

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

***Scientific Notes of the Institute of Journalism***

***Наукові записки Інституту журналістики***

**T. 2 (75)**  
**Том 2 (75)**

2019

## Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 2 (75) 2019

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

---

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

The Journal's format corresponds to the international standards; articles undergo a peer-review procedure; International Editorial Board includes prominent academics in the field of social communications.

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 Oct. 2015).

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 24029-13869PIP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Institute of Journalism, 36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

### **Publication Ethics and Publication Malpractice Statement**

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

*Scientific Notes of Institute of Journalism* does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

### **Peer Review Policy**

*Scientific Notes of the Institute of Journalism* practices a blind review policy. All the papers are reviewed by the independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (75) 2019

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

**«Наукові записки Інституту журналістики»** – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2522-1272

Свідчення про державну реєстрацію: KB № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 9 грудня 2019 р.).*

*Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2019. Т. 2 (75). 197 с.

### Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і под.

### Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com).

## Editorial Board

### *Editor-in-Chief:*

**Volodymyr Rizun**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

### *Associate Editors:*

**Natalia Shumarova**, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Tadeusz Wallas**, Dr.Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Polska Rzeczpospolita Ludowa

### *Editorial Board:*

**Tetiana Prystupenko**, PhD (History), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Renata Bizior**, Dr (Humanities, Linguistics), Associate professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Polska Rzeczpospolita Ludowa

**Yurii Bidzilia**, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

**Lubov Vasylyk**, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Ukraine

**Dmytro Oltarzhevsky**, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Yevhen Tsymbalenko**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Olga Khamedova**, PhD (Philology), Associate Professor, Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine

**Yaroslav Yanenko**, PhD (Sociology), Associate Professor, Sumy State University, Ukraine

**Artem Zakharchenko**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

**Madina Ashilova**, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan

### *Executive Secretary:*

**Tetyana Skotnykova**, PhD (Thermal Physics), Senior Researcher, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

## INDEXED IN



## Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (75) 2019

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Заступники головного редактора:****Наталія Шумарова**, д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Тадеуш Валяс**, *Dr. Habil.* (гуманітарні науки), проф., Університет Адама Міцкевича в Познані, Польська народна республіка**Редколегія:****Тетяна Приступенко**, канд. іст. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Рената Бізор**, *Dr.* доцент, Університет імені Яна Длугоша в Ченстохові, Польська народна республіка**Юрій Бідзіля**, д-р наук соц. ком. доц., Ужгородський національний університет, Україна**Дмитро Олтаржевський**, д-р наук із соц. ком. доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Любов Василик**, д-р наук соц. ком. доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна**Євген Цимбаленко**, канд. наук соц. ком., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Ольга Хамедова**, канд. філол. наук, доц., Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна**Ярослав Яненко**, канд. соціолог. наук, Сумський державний університет, Україна**Артем Захарченко**, канд. наук соц. ком., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**Мадіна Ашилова**, доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абілай Хана, Республіка Казахстан**Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, канд. тех. наук, с.н.с., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна**ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В**

## Contents

Information for Authors.....	10
<i>Yevhen Tsymbalenko</i> . Biographic Reference.....	10

### IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Emotional Content in the News Product of Online Media of Ukraine in the Post-Truth Era.....	11
<i>Alevtyna Beletska, Valeriya Rozhdestvenska, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Journalism Professionalism and Professional Standards: Theoretical Aspects and Media Practitioners' Interpretation.....	27
<i>Halyna Budivska, National University of "Kyiv-Mohyla Academy"</i>	

Modernization of Journalistic Education in Ukraine: Opinions of Students and Employers.....	36
<i>Artem Zakharchenko, Alla Petrenko-Lysak, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### THEORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

An Article in Press and Photo Journalism.....	48
<i>Oleksandr Meleshchenko, National Taras Shevchenko University of Kyiv</i>	

### INTERNET JOURNALISM

Structural Models of Transmedia Projects in Journalism.....	70
<i>Olha Khvorostyna, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

### TELEVISION AND RADIO

Sound Image of a Regional Radio Program in the Context of Basic Trends in Development of Media Market.....	85
<i>Pavlo Miroshnychenko, Zaporizhzhia National University</i>	

## Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (75) 2019

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

- Fashion Referentiality of Stefaniia Martyniuk on the Pages  
of the Daily Newspaper “Novyi Chas”/”New Time” (1935-1939).....95  
*Khrystyna Astaptseva, Ukrainian Academy of Printing*
- The Role of the Party Press in the Electoral Process and Political Communication  
(Based on the Example of the 2012 Parliamentary Campaign).....110  
*Vitaliy Peresada, Ivan Franko National University of Lviv*
- Neopatriarchal Project of Nationalistic Press of the 1920s-1930s.....122  
*Olga Khamedova, Borys Grinchenko Kyiv University*
- A Field Research as an Anthropological Tool in Literary Reportage  
(on the Examples of Journalistic Texts by Joseph Roth).....135  
*Olesya Yaremchuk, Ivan Franko National University of Lviv*
- Ivan Bahrianyi – The Editor and the Author of the Newspaper “Ukrainski Visti”/  
“Ukrainian News” (1945–1963).....146  
*Serhiy Kozak, Representative of the Ivan Bahriany Foundation (USA) in Ukraine*

## REVIEWS

- To Get to Know the Personality  
(Review on: M. Yu. Voronova (2019), The Theory and Practice  
of a Publicistic Portrait: a Scientific Edition, LAT & K, Kyiv, 312 p).....156  
*Oleksiy Pidlutskyi, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## STUDENTS’ SCIENTIFIC FINDINGS

- Topics and Themes of Vitalii Portnikov’s Social and Political Journalism  
(the Case of Materials of the Internet Outlet Radio Liberty).....161  
*Alina Zoria, Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Implementation and Functioning of Corporate Social Responsibility in Poland (On the  
Example of the PKO BP Report).....174  
*Anastasiia Nykonchuk, Taras Shevchenko National University of Kyiv*
- Corporate Media in Business as a Channel of Internal Marketing .....184  
*Tetiana Rykchyna, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## Зміст

Інформація для авторів.....	10
Євген Цимбаленко. Біографічна довідка.....	10

### У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди.....	11
<i>Алевтина Белецька, Валерія Рождественська, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

Професіоналізм журналістів та професійні стандарти: теоретичні аспекти та інтерпретація медіафахівців.....	27
<i>Галина Будівська, Національний університет «Києво-Могилянська академія»</i>	

Модернізація журналістської освіти в Україні: позиції студентів та роботодавців.....	36
<i>Артем Захарченко, Алла Петренко-Лисак, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

### ТЕОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Замітка у пресовій і фотожурналістиці.....	48
<i>Олександр Мелещенко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

### ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Структурні моделі трансмедійних проєктів у журналістиці.....	70
<i>Ольга Хворостина, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

### ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО

Звуковий образ регіональної радіопрограми в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку.....	85
<i>Павло Мірошніченко, Запорізький національний університет</i>	



## Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (75) 2019

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

- «Fashion-референтність Стефанії Мартинюк на шпальтах газети «Новий Час» (1935-1939 рр.)».....95  
*Христина Астапцева, Українська академія друкарства*
- Роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації (на прикладі парламентської кампанії 2012 року).....110  
*Віталій Пересада, Львівський національний університет імені Івана Франка*
- Неопатріархатний проєкт націоналістичної преси 1920-1930-х рр.....122  
*Ольга Хамедова, Київський університет імені Бориса Грінченка*
- Польове дослідження як антропологічний інструмент у літературному репортажі (на прикладах журналістських текстів Йозефа Рота).....135  
*Олеся Яремчук, Львівський національний університет імені Івана Франка*
- Іван Багрянний – редактор і автор часопису «Українські вісті» (1945–1963).....146  
*Сергій Козак, Представник Фундації ім. Івана Багряного (США) в Україні*

## РЕЦЕНЗІЇ

- Познайомити з Особистістю (рецензія на: Воронова М. Ю. Теорія та практика публіцистичного портрета: наук. видання. Київ : «ЛАТ&К», 2019. 312 с.).....156  
*Олексій Підлуцький, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

- Тематика та проблематика політичної публіцистики Віталія Портникова (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Радіо Свобода»).....161  
*Аліна Зоря, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Особливості впровадження та функціонування корпоративної соціальної відповідальності в Польщі (на прикладі рапорту банку РКО ВР).....174  
*Анастасія Никончук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу.....184  
*Тетяна Рикичина, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

