноважені приймати рішення»); 2. модифікація інформаційного потоку: полягає у вибірковому поданні інформації (неповнота, напівправа, дозованість, замовчування певної частини інформації) або в тенденційному викладенні чи упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних; 3. “білий шум” – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями, що так само підтверджені певними доказами, фактами, свідками; 4. дезінформування “від зворотного” відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об’єктом спрямувань як неправдиві; 5. термінологічне “мінування” полягає у викривленні (підміні, спотворенні) первинної істинної суті принципово важливих, базових термінів, понять і тлумачень загальносвітоглядного та оперативного-прикладного характеру» [72, 80].

Автори підручника «Інформаційна безпека: соціально-правові аспекти» називають такі методи дезінформування:

- тенденційне викладення фактів (форма дезінформування, що «полягає в упередженому висвітленні фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, за допомогою цього методу об’єкта спрямувань доводиться дозовано, до постійно зростаючого напруження спеціально сформована інформація; таке напружене становище об’єкта підтримується шляхом постійного «підкидання» нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту»;

- дезінформування «від зворотного» («через надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об’єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об’єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її адекватно, не готовий протистояти негативному впливу»);

- термінологічне «мінування» («викривлення первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень

загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру»);

- «сіре» дезінформування («використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією»);
- «чорне» дезінформування («використання переважно неправдивої інформації»).

«В узагальненому вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витоку закритої інформації, успіхів розвідки іноземних партнерів, використання засобів масової інформації, враховуючи власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання та окремих «кишенькових» журналістів» [21, 174–175].

На сьогодні за допомогою інформаційної зброї протиборчі сторони здатні вирішувати стратегічні завдання, зокрема: завдавати серйозної шкоди національним інтересам, підривати основи державності; дискредитувати органи влади й ускладнювати прийняття ними важливих рішень, паралізувати управління країною в кризових ситуаціях; створювати атмосферу напруженості в суспільстві, провокувати соціальні, політичні, національні і релігійні безладдя, ініціювати страйки, масові заворушення й інші акції економічного протесту; створювати атмосферу бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурного спадку; дезорганізувати техносферу, економіку, систему комунікацій; підривати міжнародний авторитет держави, перешкоджати її співробітництву з іншими країнами [21, 177].

Маючи, як факт, ситуацію інформаційної війни в Україні на тлі військового конфлікту, дослідники вважають це цілком закономірною розв'язкою тієї внутрішньої і зовнішньої політики, що проводилася в останнє десятиліття.

Так у 2010 році дослідники наголошували на фактичній відсутності національної еліти, адже «соціальний прошарок, який має репрезентувати так звану національну українську еліту, поки що перебуває в стані морально-психологічного скініння (відчуваються наслідки ідеологічних диверсій часів холодної війни), ідеологічного і політичного розколу»; акцентували на пошуку загальнонаціональних об'єднуючих моральних та ідеологічних основ стратегії розвитку суспільства... в умовах постійної жорсткої ідеологічної боротьби між іноземними конкурентами за геостратегічні позиції та належний вплив на правлячі кола України» [21, 181].

Свою негативну роль відіграє й низький загальний рівень інформаційної інфраструктури, що зумовлює експансію іноземних компаній на ринку інформаційних послуг, «що створює сприятливі умови для перерозподілу ефірного часу на користь іноземних програм, окремі з яких засмічують український інфор-

маційний простір своїм баченням подій, пропагують спосіб життя та традиції, тим самим деструктивно впливаючи на суспільство і державу, руйнуючи морально-етичні основи генофонду української нації».

Позначається на ситуації й непрофесіоналізм виробників інформаційного продукту послуг, що у свою чергу переорієнтовує аудиторію на споживання більш професійно підготовленої інформації, інформаційного продукту західних медіа.

Констатується також «нав'язування особі, суспільству бажаних іноземній стороні рішень у життєво важливих сферах суспільної та державної діяльності відбувається шляхом застосування великого арсеналу сил і засобів від ЗМІ до звичайних благодійних організацій, культурних обмінів між державами, а також різних місіонерських структур, що поширюють нетрадиційні релігійні вірування чи окультно-містичні традиції <...>

Ще одним чинником, який впливає на стан забезпечення інформаційної безпеки, є конкурентна боротьба за володіння ЗМІ та процеси їх монополізації і концентрації інформаційної і політичної влади» [21, 181].

Однозначно, розвиток суспільства рухає людство вперед. Удосконалюється не тільки матеріальна складова життєдіяльності людей, але й інформаційна, царина мирного життя й площина війни.

Г. Почепцов цілком справедливо наголошує на тому, що процес ведення інформаційних війн за останні десятиліття переосмислився і став посідати провідні позиції в конфлікті миру і війни. Він виділив тенденції, які пройшли інформаційні війни за останні 20 років. Це: поступова заміна технічних аспектів гуманітарними; поглиблення гуманітарного аспекту до когнітивного виміру, що виражається також у відповідній заміні цілей атаки; розвиток кібервійни паралельно з підсиленням електронної складової, від якої тепер залежить все та ін. [51, 260].

Психологічна війна. Інформаційно-психологічна війна. Окрім поняття інформаційна війна, активними в ужитку є термін «психологічна війна». Останнє поняття більшість джерел тлумачить як «вплив на масову свідомість, інтенсивний за своїм характером, покликаний мотивувати новий тип поведінки в таборі противника, вигідний агресору. При цьому все робиться таким чином, щоб спиратися на вже наявні у свідомості протилежної сторони стереотипи, тобто використовується ресурсний потенціал того, на кого впливають. Вплив на людину відбувається через її точки вразливості, оскільки вони являють собою місця, незакрыті тим чи іншим захистом. І,

відповідно, інформаційний потік має бути спрямований туди, де можна досягти максимального результату. Слід при цьому зазначити, що базовим у понятті «психологічна війна» є поняття «пропаганда» (від лат. *propaganda* – розповсюдження), яке має багато визначень, основними з яких є: 1) система діяльності, направлена на розповсюдження знань, художніх цінностей та ін. інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, надання впливу на соціальну поведінку людей; 2) розповсюдження в масах ідеології і політики певних класів, партій, держав; 3) засіб маніпуляції масовою свідомістю. Класики цього виду боротьби зазначали: «Якщо блокада означає голод і нестачу озброєння у вузькому значенні цих понять, то майстерна пропаганда загрожує підірвати всі ланки державного порядку. Можна знищити державу без великих людських жертв, використовуючи лише один голод і пропагандистські ін'єкції, які викликають сумніви» [75]. Пропаганда поширюється, насамперед, через засоби масової інформації, щоб спонукати людей діяти в певному напрямі чи утримувати їх від цих дій. У період війни перед пропагандою ставляться конкретні завдання: підняти хвилю патріотизму; залякати супротивника, перебільшуючи свою силу; продати власний імідж. Тому будь-яка війна завжди починається з пропагандистської істерії, мета якої – увести в оману власний народ і світову громадську думку, примусити людей сказати «так» майбутній війні. Виходячи з цього, зрозуміло, що кожна війна супроводжується неправдивою інформацією в засобах масової інформації, оскільки урядам необхідно досягти суспільної підтримки дій своїх армій. Разом із військовими битвами йдуть безперервні битви за розум людей, за створення «правильної», «потрібної» громадської думки, за контроль над інформаційними потоками.

Окрім поняття «психологічна війна», функціонує поняття інформаційно-психологічної війни – і як самостійного засобу агресії, так і потенційного руйнуючого впливу від застосування класичних прийомів ведення воєнних дій з приєднанням до них активності нерегулярних незаконних збройних формувань [34].

Дослідники зазначають, що на сьогодні відсутнє уніфіковане визначення цього терміна. Причин тому називається декілька і обумовлюються вони тим, що традиційне сприйняття суспільством концепту «війна»; б) відносно незначний часовий проміжок визнання інформаційно-психологічних операцій як особливого виду військових дій та впровадження системних наукових досліджень, що налічують трохи більше аніж п'ятдесят років; в) диспут довкола питання щодо розрізнення

понять «інформаційна війна», «інформаційно-психологічна війна», «комунікативна війна», «психологічна війна», «інформаційна агресія», «інформаційно-психологічна експансія», «інформаційне протиборство», «інформаційний тероризм», «психотероризм» та ін. з визначенням пріоритетності чи то інформаційного, чи то психологічного компонентів, що відбиваються в даному феномені [34].

Незважаючи на такі наукові дискурсивні проблеми і суперечності, учені вважають, що найбільш адекватним є таке, де йдеться про інформаційно-психологічну війну як про це вид протиборства між суб'єктами з використанням інформаційно-психологічних впливів на свідомість/підсвідомість людини, в результаті чого вона б здійснювала потрібні дії з метою досягнення односторонніх воєнних, соціально-політичних чи економічних переваг над супротивником [34].

Головними ознаками інформаційно-психологічної війни є:

- насильницьке викривлення інформаційного простору об'єкта впливу;
- прихованість механізму впливу (особливо в мирний час);
- використання особливостей психофізіології людини для досягнення мети інформаційно-психологічного впливу.

Завдання інформаційно-психологічної війни передбачають:

- а) здійснення деструктивного ідеологічного впливу;
- б) маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
- в) суспільну дестабілізацію з метою розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, загострення ворожнечій боротьби за владу, провокування репресій з боку влади;
- г) введення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підривної авторитету, дискредитація їхніх дій;
- ж) провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних зіткнень;
- д) дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу;
- е) зміна системи цінностей, котрі визначають спосіб життя і світогляд людей;
- є) створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини у суспільстві конкурента чи ворога;
- ж) припинення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці та інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;
- з) підриив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими державами;
- і) формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;
- ї) нав'язування власного способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

й) провокування суттєвого збільшення соціально-стресових розладів, станів психічної дезадаптації у населення; к) підрив морального духу та психологічної стабільності населення, внаслідок чого – зниження обороноздатності й бойового потенціалу держави [34]. Основними об'єктами деструктивного інформаційно-психологічного впливу є:

ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей; ресурси, які розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства; інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною; система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо); система формування громадської думки; система розроблення та прийняття політичних рішень; свідомість та поведінка людини [34].

За змістом інформаційно-психологічна війна – це цілеспрямовані, системні, узгоджені за часом удари на усьому суспільно-інформаційному просторі – в зоні формальної і неформальної комунікації, мішенню яких виступає: а) самоідентифікація особистості, її соціальна і рольова ідентифікація, що задають загальну інтенціональність окремої особистості і суспільства в цілому; б) самоусвідомлення як усвідомлення особистістю власної самотності, так і самотності спільноти в соціумі, які відображені в культурних традиціях, віруваннях, менталітеті, зазначені в мові; в) базові цінності людини, що лежать в основі її оцінок і суджень [34].

Важливим є те, що в основі обґрунтування руйнівної дії заходів ІПВ лежить теза про те, що знаючи головні характеристики відповідної спільноти, починаючи від віково-демографічних і закінчуючи соціоекономічними, визначивши пануючі психотипи, розуміючи менталітет, на базі певних технологій можна активно впливати на цільову групу, модифікувати суспільну свідомість і формувати громадську думку і, у відповідності до цілей, провокувати, спонукати, збурювати до певних дій, або дезорієнтувати і дезінтегрувати як окремі соціальні групи, так і цілі народи [34].

Наприкінці 1998 року Об'єднаний комітет начальників штабів Збройних сил США ухвалив документ «Доктрина проведення інформаційних операцій» (Joint document of information operation), яка і стала концепцією інформаційно-психологічного впливу. До її елементів американські фахівці зараховують: здобування розвідувальної інформації, дезінформування, психологічні

операції, фізичне руйнування інформаційних ресурсів супротивника (у тому числі з використанням електромагнітного впливу), напади (фізичні, електронні) на його інформаційну структуру, зараження комп'ютерними вірусами його обчислювальних мереж, проникнення в інформаційні мережі, відповідні заходи протидії захисту власних інформаційних ресурсів.

Основою інформаційно-психологічної війни є маніпулятивний вплив на масову свідомість, мета якого полягає у: а) внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; б) дезорієнтації та дезінформації мас; в) послабленні певних переконань, устоїв; г) залякуванні свого народу образом ворога; ґ) залякуванні супротивника своєю могутністю; д) нарешті, забезпечення ринку збуту для своєї економіки (у цьому випадку ІПВ стає складовою частиною конкурентної боротьби).

Деструктивний вплив інформаційно-психологічної війни може здійснюватися різними методами. Основними з них є: дезінформування; пропаганда; диверсифікація громадської думки; психологічний тиск; поширення чуток.

Дезінформування – метод інформаційно-психологічної війни, який передбачає обман чи уведення об'єкта спрямувань в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих суб'єктом інформаційно-психологічної війни дій.

Найчастіше в світовій практиці застосовують такі форми дезінформування:

- тенденційне викладення фактів – форма дезінформування, яке полягає в упередженому висвітленні фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, за допомогою цього методу до об'єкта спрямувань доводиться дозовано, до постійно зростаючого напруження, спеціально сформована інформація; таке напружене становище об'єкта підтримується шляхом постійного «підкидання» нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту;

- дезінформування «від зворотного» відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно, не готовий протистояти негативному впливу;

- термінологічне «мінування» полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру;

- «сіре» дезінформування передбачає використання синтезу правдивої інформації з дезінформацією;

- «чорне» дезінформування передбачає використання переважно неправдивої інформації. В узагальненому вигляді акції дезінформування можуть проводитися шляхом створення видимості випадкового витoku закритої інформації, успіхів розвідки іноземних партнерів, використання ЗМІ, враховуючи власні інформаційні агентства, теле-, радіокомпанії, друковані видання та окремих «кишенькових» журналістів.

Важлива особливість інформаційно-психологічних впливів на індивідуальну свідомість полягає в тому, що вони, як загрози, можуть не помічатися й не усвідомлюватися самою людиною. Фахівці стверджують, що небезпечні впливи ІПВ на індивідуальну свідомість можуть призвести до двох видів взаємозалежних змін. По-перше, це зміни психіки, психічного здоров'я людини. Оскільки в разі інформаційних впливів важко говорити про межі норми і патології, показником змін може бути втрата адекватності відображення світу у свідомості й своєму ставленні до світу. Можна говорити про деформацію особистості зі спрощенням форми відображення дійсності, грубішанням реакцій і здійсненням переходу від необхідності реалізації вищих потреб (у самоактуалізації, соціальному визнанні) до нижчих (фізіологічних, побутових).

По-друге, це зрушення в цінностях, життєвих позиціях, орієнтирах, світогляді особистості. Такі зміни обумовлюють прояви девіантної антисоціальної поведінки й становлять небезпеку вже для суспільства і держави.