---

### Інформація для авторів

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-statey>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників і на підтримку сайта журналу

### Євген Цимбаленко. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Євгена Станіславовича Цимбаленка**, кандидата наук із соціальних комунікацій, заступника директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка з науково-педагогічної роботи Інституту журналістики (наукова робота та міжнародне співробітництво), доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Євген Станіславович народився у 1979 р. у Києві. Після завершення загальноосвітньої школи (1994) навчався у Київському технікумі електронних приладів, який закінчив з відзнакою і здобув кваліфікацію молодшого спеціаліста за спеціальністю «Метрологія» (1998).

З 1998 по 2004 рік навчався в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Одночасно працював на посаді інженера-програміста інформаційно-обчислювального сектора Інституту. У 2004 р. отримав диплом магістра журналістики.

З 2004 по 2009 рік був приватним підприємцем у галузі реклами, PR та видавничо-поліграфічних послуг, створив власну міні-друкарню.

У 2009 р. Євген Станіславович повернувся до Інституту журналістики на посаду асистента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

З 2010 р. керує відбірковою комісією Інституту. Вперше за історію існування комісії максимально автоматизував процес прийому документів і залучав до роботи студентів-волонтерів.

Протягом трьох років працював над кандидатською дисертацією «Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура», яку успішно захистив і отримав диплом кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.07 – Соціальна інформатика (19.01.2012 р.).

У 2015 р. отримав вчене звання доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

З лютого 2016 р. працює заступником директора з науково-педагогічної роботи Інституту журналістики (наукова робота та міжнародне співробітництво). На цей час Цимбаленко Є. С. працює над докторською дисертацією.

Науковий здобуток Цимбаленка Є. С. налічує 48 праць, серед яких 3 навчально-методичні роботи, 8 статей у закордонних виданнях, 6 з яких рецензуються та входять до міжнародних наукометричних баз, 29 статей опубліковані у фахових виданнях та 1 одноосібна монографія. Колом наукових інтересів Євгена Станіславовича є: трансформації соціальних комунікацій, новітні медіа, глобалізація медій, інтернет та цифрова безпека, інформаційна безпека.

У 1999 р. Євген Станіславович одружився з Городенко Лесею Михайлівною. Його дружина має науковий ступінь доктора наук із соціальних комунікацій. У подружжя троє дітей: двійнята Олександр і Марія (2007) і донька Олена (2010)

---

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

---

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.1>

UDC 007:004.738.5:316.776.23

**Emotional Content in the News Product  
of Online Media of Ukraine  
in the Post-Truth Era****Alevtyna Beletska,***PhD. (Social Communications), Assistant**Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: Beletzkaya-A@foxtrot.ua***Valeriya Rozhdestvenska,***Master of Journalism**Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: Leroy4ka@bigmir.net***ABSTRACT**

The objective of the article is to find out the social and scientific problems of the phenomenon of mass emotions dissemination in social communications through mass media in order to lead public opinion. The article studies the emotional component in the news products of Ukrainian media in the run-up to the 2019 election campaign, the quality of audience feedback received through social media pages of the researched domestic media and the pragmatic intent of news communication with the audience.

The methods used by the author to achieve the objective are functional-pragmatic analysis, media monitoring, content analysis and identification: the distinction between neutral and emotionally colored vocabulary is made on the basis of intuition and identification by the hedonic method of B.Dodonov.

The main results and conclusions of the study: the interrelation between emotionality in the information product of Ukrainian news media and the pragmatic nature of social communications in which these mass media have been involved (taking into account the interests of media owners). It has been established that in the provision of communication services, some subjects of media communications in Ukraine consider this process as shaping public opinion rather than providing information that is contrary to journalistic standards in the world and in Ukraine. The article may be of interest to media experts, media managers, and journalists-practitioners in improving their activities, because it outlines the current trends in development of social communications and the factors of pragmatic emotionality in mass media.