Отже, на сьогодні можна впевнено стверджувати, що негативного впливу інформаційно-психологічних війн зазнає практично усе населення України, яке поділяється на тих, хто стає безпосереднім суб'єктом комбінованого впливу ІПВ та має власний негативний досвід (бійці АТО, члени родин бійців, родичі загиблих бійців, військовополонені, заручники та їх родичі, тимчасово переміщені особи, родичі біженців, що їх приймають, населення, що проживає на територіях бойових дій, медичні працівники, що надають допомогу пораненим, волонтери), та усіх інших – суб'єктів класичного впливу ІПВ через опосередковані інформаційні потоки [34].

Наскільки серйозними можуть бути наслідки інформаційно-психологічних війн для населення, проаналізували психонейрологи, беручи до уваги досвід, набутий у зоні АТО, на терені України взагалі. «Ці дані відповідають наявній тенденції прогресивного збільшення кількості осіб, що потребують спеціалізованої

допомоги через негативний вплив психотравмуючих чинників внаслідок воєнних конфліктів, серед населення, яке не бере в них безпосередню участь: нараховано, що в умовах сучасних війн кількість таких осіб складає до 90 % населення. Серед негативних медико-психологічних наслідків, які спостерігаються зараз серед населення України, найбільш значущим стає високий ризик поширення і розвитку різноманітних порушень психічної сфери, серед яких превалюють як донозологічні – соціально-стресові розлади та окремі ознаки проявів або клінічно сформована психологічна дезадаптація, так і клінічно окреслені психічні розлади – гостра реакція горя, гостра реакція на стрес; розлади адаптації; посттравматичний стресовий розлад... За умови відсутності своєчасної та кваліфікованої психолого-психіатричної допомоги та медико-психологічної реабілітації, вищеперелічені донозологічні патологічні стани можуть прогресувати до клінічно окреслених розладів адаптації [34].

Окрім інформаційного і комунікативного складника, психологічні інформаційні, психологічні війни зумовлюють і погіршення психічного здоров'я і психологічного благополуччя численних верств населення (на сьогодні воно потребує зараз системної спеціалізованої медикопсихологічної допомоги).

Така ситуація вимагає корекції, що представляється різними стратегіями в більшості країн Європи. Зокрема, для нашої країни важливо вивчати впливи інформаційно-психологічної війни: а) впровадження мультидисциплінарного підходу у сфері психічного здоров'я, що потребує кадрового підкріплення медико-психологічного напрямку, яке доцільно здійснювати за рахунок широкого залучення не тільки психологів з медичною, а й психологічною та педагогічною освітою; б) вивчення впливу соціальних стресів на психічне здоров'я; в) реалізація превентивного підходу шляхом здійснення психоосвітніх заходів, розроблення методів підвищення стресостійкості населення і стійкості до прийомів ІПВ, запобігання психічним стресовим розладам; г) створення дієвої мережі для лікування психогенних розладів та психосоматичних захворювань; г) упорядкування системи психологічного консультування здорового населення та концепції діючої медикопсихологічної підтримки населення. Затвердження та реалізація зазначеної Стратегії сприяло б забезпеченню інформаційно-психологічної безпеки населення на системному (державному) рівні. Щодо індивідуального рівня, існують певні рекомендації щодо персональних дій з захисту від негативного впливу інформаційно-психологічних війн. Так, на особистому рівні особливої актуальності набувають засоби так

званої «інтелектуальної гігієни». Найбільш надійними методами захисту при цьому є толерантність і вміння думати. Щоб не стати жертвою інформаційно-психологічної війни, не можна кидатися на захист, чи то навпаки – на боротьбу із висловленою позицією, а сприйняти це саме як позицію, на яку інша людина має право. При цьому потрібно уважно визначити, що саме намагається сказати людина, якій розумний сенс вкладає у своє повідомлення – поза емоційним навантаженням. Як не дивно, але як раз найбільш радикальні і послідовні захисники своїх цінностей і є найбільш вразливими для прийомів інформаційно-психологічної війни. Людина, яка не може стримати і виплескує свою агресивну реакцію на співрозмовника, що висловив позицію, яка здається неприйнятною, людина, яка не припускає існування іншої позиції, точки зору чи світогляду, яка не визнає своїх помилок і не вміє вибачитися – така людина є оптимальним об'єктом маніпуляції. З іншого боку, спроможність контролювати агресію, толерантність, повага до чужого права висловити свою думку, спроможність проаналізувати запропонований набір фактів, відокремити гіпотези і інтерпретації від фактів і припущень, критичне ставлення до інформації, цілісне розуміння власної системи цінностей і моральних координат – все це робить людину захищеною від впливу інформаційно-психологічної війни. При роботі з особовим складом Збройних Сил України надзвичайно дієвим методом у системі інформацій непсихологічної протидії визнається інформування та критичне ставлення до інформації.

У такій ситуації варто враховувати досвід країн, що пережили фізичні й інформаційні та психологічні війни. Так ученими сучасної Німеччини розроблені чіткі рекомендації по забезпеченню інформаційно-психологічної безпеки особистості, які дозволяють запобігти або нейтралізувати негативний вплив ІПВ в мас-комунікаційних (отримання інформації через ЗМІ), контакт-комунікаційних (отримання інформації під час масових видовищних заходів, на мітингах, зборах та ін.) і міжособистісних (отримання інформації при спілкуванні з людьми, під час бесід, зустрічей та ін.) ситуаціях.

Наприклад:

1) «Відхід» – збільшення дистанції, переривання контакту, вихід за межі досяжності інформаційного впливу. Дії в різних інформаційних ситуаціях можуть бути такими:

- відключення певних каналів ЗМІ (дратівного каналу телебачення, вихід з Інтернету та ін.), відмова від перегляду (прослуховування) конкретних теле-, радіопрограм;
- відмова від читання деяких газет, статей, рубрик тощо;

- вихід, під різними приводами, з масових видовищних заходів: театру, концертного залу, кінотеатру, мітингів, зборів та ін.;
- зміна неприємної теми бесіди, прагнення не загострювати міжособистісні відносини під час бесіди (обхід «слизьких тем», «гострих кутів» та ін.), ухилення від зустрічей з тими, хто є джерелом неприємних переживань, переривання під різними приводами зустрічей, бесід.

У деяких випадках захист може виразитися в більш різких формах – «вигнанні» або «ігноруванні». При використанні способу «вигнання» засіб або джерело негативного інформаційного впливу виганяється (або витісняється) з інформаційного середовища (відмова від користування телевізором або комп'ютером, відмова відвідувати театральні постановки або концерти та ін.). «Ігнорування» передбачає неприйняття інформації, яка ускладнює або перешкоджає певної діяльності людини, може спровокувати конфлікт, спричинити негативні емоції.

2) «Блокування» – контроль інформаційного впливу, виставлення психологічних бар'єрів, огорожа психіки від зовнішнього негативного інформаційного впливу. Дії, що виконують при «блокуванні»:

- критичне сприйняття інформації;
- емоційне відчуження (сприйняття негативної інформації «без емоцій»);
- збільшення міжособистісного простору – «зони спілкування» під час бесіди;

• використання «психологічних бар'єрів» (приниження джерела інформації, внутрішнє осміяння, розвінчання авторитету, несерйозне сприйняття інформації, недовіра, настороженість, неуважність, відволікання і переключення уваги на інші об'єкти, не пов'язані з вмістом інформаційного впливу та ін.).

3) «Управління» – контроль процесу інформаційного впливу, вплив на його характеристики і джерело. Виконувані дії:

- використання зворотного зв'язку (участь в опитуваннях рейтингу популярності певних каналів або програм телебачення, популярності періодичних видань та ін.);
- висловлення у видовищних заходах свого ставлення до подій (несхвалення, невдоволення промовцями);
- використання при бесіді принципу «своїх не ображають», для чого продемонструвати бажання стати другом, членом однієї спільноти; послабити або дестабілізувати активність співрозмовника несподіваним відволіканням (наприклад, зробити комплімент, висловити співчуття) та ін.

4) «Затаювання» – контроль своєї реакції на зовнішній інфор-

маційний вплив. Виконувані дії:

- відтермінування своїх реакцій, поспішних висновків і оцінок, затримка або відмова від дій і вчинків, що викликаються інформаційним впливом (наприклад, у разі перебування в натовпі, щоб не піддатися «ефекту натовпу», психічному зараженню і не зробити вчинків, про які потім можна буде шкодувати);

- маскування, приховування почуттів, проявів емоцій та ін.

Уміння людини в залежності від ситуації скористатися тим чи іншим способом психологічного захисту від негативного впливу інформації сприяє формуванню її інформаційної культури, яка, в кінцевому підсумку, і забезпечить інформаційно-психологічну безпеку особистості.

Отже, в арсеналі сучасної людини існують різноманітні способи протидії інформаційно-психологічній війні, серед яких максимально простими є критичне осмислення інформації, формування навичок позитивного мислення, інтелектуальна і фізична активність, перенесення акценту уваги на близьких і родинну взаємодію, навички спілкування з природою та самим собою без додаткових засобів інформаційного впливу.

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що основною і центральною мішенню інформаційно-психологічної війни є людина, конкретна особистість з конкретними особливостями психічного сприйняття. А саме від окремих особистостей, їх взаємозв'язків і відносин залежить нормальне функціонування будь-яких спільнот і соціальних інституцій – від малої групи до усєї держави та суспільства в цілому. В силу даних обставин психічне здоров'я та психологічне благополуччя нації, її стресостійкість та вміння не піддаватись на прийомі інформаційно-психологічної війни мають першочергове значення, тому на їх підтримку повинні бути спрямовані усі можливі зусилля, наукові пошуки й організаційні форми з синергічною взаємодією медичного, соціального та психологічного векторів.

Дезінформація на телебаченні. Сучасні електронні медіа є потужними гравцями на комунікативній арені кожної технічно й технологічно розвиненої країни світу. Особливу роль у цьому процесі відіграє телебачення як канал трансляції медійного продукту. Окрім постачання високоякісного телевізійного контенту, медіа активно «просуває» технології маніпулятивного впливу. При цьому варто зважити на думку М. Чукаса, котрий підкреслює, що «справжньою причиною маніпулювання є не прогрес техніки й засобів масової комунікації, а зіткнення інтересів соціальних груп...» [70] (і не тільки соціальних).

Переважна більшість технологій впливу складна й витратна

в продукуванні та реалізації, зважаючи на це, не можна оминати увагою (як наукову проблему) канали їх «трансляції» і «просування».

Аналіз телевізійного контенту дозволяє говорити про те, що телебачення як канал маніпуляцій активно транслює вплив на кількох рівнях: рівні журналістської діяльності, тобто інформаційному (зокрема, активно використовується новинний дискурс), аналітичному (наприклад, жонгливання категоріями «об'єктивність»/«суб'єктивність», «аналіз»/«інтерпретація» тощо), художньо-публіцистичному; рекламному рівні; іміджевому рівні; рівні документальної комунікації; рівні художньої комунікації та ін.

Зауважимо, що дуже часто рівні трансляції впливу можуть перетинатися, дублюватися і т.п., чим зумовлюють швидше досягнення запланованого ефекту маніпуляції.

Телебачення як канал передачі інформації дозволяє активно використовувати репрезентативні системи не тільки поодиночі, а в комплексі, оскільки можливості телебачення дозволяють одночасно транслювати текст, відео, аудіо.

Звернімо увагу на те, що викладач має навчити студентів-журналістів аналізувати «чужий» матеріал. Як майбутні професійні комунікатори, опановуючи теоретичні знання як базові, студенти повинні виділяти в телевізійному потоці медіа-продукт з неправдивою інформацією, створений з метою різномірних впливів на масового реципієнта.

Прикладами такої аудиторної співпраці викладача і студентів, самостійної роботи останніх можуть бути/були: аналіз текстів праць російських авторів, які вивчали питання впливів, дезінформації, маніпуляції через аудіовізуальні ЗМІ (дивись список бібліографічних посилань), а також матеріали програми «Вести неділи» з ведучим Дмитром Кисельовим (канал «Россия», ресурси доступні на <https://www.youtube.com> і <https://russia.tv/video>).

У процесі нашої роботи з телевізійним контентом здійснювалося транскрибування текстів програм, відео розбивалося на сюжети і тексти розбивалися на фрагменти, де зіставлялися відео- й аудіоряди й виявлялися приклади використання впливів. Зокрема зверталася увага на дезінформування з використанням НЛП. (Перелік і характеристика прийомів – навчальний посібник «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» за загальною редакцією Є. Скулиша (Київ, 2011)) [63].

Прийом зв'язки – штучне умонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст залежно від мети, яку ставить перед собою маніпулятор. Мовою НЛП цей процес називається «якірне позиціонування через уведення в синонімічний ряд» [63, 78–93].

Результати аналізу фрагменту випуску новин «Вести Недели» на телеканалі «Россия» (08.12.2013).

Аудіоряд: «Под лозунгом «Україна – це Європа» – жизнь в центре Киева становится все более архаичной.

Вот шведский стол в здании столичной мэрии. Блюда одно и общее – ассорти по-евроинтеграторски».

Рисунок 1

«Ассорти по-евроинтеграторски»



Рисунок 2

«Усталые штурмовики»



Зазначимо, що у сюжеті сконструйовано відеоряд, котрий повністю відповідає прийому зв'язки. Текст сюжету створює неправдивий образ реальних подій – ми бачимо захоплену будівлю, у якій люди влаштували шведський стіл з «делікатесів» (рис. 1). Вірогідно, рядовий глядач мав інтерпретувати інформацію так, ніби ті люди, котрі захопили будівлю, мають непогану винагороду у вигляді делікатесної їжі. Будь-яка інформація стосовно організації вечері повністю відсутня. Але, натомість, її прекрасно доповнює таке словосполучення як «ассорти по-евроинтеграторски». Згідно з теорією, відбувається якірне позиціонування. Відповідно євроінтеграція асоціюється з будинком столичної мерії – однією з найважливіших адміністративних структур, яка після перегляду фотографії викладеної в сюжеті, створює візуалізований образ вседозволеності та безладу.

Наступний скриншот ефіру «Вести Недели» (рис. 2) подається з таким аудіосупроводом: «Вот там же, усталые штурмовики, европейский стяг намотан на удочку, а в глазах – пустота и испуг. Красная дорожка привела их к запертой дубовой двери. За ней – страшная неизвестность». Знову-таки, рядовий глядач бачить однобічне висвітлення подій, згідно з яким створюється негативний образ «штурмовиков». Це слово є «якірним». Відповідно до прийому зв'язки, штучне вмонтування необхідної інформації доповнює і ще один «якір» – словосполучення «европейский стяг». Відповідно у глядача виникає несвідому негативна асоціація з останнім «якорем» («штурмовик» – «европейский стяг»).

Розглянемо наступні скриншоти.

«Вот, местная система здравоохранения. Здесь все: и Красный Крест, и скорая помощь...» (рис. 3). «Вот система отопления – с такой тело евроинтегратора уж точно работает в энергосберегающем режиме...» (рис. 4).

Рисунок 3
«Система здравоохранения»



Рисунок 4
«Система отопления»



Візуальний та аудіосупровід дуже важко назвати відповідними один одному. Під чіткими назвами глядач бачить зовсім інші речі, які не відповідають дійсності. Ми маємо не лише текстовий, а і візуальний «якорі». Вони зовсім різні за емоційним забарвленням: з одного боку, «Червоний Хрест» – це гарант здоров'я та милосердя, визнаний майже в усіх країнах світу (аудіосупровід), а з іншого боку – з візуального, ми бачимо, як образ «Червоного Хреста» та медичної допомоги зведений до «непрофесійного» рівня (рис. 3): зокрема, по-дитячому наліплені на одяг чи намальовані на фартусі червоні хрести тощо. Такий прийом називають «прийом колапсування «якорів»: одночасна активізація позитивного та негативного «якорів», які ніби накладаються один на одного. Коли людина одночасно переживає два різні емоційні стани (активність – пасивність, пригнічення – радість), вони ніби взаємонейтралізуються. Побічним (а для політичного маніпулятора часто основним) ефектом колапсування «якорів» для людини, групи, має «є неприємне відчуття невизначеності, тимчасова дезорієнтація і втрата орієнтирів, деморалізація, внутрішній конфлікт, який постійно наростає» [63, 78–93].

Наступні скриншоти можна віднести до прийому зв'язки [63, 78–93].

«Вот приготовление горячей пищи, блюдо для гурманов. Куски сала на раскаленной ржавой бочке. Вот самопальные латы из туристической пленки и скотча – для уличных драк» (рис. 5, рис. 6).

Рисунок 5
«Приготовление горячей пищи»



«Байкерская защита и карнавальные кольчуги тоже в ходу. Вот прямо-таки древнее африканский воинский порядок» [рис. 7].

Рисунок 7
«Древнее африканский порядок»



«Вот боевой слон. Среди милиционеров есть и те, кто пострадал от его бивней...» (рис. 8).

Рисунок 9
«Приготовление к битве»



Рисунок 6
«Латы для уличных драк»



Рисунок 8
«Боевой слон»



Рисунок 10
«Приготовление к битве»



«К слову, ни на западе от Украины в Евросоюзе, ни на востоке от нее – в России – никто в таком виде, ни на какие прогулки, ни на акции протеста не ходит.

Рисунок 11

«Запад от Украины – Евросоюз»



Рисунок 12

«Восток от Украины – Россия»



«Как-то не принято. Местный стиль. А вот уже и бой...» [рис. 13; рис. 14]. Он мирным шагом направляется в Европу, а милиция его не пускает...»

В усіх наведених вище і далі по тексту фрагментах аудіорядів і відповідних стопкадрах намагаються довести до відома телеаудиторії, що на Майдані протестують українці, вони є примітивними дикунами (виглядом, поведінкою, зброєю – палки, цепки тощо). І ці «дикуни» хочуть в Європу.

Рисунок 13

«А вот уже и бой...»



Рисунок 14

«А вот уже и бой – 1...»



Наступним є прийом зміщення фокусу уваги: перенесення в процесі спілкування уваги аудиторії з основних проблем на деталі. Складається враження, що проблеми «ніби розв'язані», і це сприймається як таке, що не підлягає жодному сумніву. Наприклад, політик стверджує: «Після виборів наша політична сила буде ще обирати, з ким їй утворити коаліцію, адже ми хоч і

невелика партія, але будемо володіти «золотою акцією». У цьому вислові слухачеві нав'язують думку, що партія, яку представляє політичний промовець, без сумніву, буде в парламенті; фокус уваги зміщено на подальші її перспективи [63, 78–93]. Цей прийом яскраво виражений у наступному фрагменті:

Аудіоряд: «Вот ещё евроинтегратор с цепью. Снимок сделан в ходе попытки штурма здания президентской администрации в Киеве, ещё до того, как протестующих на майдане принялись разгонять. Давайте рассмотрим фото подробнее...» (рис. 15).

Рисунок 15
«Евроинтегратор с цепью»



Аудіоряд: «Шеренга милиционеров, молодых парней прогибается под свистящей цепью перед ними – безбашенный хлопец уверенный в своей полной безнаказанности.

Сейчас, украинская уверенная уличная оппозиция обращается за помощью к США, мол, акция была мирной, а нас обидели...»

Це вкрай важливо: від політичної теми увагу «перекидають» на слабку діяльність правоохоронних органів, формується образ неконтрольованого народу. Для посилення ефекту вживається українське слово «хлопец».

Не менш яскравими є маніпуляції з використанням відомих на весь світ постатей та назв країн. У цих випадках використовуються такі прийоми:

1) прийом використання контрастів: звуження можливих альтернативних рішень через використання принципу «або – або» з метою здійснення «логічного тиску» на опонента й підпорядкування його своїй аргументації. Цей прийом є одним із найефективніших, оскільки створює враження абсолютно логічного доведення. Наприклад: «Ви підтримуєте партію А або Б». Формально ця аргументація логічна: якщо не це, то те. Однак принцип вибору «або – або», до якого підштовхує маніпулятор,

приховує фатальну помилку: штучно створюється ілюзія, що існують лише названі альтернативи;

2) прийом мовного зв'язування: вплетання в надмірно емоційне, швидке, інколи навіть сумбурне за змістом мовлення реплік типу: «Ви погоджуєтесь зі мною?», «Чи не так?», – що має на меті деморалізацію партнера (опонента), його спантеличення, зниження рівня критичності сприйняття інформації, тобто встановлення психологічного контролю над поведінкою співрозмовника [63, 78–93].

Аудіоряд: «Уверен, что случись такое в Америке, хлопца с цепью полицейские пристрелили бы на месте. А для Киева, выходит, с точки зрения американцев и просвещенной Европы, такое хорошо, что ли?»

Першим у цьому фрагменті є прийом контрастів. Україна порівнюється з Америкою та Європою. Другий – прийом мовного зв'язування. Сумбурна репліка «такое хорошо, что ли?» є підтвердженням.

Аудіоряд: «Вот у меня в руках защитная каска солдата внутренних войск, который как раз находился в той самой шеренге, защищая офис президента Украины. Каска проломлена. Вот буквально вдоль рассечена той самой цепью. Что стало с головой – неизвестно. Визор – разбит. Таким было начало. В любой стране мира, штурм администрации президента квалифицировался бы как попытка силового захвата власти».

Наступна репліка розпочинається з прийому мовного зв'язування: «Уже слышу, как говорят о провокаторах, но ведь провокаторы в ходе массовых акций есть всегда. Уж если лидеры объявляют протест мирным, то обязаны контролировать и провокаторов. А если не контролируют – значит, провокации закладываются в сценарий. Тогда протест уже не мирный. Тогда нужно быть готовым и к силовому отпору».

Окрім прийому мовного зв'язування, глядач отримує і візуальні «якорі», котрі не підтверджують зміст аудіоряду.

Аудіоряд: «Неизбежно и не исключено что реакция покажется чрезмерной, станет больно и пойдет кровь. Потом эта кровь зальет экраны всего мира очень быстро. Но может быть таким и был план, а для тех, кто его разработал – кровь что? краска? Похоже, да. Ведь сначала милиционеров жестко провоцировали, калечили и душили газом. А потом, лидеры протеста зазвали на майдан бедных студентов...» (рис. 16).

Рисунок 16 «Цинично оставили их без... защиты»



Аудіоряд: «...И цинично оставили их там без какой либо защиты, как жертву предусмотренной политтехнологии. По сценарию нужна кровь. Вся конструкция беспорядков построена так, что кровь и пролилась. Предыстории пролившейся крови на мировых экранах нет. Гладко срежиссировано. Если так, то смею предположить, что на мировых экранах совместная постановка с Западом. В кино это называется копродукция...»

Наступний прийом, який застосовується має назву «прийом використання цитат, які націлюють, програмують» [63, 78–93]. Він передбачає вживання в потрібний момент крилатого вислову, який підтверджує думку маніпулятора; виголошення необхідної ідеї, концепції після нечітких слів: «Я не пам'ятаю, хто це сказав, але ці слова мають певну цінність...»; «Я згадую слова одного видатного діяча...» тощо;

Аудіоряд: «Тут вспоминается крылатое – неважно как голосуют, важно как считают. И, если перефразировать, то не важно, что произошло, важно, как показать. Ну и вот показывают кровь на майдане без предыстории. А потом сами же на эту картинку и ссылаются...»

Не менш цікавою є ситуація з особами, котрим приписують маніпулятивний вплив, провини за якісь прорахунки. У даному випадку увага привертається до держсекретаря США Вікторії Нуланд. Згідно з теорією лінгвістична технологія характеризується так: «прийом фальшивих причиново-наслідкових зв'язків»: приписування певному суб'єкту (об'єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки в діях, учинках, рішеннях маніпулятора («Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції...»; «У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія ЛГ»; «Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс» [63, 78–93]. Окрім описаного методу, зустрічається тут також і прийом використання контрастів.

«"Весь мир смотрит на Украину", – заявляет в Киеве помощник госсекретаря Виктория Нуланд. Сейчас она, либо пойдет навстречу интересам своего народа, либо разочарует его. Тогда страна может столкнуться с хаосом и насилием. Интересы народа здесь – просто бантик. Главное – обещание хаоса и насилие. Фактически – прямая угроза. Если вспомнить, что американское посольство в Киеве с лета проводит тренинги для блогеров по программе Техкейм, если посчитать те деньги, которые американцы всегда вливали и вливают в Украину, чтобы противопоставить её России, то слова Нуланд – не случайность. Вернемся к ним ещё раз: сколько пренебрежения, в этом тексте. Такое впечатление, что слова обращены к стране, дни которой сочтены...» (рис. 17).

Рисунок 17
Приклад візуального якоря



Аудіоряд: «Для сравнения. Помните июльские события на площади Таксим в Стамбуле?»

Рисунок 18
«Площа Таксим у Стамбулі»



Аудіоряд: «Тогда в Турции были тоже массовые проевропейские выступления против ползучей оптимизации, в которой обвиняли Эрдогана.

И тоже – жестокая расправа. Но ничего пренебрежительного в адрес сильной Турции какая-нибудь Виктория Нуланд, США, себе не позволяла. Ни угроз, ни пафосных предсказаний, пафоса и насилия, в отношении Турции – не было. В адрес Украины, значит, можно. Что, неужели так пьянит запах спровоцированной крови? А в предвкушении ещё большей добычи делает дипломата похожим на ворона.

Или вот немецкий министр иностранных дел Вестервелле. Для состоящего в однополом бараче Вестервелле, встреча на майдане с братьями Кличко стала ярким событием...» (рис. 19).

Приём зміщення фокусу уваги тут полягає в наступному. Від політики, (причому «стрибають» по представниках і територіях усього світу (США, Турція, Німеччина) відбувається різкий

перехід до особистого життя (акцент на подробиці сексуальної орієнтації є не лише поза змістом подій на Майдані, а й порушує етичні норми).

Рисунок 19
«Или вот немецкий министр иностранных дел Вестервелле»



Аудіоряд: «...Согретье, а может перегретье телами тяжеловесов, министр в Киеве поплыл ли – не знаю, но заявил: Украина должна быть на борту Европы, потому что нас многое объединяет: общая история, общая культура и общие ценности. Ценности ЛГБТ в ЕС это любимое, ну да ладно, но все это на майдане – это уже большая провокация...»

Приєм припущення, імплікації (лат. *implicō* – тісно зв'язую): формування думки в такий спосіб, щоб пропустити момент доказу. Зразок передвиборчої обіцянки: «Після виборів представники нашої партії в парламенті обов'язково зроблять все для того, щоб у вашому районі (місті, селі) було збудовано дорогу (завод, бібліотеку), про яку ви просите зараз» (заявляють так, ніби ця політична сила вже в парламенті); зразок рекламного агітаційного плаката: «Чим нам подобається лідер Х?» (виявляється, він нам уже подобається) [63, 78–93].

Таким припущенням є Майдан. Підтвердженень стосовно його географічних показників немає. Далі – текстові «випорожнення», поєднані з інфографікою.

Аудіоряд: «А что это – майдан? Очень маленькая на теле Украины точка. Если отжечь её паяльником, то станет больно. Больно и по большому счету не смертельно. Но если сделать все политтехнологически грамотно, создать точку перегрева, потом показать её через увеличительное стекло – телевидение и интернет идеальная оптика и создать впечатление, что якобы вся страна теперь такая, то может оказаться и смертельным. На самом деле, Украина сложнее, чем майдан...»

Смисл сказаного – без коментарів..., але для зацікавлених

глядачів складається враження, що все викладене логічне й зі смислом.

Аудіоряд: «...Вот карта, раскрашена по характеру официальных обращений облсоветов. Тернопольская, Львовская и Ивано-Франковская области. Суммарно в них проживают пять миллионов человек...» (рис. 20).

Рисунок 20
«Реально бастуют лишь три региона»



Аудіоряд: «Много? Но Украина – это 45 миллионов. Остальные 24 региона ни всеобщую забастовку, ни всеобщую провокацию евроинтеграторов по факту не поддержали. Восток и Юго-Восток высказывается ещё жестче. Вот строки из принятых официальных резолюций...: “Принять законные меры для стабилизации порядка в стране, возобновить торговлю с СНГ”» (рис. 21).

Рисунок 21
«Днепропетровский облсовет...
принять законные меры»



Звернімо увагу, якщо західні області України на запропонованій карті виділено контрастно – жовтим по синьому, то всі подальші приклади з кольором не виділяють, використовують тільки відтінки синього (синім по синьому).

Аудіоряд: «Донецкая область – вернуть конституционный порядок в стране...» (рис. 22).

Рисунок 22
«Донецкая область – вернуть конституционный порядок...»



Аудіоряд: «Харьковская – не разрывать экономические связи с Россией и Таможенным союзом...» (рис. 23).

Рисунок 23
«Харьковская – не разрывать экономические связи»



Аудіоряд: «Луганская – созвать в Киеве Всеукраинский съезд депутатов всех уровней. Найти общий формат взаимодействия Украины, России и ЕС...» (рис. 24).

Рисунок 24
«Луганская – созвать в Киеве всеукраинский съезд депутатов»



Аудіоряд: «Крым просит Януковича навести порядок с максимальной твердостью, вплоть до введения ЧП...» (рис. 25).

Рисунок 25
«Крым просит Януковича навести порядок»



Звернімо увагу, що Севастополь вичленовується з кримського контексту і від нього звучить окремий заклик.

Аудіоряд: «Севастополь на правах отдельного субъекта требует переориентировать курс Украины в сторону ТС...» (рис. 26).

Рисунок 26
«Севастополь на правах отдельного субъекта требует»



Звернімо увагу й на таку візуальну прив'язку, як олімпійська символіка – кільця і логотип каналу «Россия 1» на екрані. Сміслові послання цих семіотичних знаків таке: олімпійські змагання завжди асоціювалися з миром і найкращими людськими чеснотами, а в кадрі – карта України, на якій, шукаючи маленьку войовничу точку – Майдан – російські технологи розчленовують на «за» і «проти» усю Україну.

Але на цьому не заспокоюються. Словесний потік і візуальні асоціації варті одне одного. Далі використовується прийом

зміщення часових предикатів [63, 78–93]. Кисельов невгамовний, він, як знавець скандинавської міфології, волає наступне.

Аудіоряд: «Тем временем у Майдана другая мечта. Мне лично она напоминает Валхалла. Валхалла в Скандинавском эпосе – небесный чертог, куда возносились павшие в бою храбрые воины...» (рис. 27).

Рисунок 27
«У майдана другая мечта... она напоминает Валхалла»



Аудіоряд: «По-простому – рай. Но какое оно – счастье в Валхалле? Очень просто – там вечная рубка, непривычная сеча. Походу битвы герои Валхалло пьют мед, что сочиться с козы Хейдрум, что стоит тут же под крышей чертога. А потом вновь битва – по-язычески – безудержно. Вот оно – прекрасное. Чем не образ майдана. Впрочем, это так – черный юмор. Реальность в том, что запущен сценарий по разрушению Украины. Запаса прочности у страны – нет. Казна пуста. Золотой запас уже ниже психологической черты в 20 млрд. долларов – 18 с чем-то. Бюджет на следующий год не принят, денег на все обещания – нет. Новых займов – никто не дает. Такое впечатление, что для евроинтеграторов, чем хуже – тем лучше. Такое ощущение, что Украина для них – словно рождественская елка, годится лишь на разбор. При этом, финансово-экономического созидательного плана у революционной оппозиции – нет. Да и самой революции – нет. Есть какая-то в общем неудобная поза. Символичны в этой связи обещания певичи Русланы – свершить на майдане самосожжение. Если это действительно личный выбор звезды шоу-бизнеса – будем следить. Но Украине то зачем себя сжигать? Явно снижая пафос, оценки происходящему в Киеве дал Путин во вторник...»

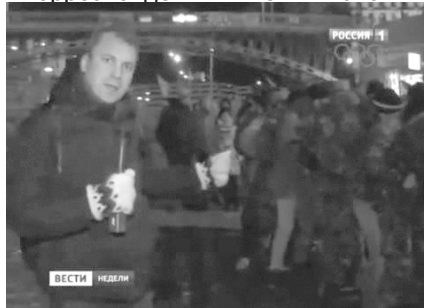
Далі ще цікавіше! На тлі скандинавського міфологічного дискурсу, де відшукуються паралелізми й метафори для українського Майдану, з'являється картинка з Путіним.

Аудіоряд: «Находясь с визитом в Ереван, о нем (Майдане – О.Ю., Ю.П.) чуть позже, президент России заявил:

«Что касается событий в Украине, то это напоминает мне больше не (курсив наш – О.П., Ю.П.) революцию, а погромы и, как не покажется странным, но, на мой взгляд, это мало связано с взаимоотношениями Украины с ЕС. Ведь обратите внимание, внутри этих проектов соглашения, никто не погружается. Никто ничего не видит и никто

ничего не слышит. Говорят, что у украинского народа отбирают мечту – но если посмотреть на содержание этих соглашений, то до этой мечты, в принципе мечта хорошая, то многие могут просто не дожить, не дотянуть. Потому что условия очень жесткие. И на мой взгляд, все что происходит, на мой взгляд, не имеет прямого отношения к взаимодействию Украины с ЕС, это внутривнутриполитический процесс, попытка оппозиции раскачать действующую, легитимную, хочу подчеркнуть, власть в стране, и более того, все что сейчас происходит, говорит о том, что это совсем не революция, а хорошо подготовленные акции и эти акции на мой взгляд, были подготовлены не к сегодняшнему дню, они готовились к президентской выборной кампании марта – весны 2015 года. Просто это небольшой фальш-страт, в связи с обстоятельствами, определёнными. Мы исходим из того, что ситуация все-таки нормализуется и украинское руководство, украинский народ сам в конце-концов определит свои шаги на ближайшее время и на историческую перспективу. Повторю ещё раз, хочу это подчеркнуть, каким бы ни был выбор украинского народа, мы в любом случае будем относиться к этому с уважением».

Рисунок 28
«Из Киева, наш специальный корреспондент – Евгений Попов».



Цікава виходить «картинка» як складова репортажного контексту (локація спецкора російського телеканалу Євгена Попова – Майдан, Київ): після патякань Кисельова про Валхаллу, козу Хелдрум і співачку Руслану у кадрі (з логотипом каналу «Россия 1», символом олімпіади – кільцями – і територіальним маркером – Вірменія) Путін, який, 14 разів вживаючи в той чи інший спосіб заперечні частки не/ні, оцінює події в Україні, чи все-таки в давній Скандинавії, чи, може, в Єревані? Ні, вийшло, що все-таки Києві, бо остання територіальна прив'язка звучала так: «Из Киева, наш специальный корреспондент – Евгений Попов» (рис. 28).

Далі знову відбувається зміщення в історичному й соціальному хронотопах. Спочатку оживлюється концепт «націоналіст», що прив'язується до негативного, з точки зору російської пропаганди, смислового й образного рядів: «Тренировки украинские националисты (курсив наш – О.П., Ю.П.) из организации УНА УНСО прово-

дят прям здесь, на майдане, на площади. Технология называется "Клин", националисты тренируются отражать атаки милиции в частности спецподразделения Беркут....»

Різке переключення уваги з теми націоналістів, що маркувалася виключно негативно, на постать Володимира Кличка пролонгує цей негатив, але вже на конкретну людину (людей).

Аудіоряд: «На сьогоднішній день в районі майдана і всіх акцій, присутствует около 1000 организованных националистических групп. «Тризуб», УНА УНСО отрицают участие своих бойцов в погромах недельной давности. От беспорядков откристились все официальные группы радикальных националистов.

Когда слезоточивый газ рассеялся, коктейли Молотова потухли, Кличко, Яценюк и Тягнибок со сцены сказали, что погромы – дело рук провокаторов от власти. Бывший боксер-тяжеловес в тройке оппозиционных лидеров тянет одеяло на себя...» (рис. 29).

Рисунок 29
«Бывший боксер... тянет одеяло на себя...»



Аудіоряд: «По ночам гуляет по майдану с иностранными гостями, ужинает с Саакашвили. Кличко первым приходит на встречу с помощником госсекретаря США Нуланд и послом...»

Певний момент, єдиною, на кого не поширювався негатив, була Юлія Тимошенко: «...Выход из тюрьмы осужденного бывшего премьера для новых лидеров оппозиции – страшный сон. Украинская евротройка изначально не была монолитной – Майдан уже устал повторять за лидерами новые требования, то их было пять – теперь три...»

Аби заякорити негатив по відношенню до лідерів Майдану, ростБ, апелює й до коментаря політтехнолога, – так, вірогідно, переконливіше для аудиторії.

Аудіоряд: «Политтехнолог Джангиров уверен, что компромат на Кличко в интернете – дело рук Яценюка, который правда расчищает предвыборный плацдарм не для лидера движения Тимошенко, а для себя...»

Бывшему боксеру и его брату припомнили даже фотосессию десятилетней давности для немецкого журнала «МАКС» (рис. 30–31). Откровенные фотографии в издании для геев и бисексуалов едва ли прибавят «УДАРУ» голосов, а Евромайдану – постоянцев.

Рисунок 30

Открытые фотографии в издании для геев и бисексуалов едва ли прибавят «УДАРУ» голосов, а Евромайдану – постояльцев



Рисунок 31



Дискурс гомосексуального вводиться як технологічний. Якщо в попередньому прикладі Майдан як негатив мав асоціюватися з українськими націоналістами як примарами з минулої історії, то одностатеві взаємини – це негатив, співвіднесений із Західною Європою, а Українці обстоювали можливість вступу до ЄС. І головні паралелі щодо розкрутки цього концепту торкнулися постатей братів Кличків.

Приєм використання цитат, які націлюють, програмують: уживання в потрібний момент крилатого вислову, який підтверджує думку маніпулятора; виголошення необхідної ідеї, концепції після нечітких слів: «Я не пам'ятаю, хто це сказав, але ці слова мають певну цінність...»; «Я згадую слова одного видатного діяча...» [63, 78–93]. Саме з цього прийому розпочинається сюжет про Україну в програмі «Вести Неделя» від 15.12.2013.

Аудіоряд: «Сегодня вернемся. Сейчас Украина. Мне понравилось высказывание одного психолога – примерно такое – украинцы пошли на баррикады в поисках Санта Клауса (курсив наш – О.П., Ю.П.), который исполнит их мечты. Санта Клаус пока не появился, но требования участников беспорядков на майдане все настойчивее. Одна незадача – баррикады вокруг майдана возводятся все выше. Из мусора, фанеры, досок, колючей проволоки, мешков с грязным снегом и всякой дряни. В некоторых местах её высота уже под пять метров. Прошлом воскресеньем мы говорили, что жизнь в Киеве становится все более архаичней и все более отдаляется от стандартов современной европейской жизни будь то на западе Украины или на Востоке».

Приєм гри на асоціації чи дисоціації: спроба маніпулятора викликати в об'єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, який зумовлює такі гострі переживання минулого досвіду, ніби все це відбувається зараз, або дисоціюваний спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто проглядає відеозапис подій за участю

іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, які створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об'єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв'язання проблеми» [63, 78–93].

Аудіоряд: «Смрадный, в прямом смысле слова, табор на майдане словно символизирует разруху в головах, а зрелище уж точно не самое праздничное. Как бы Санта Клаус не подумал, что в этом месте его не ждут. Если серьезно, то идут позиционные бои и происходящее довольно точно иллюстрирует кадры немецкий журналистов, где один из лидеров оппозиции боксер Кличко предлагает милиции своего рода договорной матч. Мол, потолкаемся просто, драться не будем, так надо».

Рисунок 32



«Потолкаемся тут»

Рисунок 33



«Мы с вами потолкаемся, ребята надо так. Если никто не будет кидать. Никто кидать не будет...» (рис. 32–33). Чітко видно прийом зв'язки. Перед відеозаписом ведучий заявив, що саме боксер Кличко промовить головну фразу. Відеозапис спростовує слова ведучого. Розмовляє людина, що стоїть поруч з Кличком.

Наступний яскраво-виражений прийом – прийом «потрійної спіралі М. Еріксона»: послідовне переповідання трьох історій, які зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій – нав'язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу і другу історії та пояснюють логіку зв'язку між ними. Унаслідок впливу ефекту «останнього слова (краю)» добре запам'ятовується й аналізується перша та друга історії, а третя сприймається «на віру» [63, 78–93].

Аудіоряд: «С одной стороны – цинично. С другой – иллюстрация того, что если провокаторы с цепями и арматурой и дымовыми шашками оппозиции не нужны, то их и не будет. И наоборот, когда провокаторы появляются, то значит в их услугах – нуждаются. О сегодняшней фазе, более подробно наш спецкор. в Киеве Евгений Попов. Его репортаж

– впереди. Но прежде, я искренне хочу выразить признательность, зрителям программы «Вести недели» в Украине, которые, обратили внимание на наши помылки в прошлое воскресенье. Ну схибылы, что в прочем, никак не отменяет простроенной логики киевских беспорядков.

Варто зазначити, що перша та друга історії дійсно зацікавлюють аудиторію, але перекриваються. Третя ж історія має сильне емоційне забарвлення і розповідається до кінця.

Аудіоряд: «Комбінація в три хода: раз – провокація і попытка штурма здания украинского Кабмина. Два – насилие на майдане. Три – кровавий штурм администрации президента с дальнейшей эскалацией тем, что имеем сейчас. Требуя наказать одних, оппозиция что использовала в своих целях провокаторов, должна тогда требовать наказания по закону и других, те что с цепями и арматурой. Ну а вообще спасибо за такое внимание к «Вестям недели», особо радует отсутствие языкового барьера между нами. Теперь, репортаж нашего спецкора, Евгения Попова из Киева».

Опис Майдану від російського спецкора в Києві як алюзія до опису окупованих міст часів Другої світової війни. Бажане видається за дійсне з відповідним відеорядом.

Рисунок 34



Рисунок 35



Аудіоряд: «Цитадель на Крещатике, город в городе. Крепостные стены, блокпосты, часовые, отряд самообороны. Штаб, столовые, казармы, бюро находок, пункты обогрева у бочек и у городских урн, за баррикадами евромайдана есть даже свой выход к станции метро. В осаждённых оппозицией мэрии Киева и доме профсоюзов есть электричество, тепло и вода, хотя едва ли лидеры протеста заплатят по счетам за коммуналку. Продукты и питьевую воду привозят грузовиками, но даже те, кто хотел бы стоять до конца, уже не знают, как должна выглядеть победа...» (рис. 34–35).

Російським технологам замало формувати образи поганих України й українців (хоча б тих, хто підтримує євроінтеграцію і Майдан), негативом накривається й Західна Європа.

Аудіоряд: «В рядах протестующих украинцев все больше легионеров.

Вот на майдан прибил автобус из Польши доверху заполненный подарками из Европы.

Привезли еду, теплые вещи, спальные мешки, просто чтобы поддержать. Кор: А много вас приехало? – 33 человека. Кор: А из каких городов? – Варшава, Люблин.

Обурював і приїзд високих посадовців з-за кордону, що давало можливість вимальовувати заданість протесту українців Заходом. «Протест в Киеве изначально не был только украинским. Западные эмиссары на площади каждый день. Главный гость выходных – сенатор Джон Маккейн (рис. 36) (на жаль, на сьогодні покійний).

Рисунок 36
«Главный гость выходных – сенатор
Джон Маккейн»



Аудіоряд: «С высоты он долго снимает майдан на “айфон”. Фотографии тут же выкладывает в “Твиттер”».

Рисунок 37
«На сцене в этот вечер – концерт
Океана Эльзы»



Рисунок 38
«Он долго снимает майдан
на “айфон”»



Аудіоряд: «Тысячи огней как по команде зажглись конечно же не для сенатора. На сцене в этот вечер – концерт Океана Эльзы...» (рис. 37–38).

Маккейн с интересом осмотрел блокпост оппозиции и встретился с тройкой лидеров евромайдана. Виталия Кличко сенатор приветствовал как старого знакомого...» (рис. 39).

Рисунок 39



Рисунок 40



«...Эстафету евроинтернационалов вашингтонский ястреб принял у заместителя госсекретаря США – Виктории Нуланд, чиновница Киеву запомнилась – из пакета раздавала на майдане украинские булочки» (рис. 40)

Приюм зміщення уваги – різкий перехід на зовсім іншу тему, з'являється нова особа, яка начебто володіє дуже важливою інформацією.

Аудіоряд (синхрон): «В моє распоряжение попала запись, где поступает на территорию Украины, поступает дипломатическая почта для посольства США.

Рисунок 41



Рисунок 42



Рисунок 43



И почему то трап у самолета, забрать дипломатическую почту приезжает не только дипломатическая машина, но и инкассаторский броневик...»

Приюм фальшивих причиново-наслідкових зв'язків:

Аудіоряд: «Зачем на Украину деньги? А с другой стороны, мы понимаем, сколько стоит содержание Майдана, сколько стоят протестные акции, сколько стоят командировочные, питание, теплая одежда...»

Запись Олега Царева датирована десятым декабря (рис. 41–43).

Рисунок 44



Рисунок 45



Рисунок 46



Дипломатический курьер встречает почту – обычная процедура. Когда таможенники уходят, красные мешки загружают в машину с номерами с префиксам «002» посольство США, но часть дипломатического груза отправляется в броневик с украинскими номерами...» (рис. 43–46).

Рисунок 47



Рисунок 48



Аудіоряд: «На следующий день появляется информация, что в офисе оппозиционной партии Батькивщина обнаружены 17 миллионов долларов наличными, по мнению политолога Ростислава Ищенко, США и Европа давно разделили между лидерами оппозиции роли в будущей украинской власти. Президент – Кличко, премьер – Яценюк, Тягнибок – глава Верховной Рады...» (рис. 47–48).

Звернімо увагу, у матеріалі називаються і показуються гіпотетичні кандидати на керівні посади в Україні, усі відомі й публічні постаті, проте жодна з них не влаштувала Росію. Відповідно, з'являються негативні характеристики-маркери, але найбільше дістається Тягнибоку й «Свободі».

Аудіоряд: «Когда-то у Яценюка были президентские амбиции. Но по зрелым размышлениям, их партнеры с Запада решили что более удобным будет Кличко.

На публике, тройка евромайдана старается держаться вместе. Втроем они встречают и главу европейской дипломатии баронессу Эштон. Лидер Свободы Тягнибок англичанке кланяется и целует руку. Для прозападных либералов Кличко и Яценюка ультраправый

націоналіст Тягнибок – партнер не зручний. Об небезпечності його радикальних поглядів українці нагадали навіть з капіталістичного холма. Конгресмен з Нью-Йорка Джефріс направив послу України тривожний сигнал – під прикриттям традиційної української культури платформа свободи відображає радикальну ідеологію, яка ізолює антисемітським і ксенофобським мовою і відкрито підтримує нацистську ідеологію. Акції партії «Свобода» створюють негативний імідж Україні для решти світу і можуть якщо залишаться безкарними мати руйнівні наслідки для ситуації України в міжнародній спільноті».

Отже, аналіз невеликого фрагменту телеконтенту російського телеканалу доводить постійні спроби впливати, розривати й руйнувати інформаційний простір України. Студенти-журналісти після вивчення відповідних курсів за програмою підготовки рівнів «бакалавр» і «магістр» мають знати й уміти, як виявляти і протистояти інформаційному, інформаційно-технічному, інформаційно-психологічному впливам (на основі аналізу діяльності різних масових комунікаційних каналів й засобів маніпулювання), особливо в період ведення гібридної війни («гібридну війну в загальному вигляді розуміють як військові дії, що здійснюються шляхом поєднання військових, квазівійськових, дипломатичних, інформаційних, економічних та інших засобів з метою досягнення стратегічних політичних цілей...»). Специфіка такої війни – поєднання «військових і невійськових способів ведення гібридного конфлікту застосовується в військових цілях та використовується як зброя» [59, 19]).

Висновки

Дезінформування відіграє важливу роль у дискусії інформаційних і психологічних війн. На сьогодні дослідники пропонують такі його характеристики.

Суб'єктами дезінформування «найчастіше є держави (спеціальні служби, дипломатичні установи) чи потужні недержавні компанії (що мають власну економічну розвідку), які, з урахуванням фахового рівня виконавців, значних фінансових та ресурсних можливостей, є «найвідомішими гравцями» у цій сфері».

Об'єктами дезінформування (оскільки це інформаційно-психологічний вплив, спрямований на свідомість людини) є особи (групи осіб), уповноважені приймати рішення (далі – ОУПР) на рівні своєї компетенції та передбачених повноважень, – президент держави, парламент, прем'єр-міністр, міністр, уряд, командувач військами, генеральний штаб, рада директорів, особа (громадянин) як споживач або виборець тощо. З урахуванням

рівня «повноважень безпосередніх об'єктів впливу (та, відповідно, рівень їх рішень)» кінцевими об'єктами СІО можуть виступати держави (щодо їх політики у різних сферах), корпорації, значні групи населення тощо, а операції з дезінформування за рівнем впливу можуть набувати тактичного або стратегічного характеру.

Дезінформація буває таких видів:

1. Уведення в оману конкретної ОУПР (групи осіб) шляхом надання завідомо хибної інформації (застарілої, неповної, спотвореної, перекошеної) як підстави для прийняття відповідного рішення» (ОУПР – аббревіатура, що означає «уповноважені приймати рішення».

2. Модифікація інформаційного потоку. Полягає у вибіркового поданні інформації (неповнота, напівправа, дозованість, замовчування певної частини інформації) або в тенденційному викладенні чи упередженому висвітленні фактів чи іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних. Як правило, спеціально сформована інформація доводиться об'єкту дозовано, для підтримання постійно зростаючого напруження, передбачає систематичне “підкидання” нових порцій відповідно обмежених і дозованих даних у середовище інформаційного дефіциту.

3. “Білий шум” – технологія оточення правдивої інформації її неправдивими версіями, що так само підтверджені певними доказами, фактами, свідками. Такі версії диверсифікують справжню версію, розчиняють її в загальному потоці, який у сприйнятті людини зливається в один “білий шум”, і вона швидко втрачає до нього інтерес. Цей спосіб застосовується переважно в комплексі заходів локалізації витоку інформації.

4. Дезінформування “від зворотного” відбувається шляхом надання правдивих відомостей у перекошеному вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як неправдиві. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймає її неадекватно й не готовий протистояти негативному впливу.

Термінологічне “мінування” полягає у викривленні (підміні, спотворенні) первинної істинної суті принципово важливих, базових термінів, понять і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру.

Окрім цього, деякі дослідники «відносять до видів дезінформування також маніпулювання діями особи (групи осіб), спрямоване на зміну напрямів її діяльності чи ступеня зусиль (активності) у цій діяльності, яке передбачає:

- посилення наявних у свідомості людей вигідних маніпулятору цінностей (ідей, установок);

- часткову зміну поглядів на певну подію (обставину);

- кардинальну зміну життєвих (світоглядних) установок.

Маніпулювання особистістю (групою осіб) як поняття є більш широким, тому дезінформацію слід розглядати, найімовірніше, як прийом маніпулювання ОУПР за допомогою умисно модифікованої інформації. Виділяються також основні способи здійснення дезінформації. Ідеться про

- дисимуляцію

- симуляцію.

Принцип дисимуляції полягає у тому, що суб'єкт намагається приховати явище або подію від об'єкта. Значення симуляції прямо протилежне і передбачає намагання суб'єкта змусити об'єкт дезінформування повірити в істинність наданої йому інформації

Так дисимуляція поділяється на

- «маскування,

- камуфлювання (легендування),

- затінення обстановкою»;

а щодо симуляції говориться про

- «конструювання»,

- «імітацію»,

Сформульовано основні принципи дезінформування.

1. Чітка спрямованість; передбачає чітке уявлення розробника дезінформації про мету і осіб, які мають бути введені в оману, про прогнозовану поведінку об'єкта дезінформації як кінцевої цілі запланованих заходів.

2. Своєчасність. Дезінформування як спеціальна інформаційна операція вимагає ретельного розрахунку часу. Має бути передбачено час на виконання усіх її етапів (з урахуванням підготовчих заходів, часу на реалізацію заходів кожного з етапів, моделі діяльності спецслужб щодо отримання, аналізу, перевірки даних та інформування ОУПР, алгоритму й часу прийняття рішень ОУПР тощо)

3. Правдоподібність інформації, що просувається; «досягається особливості її модифікації, з урахуванням уявлень та конкретних знань об'єкта у цій сфері, має корелювати з його внутрішніми переконаннями й забезпечувати можливість підтвердження при перевірці інших джерел. Передбачає використання значної частини правдивої інформації (як відомої, так і невідомої об'єкту), яка має надати достовірність усьому масиву інформації, що просувається, а також певну креативність у способах доведення

дезінформації. Полягає в досягненні достовірного сприйняття дезінформації об'єктом.

4. Узгодженість «комплексних заходів із дезінформування із загальною концепцією просування дезінформації (єдиним задумом СІО) та її метою.

5. Секретність планування та проведення передбачає:

- «уникнення витоку інформації про цілі дезінформації, факт проведення заходів дезінформування, зміст модифікованої інформації, заходи її впровадження тощо;

- диференційовану обізнаність виконавців щодо плану проведення заходів (лише в частині, що стосується);

- завчасне розроблення легенди прикриття та відповідних заходів “димової зависи” в разі часткового розшифрування заходів із дезінформування або інших заходів комплексного впливу на ОУПР»

6. Доцільність. Йдеться про вигоду (політичну, економічну, воєнну тощо) від проведення дезінформаційної СІО, яка має переважати ризики «у разі часткового розшифрування, зриву чи провалу операції». Як вважає В. Шлапаченко, вибір способів, засобів та каналів доведення дезінформації до об'єкта завжди зумовлений конкретною ситуацією. Як правило, до уваги беруть ступінь протистояння сторін, мету та терміни проведення СІО, особливості об'єкта впливу, можливості протидії контррозвідки об'єкта тощо. Відповідно, і сам процес може проходити відкрито або приховано». Йдеться, наприклад, про ситуацію «випадкового» (правдоподібного) потрапляння інформації або цілеспрямоване доведення інформації через особу, якій вона відома (агент, перебіжчик, нейтральна особа), організований «витік» секретних відомостей у ЗМ чи «несподіваний результат» журналістських розслідувань, «розсекречення” архівів спецслужб або ж інсценування «успішності» операції розвідки об'єкта впливу із отримання бажаної інформації.

7. Ефективність дезінформування посилюється багатоканальністю поширення. Зазвичай, «план проведення СІО передбачає кілька взаємодоповнюючих пріоритетних каналів доведення дезінформації до об'єкта, натомість інші задіяні канали є допоміжними і створюють необхідну інформаційну підтримку – те тло, на якому дезінформація виглядатиме ще більш достовірно й переконливо

Каналами поширення дезінформації були виявлені такі:

- розвідувальні служби (об'єкта чи його партнерів)
- дипломатичні або торгові представництва
- ЗМІ (друковані та електронні видання, телебачення, радіо-

мовлення, інтернет) та ін.

Щодо останніх, їх роль у глобалізованому світі стала фактично головною. Сучасні ЗМІ зумовлюють сприятливі умови не тільки для масштабів і тривалості впливу, «але і його потужності й глибини сприйняття, оскільки дозволяє використовувати нові мультимедійні, маніпуляційні та психологічні техніки. Подовжена тривалість такого впливу послаблює аналітичні фільтри свідомості, сприяє зростанню маніпуляційної уразливості людини, зокрема ОУПР, та, зрештою, полегшує досягнення мети дезінформування <...> На сьогодні використовують усе більш витончені методи поширення спотвореної інформації через ЗМІ. Зокрема, відчутна тенденція упровадження елементів завідомо неправдивих повідомлень у нейтральний інформаційний потік, де вони важко помітні. Це сприяє укоріненню їх у свідомості об'єктів впливу та підсвідомому використанню при прийнятті рішень...

Було запропоноване таке узагальнене визначення дезінформації (звернімо увагу, для більшості дослідників «дезінформація» і «дезінформування» – одне й те саме): «в умовах інформаційного суспільства дезінформацію (дезінформування) слід розглядати як спосіб інформаційно-психологічного впливу на особу (групу осіб), уповноважену приймати рішення, засобом якого є спеціально модифікована інформація, з метою формування у неї (них) хибного уявлення про певні події, факти, явища, та завдяки цьому спонукання її (їх) до прийняття певних рішень (учинення певних дій або бездіяльності), вигідних суб'єкту впливу (тобто, фактично, маніпулювання)» [72].

Список бібліографічних посилань

1. Біловус Л. І. Український інформаційний простір: сьогодення та перспективи. Український інформаційний простір. 2013. Число 1. Ч. 1. С. 188-191. URL : <http://dSPACE.tneu.edu.ua/handle/316497/8741>
2. Броди Р. Психические вирусы: Как защититься от программирования психики. Москва : Центр психологии культуры, 2001. 190 с.
3. Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Москва : МедиаМир, 2013. 277 с.
4. Вепринцев В. Б., Манойл О. А. В., Петренко А. И. Операции информационно-психологической войны : краткий энциклопеди-

ческий словарь-справочник. Москва : Горячая линия-Телеком, 2005. 495 с.

5. Владимирова М. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения) : монография. Москва : Флинта, 2011. 315 с.

6. Воеводин А. Стратегемы: стратегии войны, манипуляции, обмана. 2-е изд., доп. Москва : Белые мальвы, 2003. 255 с.

7. Волошин П. В., Марута Н. О. Стратегія охорони психічного здоров'я населення України: сучасні можливості та перешкоди. Український вісник психоневрології. 2015. Т. 23. Вип. 1 (82). С. 5–11.

8. Воробйова І. В. Інформаційно-психологічна зброя як самостійний засіб ведення інформаційно-психологічної війни. Системи озброєння і військова техніка. 2010. № 1 (21). С. 141–144.

9. Ворошилова А. Антология научных исследований в области манипуляции сознанием : монография. Красноярск : СГАУ, 2007. 106 с.

10. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.

11. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу // Дзеркало тижня. 2015. № 2 (24 січня). С. 3.

12. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис...на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 19 с.

13. Дискурс лжи и ложь как дискурс : межвузовский сборник научных трудов / под ред. Т. А. Трипольской. Новосибирск : НГПУ, 2012. 173 с.

14. Діагностика, терапія та профілактика медико-психологічних наслідків бойових дій в сучасних умовах : методичні рекомендації (147.14/258.14) / П. В. Волошин та ін. Харків, 2014. 79 с.

15. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. Сучасна українська політика. 2010. Вип.19. С. 223–232. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>

16. Дубина А. М. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість / А. М. Дубина. Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 57 с.

17. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйштойбер, Б. Пьорксен / пер. з нім. П. Деменшко та К. Макєєв / за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2011. 529 с.

18. Зелинский С. А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия: сублиминальные механизмы манипулятивного воздействия на психику индивида и масс с целью программирования на совершение заданных действий. Санкт-

Петербург : Скифия, 2009. – 517 с.

19. Информационные войны в России : сборник статей / под ред. Л. В. Кутыркиной. Москва : МГУП, 2012. 173 с.

20. Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам : навчальний посібник / за заг. ред. В. Б. Толубка. Київ : НАОУ, 2004. 315 с.

21. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / В. Остроухов та ін. / за заг. ред. Є. Скулиша. Київ : КНТ, 2010. 776 с.

22. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / Я. М. Жарков та ін. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

23. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. XXI век. Москва : Алгоритм, 2013. 430 с.

24. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии. Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2008. URL : <http://www.sgu.ru/files/nodes/32527/2008-2-6.pdf>

25. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації : автореф. Дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2002. 20 с.

26. Кириллова Р. Информационно-психологическая война в XXI. Красноярск : ФГБОУ ВПО «Красноярский государственный аграрный университет», 2013. 290 с.

27. Ковалевська Т. Сугестивні технології прогнозованого сприйняття. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2038>

28. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск : Харвест, 1999. 448 с.

29. Къеза Дж. Глобальная матрица: ликвидация Усамы, интервенция в Ливии, манипуляция арабскими мятежами, война в Европе и Китае: закат Империи / Дж. Къеза, П. Кабрас / пер. с итал. В. Гайдук. Москва : Трибуна, 2012. 251 с.

30. Лайнбарджер П. Психологическая война. Москва : Военное издательство Министерства обороны СССР, 1962. 352 с.

31. Левицкий В. Информационно-психологическая безопасность личности. Партнер. Ваш партнер в Германии. 2007. №6 (117). URL : <http://www.partner-inform.de/partner/detail/2007/6/272/2445>

32. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами?: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2011. 213 с.

33. Луков М. В. Социокультурное конструирование происходящего (тезаурусный анализ феномена телевидения) : моногра-

фия. Москва : ГИТР, 2012. 125 с.

34. Марута Н., Маркова М. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання. Український вісник психоневрології. 2015. Т. 23. Вип. 3 (84). С. 21–28.

35. Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / укладач Ю. В. Бондар. Київ : МАУП, 2005. 224 с.

36. Михайличенко Д. Г. Суб'єктивізація сучасного століття на фоні технологій масової маніпуляції психікою : монографія. Уфа : БашГУ, 2010. 179 с.

37. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество / пер. с англ. О. Сандс. Москва : Аспект Пресс, 2013. 236 с.

38. Нагорна Л. Символічний простір інформаційного суспільства: зорів аберація віртуальності. Політичний менеджмент. 2009. № 2(35). С. 3–12.

39. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навчальний посібник / М. Дзюба, Я. Жарков, І. Ольховой, М. Онищук / за заг. ред. В. В. Балабіна. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 132 с.

40. Ненашев А. И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. фил. наук : 09.00.11. Саратов, 2008. 21 с.

41. Остроухов В. В. Інформаційне протистояння в історії людства. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навчальний посібник / В. М. Петрик та ін. Київ : Росава, 2006. С. 7–20.

42. Панарин И. Н. Технология информационной войны. Москва : «КСР+», 2003. 320 с.

43. Панченко В. М. Інформаційні операції в асиметричній війні Росії проти України: підходи до моделювання. Інформація і право. 2014. № 3 (12). С. 13–16.

44. Перегуда Є., Панібудьласка В., Семко В. Політологія : навчальний посібник. К. : КНУБА, 2011. 216 с.

45. Петрик В., Жарков Я, Дзюба М. Небезпеки особистості в інформаційному просторі. Юридичний журнал. 2007. № 2. С. 45–46.

46. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. Юридичний журнал. 2009. № 5. URL : <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>.

47. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учебное пособие. 3-е изд., стер. Москва : Флинта, 2014. 155 с.

48. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии.

Москва : Центр, 2003. 384 с.

49. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. 528 с.

50. Почепцов Г. Г. Информационная дезинформация. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.

51. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

52. Прибутко П., Лукянець І. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах. Київ : Вид-во Паливода, 2007. 252 с.

53. Пригожин А. И. Особенности четвертой мировой войны. Вестник Московского университета. Сер. 18 : Социология и политология. 2004. № 3. С. 54–63.

54. Присяжнюк М. М., Параніч О. П. Дезінформація та її роль у інформаційно-психологічних операціях URL : <http://defpol.org.ua/site/index.php/en/arhiv/kolonkaavtora/106-2009-09-09-18-06-14>

55. Пугачев В. П. Управление свободой: скрытое влияние на сознание и подсознание, политический обман, манипулирование людьми, иллюзорное чувство личной свободы, зомбирование, программирование психики, управление психикой и поведение людей. – Москва : URSS, 2005. 268 с.

56. Расстройства адаптации среди гражданского населения, пережившего боевые действия, спустя месяц после их прекращения / И. В. Линский и др. Український вісник психоневрології. 2014. Т. 22. Вип. 3 (80). С. 5–12.

57. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: психологические эффекты СМИ. Коммуникация. Внушение. Стереотипы. Мифы. Имидж. Паблрилейшн. Психологическое воздействие речи и цвета. Обман. Манипулирование / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара : Бахрах-М, 2007. 751 с.

58. Ремеева А. Ф. Нейролингвистическое программирование : учебное пособие. Москва : НОУ ВПО «Московская гуманитарно-техническая академия», 2010. 88 с.

59. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Київ : НІСД, 2017. 496 с.

60. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : ВАТ «Видавництво “Закарпаття”», 2007. 224 с.

61. Смола Л. Використання методів інформаційно-психологічного впливу у формуванні переконань особистості. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. 2011. Вип. 5. С. 88–93.

62. Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. Москва : АСТ : Астрель, 2008. 749 с.

63. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний

посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.

64. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навчальний посібник / В. М. Петрик та ін. Київ : Росава, 2006. 208 с.

65. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи. Віче. 2002. № 4 (121). С. 64–68.

66. Третьякова В. Психонасильство та психотерор як міжнародно-правові глобальні біоетичні проблеми: їх профілактика в сучасному суспільстві. Віче. 2013. № 4. URL : <http://www.viche.info/journal/3530/>

67. Федоров Ю. В. Концепт зла в сучасній культурі : автореф. дис... на здобуття наукового ступ. канд. філос. наук : 09.00.04. Сімферополь, 2002. 20 с.

68. Фролова Л. П. Использование НЛП в рекламе: инструменты мастерства / под ред. проф. В. Г. Маралова. Череповец : Полиграф-Книга, 2013. 143 с.

69. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учебное пособие. Москва : ЮНИТИ, 2012. 284 с.

70. Чукас М. Пропаганда становится зрелой / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1967. 301 с.

71. Шевчук П. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. Науковий вісник «Демократичне самоврядування». 2014. Вип. 13. С. 1–11.

72. Шлапаченко В. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2013. № 2. С. 78–86.

73. Шунейко А. А. Дезинформация: (семиотические и лингвистические аспекты) : учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ГОУВПО «КНАГТУ», 2005. 160 с.

74. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/10307/1/4.pdf>

75. Яшан О.О. Завдання нацистської пропаганди щодо деморалізації українського цивільного населення під час Великої Вітчизняної війни. Історичні і політологічні дослідження. № 3(53), 2013 р. С. 86–90.

ДОДАТОК А

РОЗПОДІЛ СТУДЕНТСЬКИХ ВИДАНЬ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ОЗНАКАМИ ТИПОЛОГІЇ ВИДАНЬ

Газети	Журнали
«Академія», «Запорізький університет», «СтудPOL», «Інженер машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	-

За співпрацею з керівництвом	
Офіційні	Неофіційні
«Запорізький університет», «Інженер-машинобудівник», «Академія», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	«СтудPOL»

За жанровим наповненням			
Комбіновані	Інформаційні	Аналітичні	Художньо-публіцистичні
«Академія», «СтудPOL», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово».	«Запорізький університет», «Інженер-машинобудівник».	-	-

За тематичним наповненням	
Загальнотематичні	Вузькоспеціалізовані
«Академія», «СтудPOL», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	«Запорізький університет», «Інженер-машинобудівник»

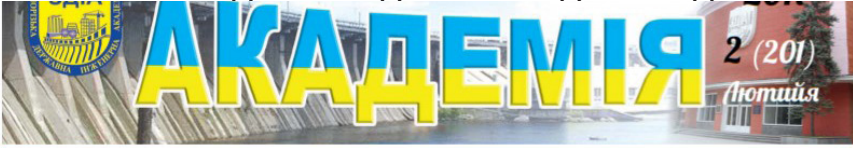
За масштабом діяльності				
Кафедра	Факультет	Інститут	Університет	Поза університетом
-	-	«СтудPOL»	«Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	«Запорізький університет»

За метою	
Періодичні	Святкові
«Запорізький університет», «Академія», «СтудPOL», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	-

За способом відтворення		
Кольорові	Чорно-білі	Комбіновані
«Академія», «СтудPOL», «Інженер машинобудівник», «Компас», «Університетське слово»	-	«Агро Таврія», «Запорізький університет»

За способом поширення		
Безкоштовно-роздатково	Передаплатно	В Інтернеті
«Академія», «СтудPOL», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»	«Запорізький університет»	«Академія», «Інженер-машинобудівник», «Компас», «Агро Таврія», «Університетське слово»

ДОДАТОК Б
ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «АКАДЕМІЯ» ЗДІА



Жіноча доля в світі - це ЛЮБОВ!

А жінка в світ приходить
для любові.
Любити ляльку, доки ще мала,
Любити маму, поки пірсола
А тільки-но як спунишь
за поріг,
Любити небо і м'який моріг.
Дім батьківський
і квіти чорноброві,
Бо жінка в світ приходить
для любові.
Росте вона, ростуть її роки,
Ростуть її і радості й надії.
І от приходять роки молодії,
По світу вже вона
не йде - несеться!
Уважно прислухається до серця
Щоб в шумі літ
і в шелесті дібров
Почути, що прийшла її любов...

Ота любов, що перша і остання,
Такої ще ні в кого не було!
І ти щаслива, в серці в тебе рай,
І відшумів весільний водограй.
І попливли літа, літа, літа....
Усіх годуєш, хоч сама голодна
І часом нерви стримати незгодна
Та будеш захищати, як в бою
Оту сімейну каторгу свою.
І попливли літа, літа, літа.....
А що? Якби усе почати знов?
Оце той борц щоденний -
це любов,
Сорочка чисто вишрана - любов
І очі діточок ясні - любов.
Все так було б,
якби почати знов!

Жіноча доля в світі - це ЛЮБОВ!

Андрей Беляв

Шановні колежанки!
Сердечно вітаємо вас
із прекрасним святом -
Міжнародним жіночим днем!
Це свято є пробудженням
природи, а саме жіночим по-
кликанням є дарувати життя
і наповнювати його високим
змістом любові, добра і краси.
І якщо краса порятує світ, то
це буде ваша краса.

Жінка - уособлення затиш-
шку, роду, продовження
життя. І свято 8 Березня є
символом сердечності, доб-
роті, кохання, радості і
тепла.

У це чудове свято від усієї
душі бажаємо вам щастя.
Нехай там, де ви з'являєтеся,
розцвітають усмішки і лу-
нають компліменти. Нехай
весна живе у вашому серці
щодня.

Читайте в номері:

- На стор. 1 - 3 8 Березня!
- На стор. 2 - Зустріч ректора зі студентами
- На стор. 3 - Клубне життя академії
- На стор. 4 - Кар'єра вишукників і студентів ЗДІА

- На стор. 5 - Національно-патріотичне виховання
- На стор. 6 - Атамans patriam!
- На стор. 7 - Масляну проводили...
- На стор. 8 - Зустрічаємо 8 Березня!

ДОДАТОК Г
ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «СТУДРОЛ» ІУП ЗНТУ



ДОДАТОК Д
ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «ІНЖЕНЕР-МАШИНОБУДІВНИК» ЗНТУ



ІНЖЕНЕР МАШИНОБУДІВНИК

10 березня 2017 р.
№1 (2138)

ГАЗЕТА ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

МІЖНАРОДНИЙ ЖІНОЧИЙ ДЕНЬ 8 БЕРЕЗНЯ!



Шановні жінки!

Вітаємо вас з Міжнародним жіночим днем 8 Березня!
Щиро бажаємо вам успіхів, здоров'я та енергії. Нехай кожен новий день буде наповнений радістю перемог, а у ваших родинках панує любов й злагода.
Щастя вам, добра і краси!

Ректорат. Профкомі

ВІЗИТ ПОЛЬСЬКОЇ ДЕЛЕГАЦІЇ ДО ЗНТУ



У рамках угоди про співробітництво

9-10 лютого Запорізький національний технічний університет відала делегачію університету економіки м. Бидгощ, Польща, у складі:

- Олександр Скалій – директор інституту здоров'я та спорту;
 - Єржі Рутківський – президент кластера «Європа на Сході».
- У ході візиту відбулася зустріч з керівництвом Запорізького національного технічного університету, а також зі студентами та викладачами факультету управління фізичною культурою та спортом ЗНТУ. Під час зустрічі обговорювалися питання:
- навчання студентів факультету

УФКС за програмами подвійного дипломування; ітмнауково-педагогічні стажування викладачів і студентів факультету УФКС;

- співробітництво в рамках міжнародної науково-дослідної теми «Перспективні напрямки підвищення якості професійної підготовки фахівців фізичної культури і спорту».

Була досягнута домовленість про співпрацю за вказаними напрямками. Гості ознайомилися з університетом, зокрема відвідали музей ЗНТУ.

*Василь Мазін,
зав. кафедри УФКС*

НОВІ ГОРИЗОНТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ІТ-СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

У межах міжнародного проекту «Центри передового досвіду для молодих учених» (CERES, реєстр. №544137-TEMPUS-1-2013-1-SK-TEMPUS-JPHES) програми «Темпус» Європейського Союзу та договорів про співпрацю, 28 лютого 2017 р. на кафедрі програмних засобів відбулася зустріч студентів 4 курсу спеціальностей 121 «Інженерія програмного забезпечення» та 122 «Комп'ютерні науки та інформаційні технології» із представниками провідних ІТ-компаній Запорізького регіону.

Представник компанії «Light IT» А. Ігнашова розповіла про вимоги ринку праці до майбутніх ІТ фахівців, наприклад роботи компанії: можливість пра

від компанії та пропозиції щодо безкоштовного навчання на курсах з вивчення мов програмування та технологій розроблення веб-сайтів, які користуються значним попитом на ринку праці в Україні та за кордоном.



Директор Громадської організації (ГО) «ЗНСО» Ю. Олійник (до речі, колишній випускник кафедри програмних засобів) розповів про цікаві наукові проекти, що виконуються спільно

(«Розумне місто») на базі кафедри програмних засобів у межах «Тижня науки» ЗНТУ за науково-методичної підтримки міжнародного проекту «Центри передового досвіду для молодих учених» програми «Темпус» Європейського Союзу, виконуваного в ЗНТУ.

Для участі в конкурсі з 01.03.2017 до 05.04.2017 потрібно подати заявку на сайті «ЗНСО» <http://smartcity.znso.org>, де потрібно описати ідею / проєкт, що матиме відношення до програми «Smart City». Відібрані ідеї / проєкти мають бути захищені авторами на «Тижні науки» ЗНТУ у період 17-22 травня 2017 р. як доповіді на секції кафедри програмних засобів. Урочисто оголошення результатів конкурсів та нагородження пере

ДОДАТОК Е ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «КОМПАС» ЗІЄІТ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО ВІДДІЛЕННЯ

КОМПАС



21 ноября 2016 г.

№ 86

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКУ-2016!

По традиции 19 ноября состоялась IV Региональная научно-практическая конференция для талантливой учащейся молодежи «Первые шаги в науку – 2016»

В числе участников конференции были учащиеся УВК № 16, Мелитопольской специализированной школы №23, Мелитопольской гимназии № 5, ГВУЗ «Мелитопольской экономико-промышленный колледж», ГУЗ «Мелитопольский строительный центр профессионального образования» и другие.

На пленарном заседании участники конференции приветствовали руководство института, представители активных общественных объединений города.

Поддержали мероприятие партнеры конференции: кондитерская фабрика «Фантазия», ГП ОХ «Мелитопольское», ТМ «Мирненская», кинотеатр «Победа», боулинг-клуб «Шторм», студия визажа Светланы Падалко «Delicate Art», студия флористики «Азалия», смарт-маркет электроники «Комп'ютерний весвіт».



Участники конференции выступили с докладами на актуальные темы, которые вызвали дискуссии и активные обсуждения в секциях. Все доклады сопровождалась красочными, наглядными презентациями. В перерыве на кофе-паузу участники конференции и гости мероприятия приняли участие в мастер-классах по основам тайм-менеджменту, росписи льняной куклы, оформили коллективное панно «Мелитополь – цветущий город», в котором они отразили свои мечты воплотить в

Мелитополе европейские стандарты жизни.

По итогам конференции были подведены ее итоги и награждены авторы лучших работ.

В качестве лучших докладчиков были отмечены - Демьяненко Даниил Евгеньевич (УВК № 16), Баслык Виктория Павловна (Мелитопольская специализированная школа №23) и Пономарева Алина Игоревна (УВК №16). Учебные заведения, проявившие наибольшую активность в процессе подготовки участников к конференции были награждены памятными подарками и грамотами.

Все ребята, выступавшие на конференции получили памятные подарки от партнеров мероприятия. Участники конференции, гости мероприятия, представители учебных заведений отметили высокий уровень организации мероприятия, доброжелательную атмосферу и большое значение данной конференции в процессе стимулирования научного творчества молодежи.

СЕРИЯ МАСТЕР-КЛАССОВ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ!

Коллектив студентов и преподавателей Мелитопольского подразделения ЗІЄІТ проводит серию мастер-классов для школьников города по основам тайм-менеджмента, управлению личными финансами,



*Выпускающий редактор –
Коваленко А.С.
Размещение на сайте – Носов А.С.
Помните нас также на сайте:
ivprieit.com.ua
Редакция газеты не всегда*

ДОДАТОК Ж
ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «АГРО ТАВРІЯ» ТДАТУ

Видання
Таврійського
державного
агротехнологічного
університету



Агро Таврія

Розповсюджується безкоштовно

№ 4 (278)
травень
2017 р.

У номері:

Події: у ТДАТУ пройшов II етап Всеукраїнської студентської олімпіади зі спеціальності «Обладнання переробних і харчових виробництв» **с. 2**

Міжнародні зв'язки: український проєкт з організації курсів з французької мови завершився успіхом! **с. 4**

Крупним планом: у ТДАТУ пройшов Всеукраїнський фестиваль художньої творчості «Софіївські зорі - 2017» **с. 8**

КВК: команда КВК ТДАТУ вперше виграла сезон «Мелокс»!!! **с. 12**

ДЕНЬ ПЕРЕМОГИ: ШАНУЄМО ТРАДИЦІЇ ТА ПАМ'ЯТЬ!



ДОДАТОК И
ОБКЛАДИНКА ВИДАННЯ «УНІВЕРСИТЕТСЬКЕ СЛОВО» БДПУ

ОБИРАЮЧИ МАЙБУТНЄ – ОБЕРИ БДПУ!

<http://us.bdpu.org>УНІВЕРСИТЕТСЬКЕ
СЛОВО

Виходить із 20 травня 2011 року

№ 17 (127) 13 жовтня 2017 року

Наша слава не вмере,
не загине!

Із метою розширення знань студентів про історію славного українського козацтва, Запорозької Січі, про святкування Дня Захисника України, формування переконаності у негнучності надбань і духовних скарбів народу та їх збереження, виховання почуття національної єдності та любові до Батьківщини, на факультеті психоло-

го-педагогічної освіти та мистецтв 9 жовтня кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії та методики навчання мистецьких дисциплін Інна Пащенко провела відкритий виступний захід, присвячений Дню Українського козацтва та Дню захисника України.

Студенти ознайомилися з історією створення Козацької

держави на острові Хортиця, про передумови появи УПА, її становлення і розвиток а також з історичним минулим української армії та її сучасним. Згадали захисників, які сьогодні відтокують суверенітет і територіальну цілісність держави у боротьбі із зовнішньою агресією, вшанували хвилиною мовчання пам'ять усіх загиблих за Україну.

Почесними гостями цього заходу були: головний спеціаліст відділу внутрішньої політики, за яким з промисловістю, взаємодія з військовими частинами та учасниками АТО Бердянської міської ради Ігор Зубрицький та голова міської промислової організації «Новосапівський ко-



зацький курінь імені Героїв АТО Валерій Кутовий, з якими студенти мали нагоду відчувати дух козацтва, поринути у героїчне минуле свого народу. У своїх промовах гості наголосили на важливості проведення таких заходів та подякували університету за плідну співпрацю.

Маємо надію, що саме такі заходи зміцнюватимуть патріотичний дух студентської молоді, опонукатимуть юнаків і дівчат досліджувати й вивчати іс-

торію рідного краю, відомості про національно-визвольну боротьбу українського народу.

Вітаємо усіх із Днем захисника України, з Днем Українського козацтва та бажаємо кожному миру, злагоди та єдності у рідній державі.

Слава Україні!
Героям слава!

«Університетське Слово»
(за матеріалами та світлинами Інни Пащенко)



Інновації – з дитинства



стор. 4

Тур толерантності



стор. 5

Телевізійна програма:
від задуму до реалізації

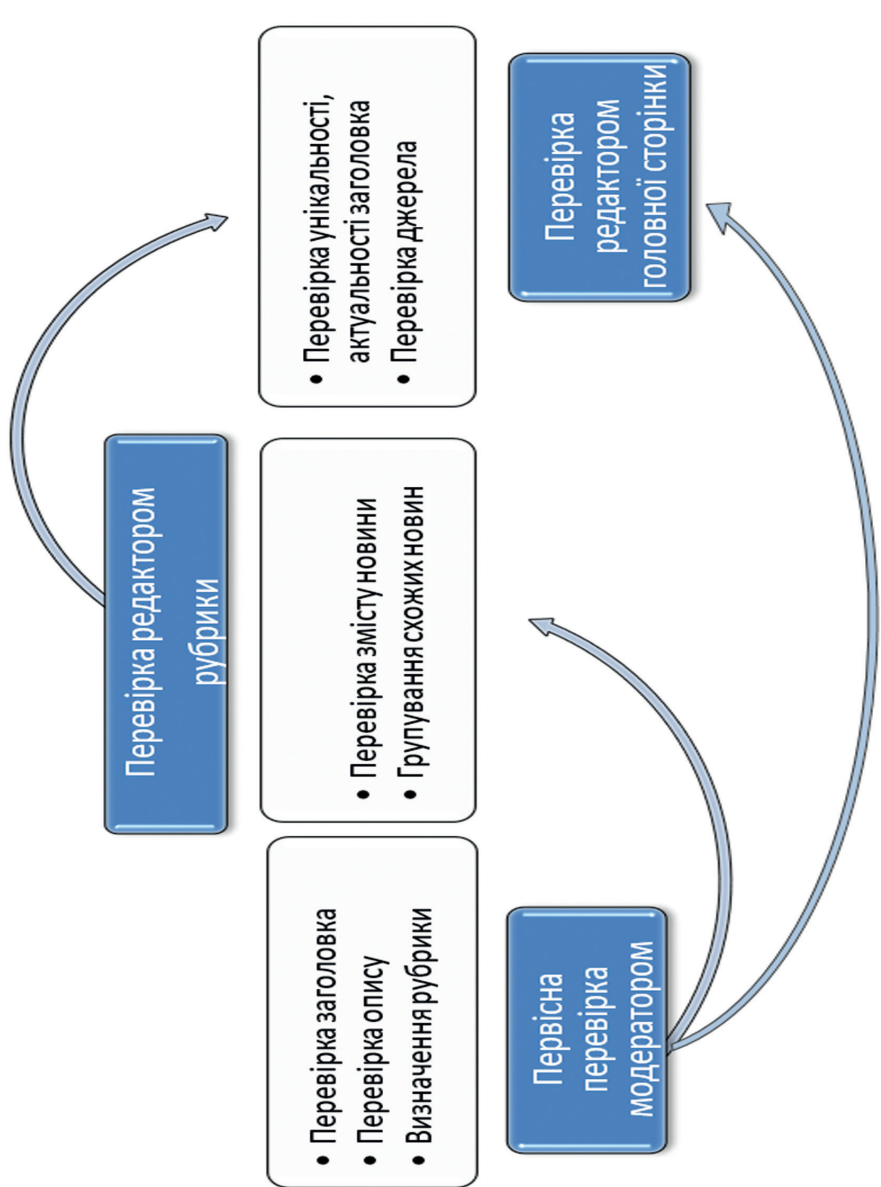
стор. 7

Мистецький вересень

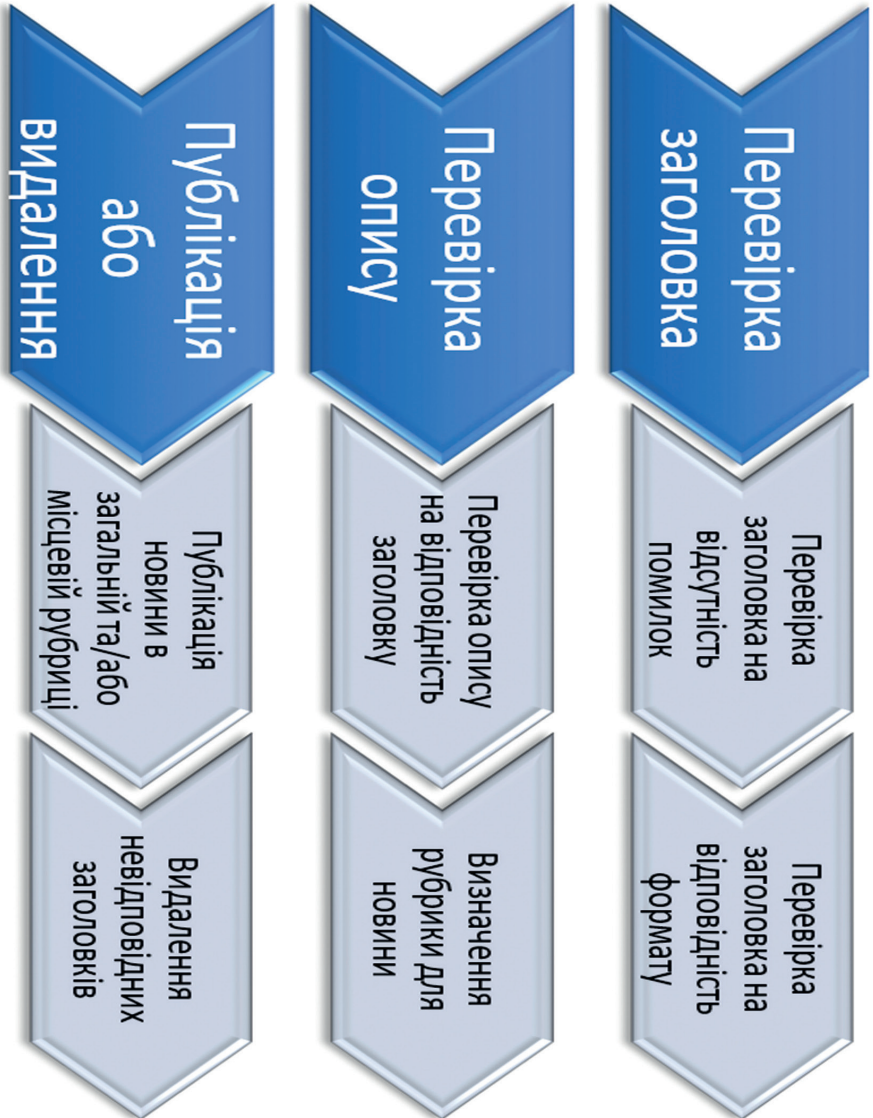


стор. 8

ДОДАТОК А СХЕМА ПЕРЕВІРКИ НОВИНИ НА САЙТІ «UKR.NET»



ДОДАТОК Г
ФУНКЦІЇ МОДЕРАТОРА СТРІЧКИ НОВИН



ДОДАТОК Д
РОБОЧЕ МІСЦЕ МОДЕРАТОРА

1 в очереда

ш

д

г

п

Вибір рубрики та регіону

Рубрика

Політика	Економіка	Промисловства
Общество	Техно	Наука
Авто	Спорт	Здоровье
Шоу-биз	За рубежом	Кульезы
фоторепортаж		

Добавить в городскую ленту

Житомир	Львов	Одесса
Киев	Николаев	Харьков
Вольнь	Херсон	Черновцы
Хмельницький	Полтава	Тернополь
Запорожье	Дніпро	Луганск
Сумы	Черкасы	Закарпатье
Донецк	Вінниця	Крым
Кропивницький	Івано-Франковск	Ровно
Чернігов		

Не знаю

Удалить

- Орфографія
- Реклама
- Неформат
- Погода
- РОСІЙСЬКЕ
- Курс

Публиковать

Причины удаления
новини

Заголовок

08:29 Может вспыхнуть в любой момент: в России озвучили прогноз по падению режима Путина (Апостроф)

Опис

Падение режима президента Российской Федерации Владимира Путина может произойти в любой момент. Об этом в своей колонке на "Нравом времени" пишет российский политолог и публицист Андрей Пионтковский. "Такие революционные события невозможно предсказать. Массовое выступление может произойти через несколько недель, а может, и лет. Главное, что эти молодые люди (участвовавшие в митинге 5 мая "Он нам не царь", - ред.) слагли честь России, в отличие от старших", - отметил он.

Перегляд повнотексту

ДОДАТОК Е

МОДЕРАЦІЯ НОВИНИ З НЕТОЧНИМ ЗАГОЛОВКОМ

08:31 Массовое отключение света 9 мая

(Odessa1.com) **Визначення за назвою видання**

В День победы, 9 мая, в связи с плановыми ремонтными работами по утверждённому графику в Сувровском районе и в селе Устатово бюджет отключена электроэнергия. ☰

Перевірка повнотексту ↗

В День победы, 9 мая, в связи с плановыми ремонтными работами по утверждённому графику в Сувровском районе и в селе Устатово бюджет отключена электроэнергия.

Свет будет отключаться по следующим адресам:

С 09:00 до 21:00

пер. Спортивный, 11,5,0,3,1,3a,13,7,7a,7,10,0,14,2,18,8a,14a,8,10a,12,4

Комсомольская 55,57a,57,100,94,98b,110,116A,104,92,110A,102a,112,90a,98a,114,98,102,100A,102b,100,108,96,90

Регулиническая, 285,307a,300,309,311,313a,203,313b,234,331,280,315b,255,271,259,330,201,317,287,236,295,327,253,325,275a,343a,226,230,280,232,323,205a,319,257,310,242,305,228a,273,285,321,283,323a,240,280,277,275,320,287,203,291,301,305a,307,337,Хаджибейская дор., 463,475,511,420a,431,505,401a,483,449,457,485,469,495,430,473,481,507,407a,429,441,471,479,487,407,487a,497,437,485a,443,401a,427a,473a,450a,450,500,427,471,515,480,493a,490,435,451,445,505,477,453,481,501,513,447,491,433

Кирова, 9,20,18,21,30,23A,27A,6,7,25b,13,15,29,1,16,21A,5,17b,22,19a,11,1A,35,12,4,15a,27,35a,14,31,20,23b,23,10,20a,25a,0,17A,3,20A,2,17,20b,25

Канаева, 18,22A,17,21,125b5,30,8,9A,18b,12A,20,23,4'

Бирюкова, 19,20,6,17A,10,6,21A,2A,6A,11,7,22,12,85,24,19A,20A,14,22b,20,5,9A,13,19b,15,4,10,3A,4A,Гладкова, 307,309,311,305a,319,154,158,117b,107b,198,133,119,125A,159a,180A,150,148,146A,174A,150A,102a,130,125,182,107,131,160,121,1155,129,146b,109A,150,123,152A,137,174,133a,100,127,164,135,160,172,170,117A,117,144a,152,144,148,160b,115,146b,44c,dA

close

Рубрика

Политика	Экономика	Происшествия
Общество	Техно	Наука
Авто	Спорт	Здоровье
Шоу-биз	За рубежом	Кульезы
Фоторепортаж		

Добавить в городскую ленту

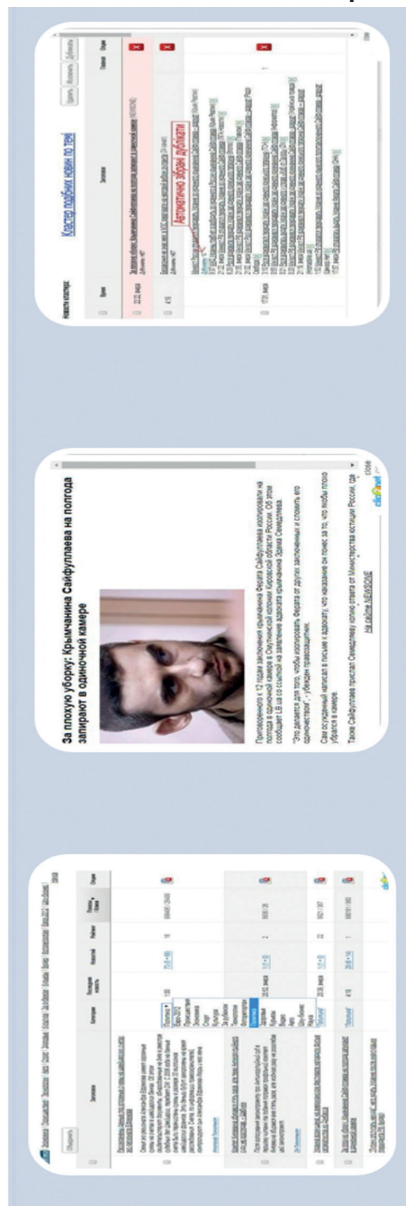
Житомир	Львов	Одесса
Київ	Николаев	Харьков
Волынсь	Херсон	Черновцы
Хмельницький	Полтава	Тернополь
Запоріжжя	Дніпро	Луганск
Сумы	Черкасы	Закарпатье
Донецк	Вінниця	Крым
Кропивницький	Івано-Франківск	Ровно
Чернігов		

Публиковать

Удалить

Не знаю

ДОДАТОК Ж ФУНКЦІЇ РЕДАКТОРА РУБРИК



Перевірка рубрик

- Перевірка відповідності заголовка обраній категорії
- Перенесення невідповідних заголовків

Перевірка текстів

- Перевірка посилань і пошук першоджерел новин
- Перевірка інформаційних приводів

Робота з кластерами новин

- Групування новин за темами в кластери
- Перевірка та видалення автоматично згрупованих дублікатів

ДОДАТОК И

ПЕРЕВІРКА РУБРИКИ НА ВІДСУТНІСТЬ НЕПРАВИЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ

Навігація меню	<input type="checkbox"/> Топ 100 <input type="checkbox"/> Рубрики <input type="checkbox"/> Чужієве <input type="checkbox"/> Корона <input type="checkbox"/> Плавце <input type="checkbox"/> Політика <input type="checkbox"/> Економіка <input type="checkbox"/> Дослідження <input type="checkbox"/> Технології <input type="checkbox"/> Авто <input type="checkbox"/> Спорт <input type="checkbox"/> Зарубіжне <input type="checkbox"/> Кухлята <input type="checkbox"/> За рубежом <input type="checkbox"/> Новості серпня <input type="checkbox"/> Уважні <input type="checkbox"/> Кувейт <input type="checkbox"/> Врано <input type="checkbox"/> Фотографію <input type="checkbox"/> Євро-2012 <input type="checkbox"/> Шоу-бізнес <input type="checkbox"/> Назад <input type="checkbox"/> Регіони <input type="checkbox"/> Сюжет(NEW) <input type="checkbox"/> Статистика <input type="checkbox"/> Партнери <input type="checkbox"/> Новості півночі
----------------	--

+ Фільтр		Об'єднати оповіщений кластер с выбранными			Об'єднати		
<input type="checkbox"/> Об'єднати	<input type="checkbox"/> Оптимізувати	<input type="checkbox"/> Выбрать кластер	▼	<input type="checkbox"/> Об'єднати			
<input type="checkbox"/> F	Врані ▼	Заголовок		Категорія	Регіони	Новості	Опції
<input type="checkbox"/>	9:16	Росія сховає політику, от України до Сиді — Матіс (Україна-форум)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	9:10	За цей рік у Кувейт акція стали випускати штрафів на майже 340 тисяч фудіа (втр)	"Політика"	Кувейт (50)	Добавить	1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:51	Україна победит нянешнього апесію РФ, но не ценюі больших жертв - Президент (Bucuresti.ro)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:48	Україне госудт волна на два фронта, не только с Россией - европейский политик (Алостроф)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:43	Вероятный кандидат Рн,уовича отомилеа нового впискида (Народна Правда)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:32	Політикн в чегерс собіраєт правительств (Дорог Втрад)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:11	СР-2018, у Рокі подготиниле советско слово, украинський полтер ренін — Про Доді (UATV)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	8:00	Даревич светл — сезон акціявалі, украинський агентри в Укроні — Подполот (24 канал)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	
<input type="checkbox"/>	7:54	Волкер, «Оккупанди Кувейт ачывала серьезные давленида Двас чеповека (Кувейт Реалии)	"Політика"	Кувейт (50)	Добавить	180 (22 + 158)	
<input type="checkbox"/>	7:52	Новый илбодаченный, довец, смогут ли депутаты отменить срндавляноі, дажковлоту (Сводня.са)	"Політика"	Добавить		1 (1 + 0)	

Классера раздела Политика

ДОДАТОК К РОБОТА З КЛАСТЕРОМ НОВИН

Фільтр

В категорії:

В регіоні:

Пошук заголовка

Содержит фразу:

Искать по новостям кластеров

Дата С:

Дата ПО:

Статус:

Избранные:

Вибір категорії

- Евро-2012
- Происшествия
- Экономика
- Спорт
- Культура
- За рубежом
- Технологии
- Фоторепортаж
- Политика**
- Главное
- Здоровье
- Новости регионов Украины
- Курьезы
- Видео
- Корзина
- Авто
- Шоу-бизнес
- Наука
- Политика
- Крым (ру)
- Добавить

Опубликовать

Объединить

Время: 22:22, вчера

1

Перевірка тексту

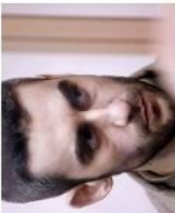
NEWSONE Політичність

Робоче місце редактора рубрики

Вхід в кластер подібних новин

17 (3 + 14)

За плохую уборку: Крымчанина Сайфуллаєва на полгоне заперіають в одинокій камері



Присореного и 12 гомов заперіають крымчанина Федра Сайфуллаєва издріаючи на полгода в одинокій камері в Омулукской волости Кировской области России. Об этом сообщает СМ на ее сайте на странице архива крымчанина Федра Сайфуллаєва. "не удается дать пояс, чтобы локализовать. Федра от других заключенных и слышит его одиннадцать", - усомнился корреспондент.

Сам есулукский полгонец в начале саровату, что назавало он по же за то, что люди плохо уберто в камере.

Также Сайфуллаєва посылал Советскую юную сторо от Министерства юстиции России да

На сайте: [www.newsone.com](#)

За плохую уборку: Крымчанина Сайфуллаєва на полгоне заперіають в одинокій камері (NEWSONE)

Присореного и 12 гомов заперіають крымчанина Федра Сайфуллаєва издріаючи на полгода в одинокій камері в Омулукской волости Кировской области России.

ДОДАТОК Л
ГРУПУВАННЯ ПОДІБНИХ НОВИН

Вести кластера:

Кластер подібних новин по темі

Удалити

Исключить

Дубликаты

Время

Заголовок

Главная

Опции

22:22, вчора

За плохую погоду: Крышчанина Сайфуллаева на полтора запирают в одиночной камере (NEWSONE)
 Дубликаты: НЕТ



4:18

Беззаконня не знає меж в МЗС зреагували на черговий вибих окупантів (24 канал)
 Дубликаты: НЕТ

Автоматично зібрані дублікати



17:01, вчора

Мінюст Росії отримав передавати Українне осудженого кримчанина Сайфуллаева – адвокат (Крим Реаліти)
 Дубликаты: 12

9:37 МІД України Требуєт освободить осужденного в России кримчанина Сайфуллаева (Крим Реаліти) [X]

21:22, вчора Мінюст Ро отримав передавати Українне осужденного Сайфуллаева (ЛІГА.Новости) [X]

6:28 Росія відмовилась передавати Українні заступного кримського татарина (Волос) [X]

21:55, вчора Мін юст Ро відмовилась передавати Українні заступного Сайфуллаева (Правом) [X]

21:02, вчора Мін юст Росії відмовилась передавати Українні заступного кримчанина Сайфуллаева – адвокат (Радіо Свобода) [X]

3:10 Росія відмовилась передавати Українні заступного кримського татарина (ТСН) [X]

0:55 Мін юст Ро відмовилась передавати Українні заступного кримчанина Сайфуллаева (Інформатор) [X]

0:21 Росія відмовилась видати Українні заступного у справі «Хабр» Г'Т-Тархур (ZM) [X]

0:20 Мін юст Ро відмовилась передавати Українні заступного кримчанина Сайфуллаева - адвокат (Українська правда) [X]

21:19, вчора Мін юст Ро відмовилась передавати Українні заступного кримського татарина Сайфуллаева — адвокат (Номадске ца) [X]

1:52 Мінюст Ро отримав передавати Українне осужденного кримського полізаключеного Сайфуллаева - адвокат (Цензор.Нет) [X]

17:57, вчора Ро отримав передавати Українне Осрата Сайфуллаева (СНА) [X]

1



АВТОРСЬКІ ДОВІДКИ

- Волинець Г. М. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Єськова К. В. викладач кафедри журналістики ЗНТУ
- Островська Н. В. кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Панченко С. А. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Погребна В. Л. доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики ЗНТУ
- Пода О. Ю. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Пода Ю. О. магістр журналістики, магістр PR, кореспондент ТВО «БТРН» філія ПАТ «НСТУ» «Запорізька регіональна дирекція»
- Полежаєв Ю. Г. кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри ІМПС ЗНТУ
- Скуртул Г. С. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Тонкіх І. Ю. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Хітрова Т. В. кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ЗНТУ
- Шаповал Л. В. магістрант спеціальності «Журналістика» ЗНТУ
- Шарабура О. В. магістрант спеціальності «Журналістика» ЗНТУ

ЗМІСТ

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН (СПЕЦІАЛЬНІСТЬ «ЖУРНАЛІСТИКА»)

Скуртул Г. С. Основи безпеки життєдіяльності журналіста: виклики XXI століття (досвід викладання дисципліни «Медіабезпека» для студентів першого курсу).....	3
Хітрова Т. В. Історико-журналістський цикл дисциплін у сучасній «педагогічній парадигмі»: форми презентації та засвоєння професійної пам'яті.....	12

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРЕСОВОГО ДИСКУРСУ

Панченко С. А. Запорізька преса 1940-х – 50-х років у контексті вивчення історії української журналістики.....	25
Полежаєв Ю. Г. Жанрова та типологічна парадигма журнальних тревел-медіатекстів (на матеріалі українських тревел-журналів)	62
Волинець Г. М. Жанри фотожурналістики в сучасному медіадискурсі	91
Погребна В. Л. Образ регіональної еліти у журналі «VIP CLUB»	109
Єськова К. В. Концептуальні аспекти створення студентської газети.....	138
Шаповал Л. В., Островська Н. В. Типологічна характеристика студентських видань запорізького регіону	157

МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ІНТЕРНЕТУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Шарабура О. В., Островська Н. В. Особливості функціонування новинного порталу «Ukr.net».....	182
Полежаєв Ю. Г., Тонкіх І. Ю. Комунікативні стратегії на сайтах зарубіжних тревел-видань.....	194

СУЧАСНІ ЗМК В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Пода О. Ю., Пода Ю. О. Дезінформація, її виявлення в ЗМК	205
Додатки.....	288
Авторські довідки.....	309

Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТИКА Й ОСВІТА: МЕТОДИКА,
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА**

Колективна монографія

Підписано до друку 14.12.2018. Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 18,14.
Наклад 90 пр. Зам. № 350.

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 978-966-981-110-3