**KEYWORDS:** social communication; mass emotions; influence on public opinion; mass interpretation.

## Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди

**Белецька Алевтина Володимирівна**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій*

**Рожественська Валерія**, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, магістр журналістики*

### Резюме

**Мета** статті – з'ясувати роль новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортання масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій в епоху пост-правди. У статті досліджено емоційний складник в інформаційному продукті новинних медіа України напередодні старту передвиборчої боротьби 2019 року (жовтень 2018 року), а також якість зворотного зв'язку аудиторії, отриманого через сторінки у соціальній мережі Facebook досліджуваних вітчизняних медіа.

Методи, що були застосовні для досягнення мети, – метод функціонально-прагматичного аналізу, метод моніторингу медіа, метод контент-аналізу та метод ідентифікації: розмежування власне нейтральної та емоційно забарвленої лексики здійснюється на основі інтуїції та шляхом ідентифікації гедоністичним методом Додонова.

Головні результати і висновки дослідження: доведено взаємозв'язок між емоційністю в інформаційному продукті новинних медіа України та прагматичністю соціальних комунікацій, в яких ці медіа були задіяні (з урахуванням інтересів власників медіа). Встановлено, що надаючи інформаційні послуги, деякі суб'єкти медіакомунікації в Україні використовують емоційний контент під час інформування, що маскує комунікаційні техніки суперечить новинним журналістським стандартам. Стаття може бути цікава медіаекспертам, медіаменеджменту, журналістам-практикам у вдосконаленні їх діяльності, оскільки окреслює сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій та фактори прагматичної емоційності в медіа.

**Ключові слова:** соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація.

## **Белецкая А.В., Рождественская В. Эмоциональный контент в новостном продукте интернет-СМИ Украины во времена пост-правды**

Цель статьи – выяснить роль новостных медиа Украины как части массовой информации в процессе развертывания массовых эмоций как сферы существования социальных коммуникаций в эпоху пост-правды. В статье исследованы эмоциональная составляющая в информационном продукте новостных медиа Украины накануне старта предвыборной борьбы 2019 года (октябрь 2018), а также качество обратной связи аудитории, полученного через страницы в социальной сети Facebook исследуемых отечественных медиа.

Методы, которые были применимы для достижения цели – метод функционально-прагматического анализа, метод мониторинга медиа, метод контент-анализа и метод идентификации: разграничение собственно нейтральной и эмоционально окрашенной лексики осуществляется на основе интуиции и путем идентификации гедонистическим методом Додонова.

Главные результаты и выводы исследования: доказана взаимосвязь между эмоциональностью в информационном продукте новостных медиа Украины и прагматичностью социальных коммуникаций, в которых эти медиа были задействованы (с учетом владельцев медиа). Установлено, что предоставляя информационные услуги, некоторые субъекты медиакоммуникации в Украине используют эмоциональный контент во время информирования, маскируют коммуникационные техники, что противоречит новостным журналистским стандартам. Статья может быть интересна медиаэкспертам, медиаменеджменту, журналистам-практикам в совершенствовании их деятельности, поскольку определяет современные тенденции развития социальных коммуникаций и факторы прагматической эмоциональности в медиа.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация; массовые эмоции; влияние на общественное мнение; массовая интерпретация.

### **1. Вступ**

Розвиток онлайн-медіа, комунікаційні можливості соціальних мереж і довіра аудиторії до інформації, отриманої через ці канали комунікації, привели до того, що дописувач соціальних мереж став суб'єктом новин й отримав змогу самостійно організовувати комунікаційний процес, претендувати на зворотний зв'язок з об'єктом комунікації (цільовою аудиторією).

До епохи інтернетизації процес та якість подання інформації залежали лише від професійних журналістів. Нині пересічний реципієнт став повноцінним суб'єктом процесу комунікації та учасником його реалізації. Нові канали отримання інформації дали аудиторії велику кількість джерел та можливість обрати власного експерта з-поміж лідерів думок. При цьому велика кількість джерел інформації та інформаційний шум призводять до неможливості перевірити достовірність, надійність і незаангажованість комунікаторів-медійників, а з цим – і до появи недовіри до справжніх фактів, оприлюднених у медіа.

У конкурентній боротьбі за увагу читача організатори медіакомунікації поставили перед собою завдання вдаватися до комунікаційних прийомів поза стандартами журналістики – акцентувати у своїй діяльності не на інформуванні, а на переконанні аудиторії, намагаючись впливати на емоції аудиторії та спонукати її ставитись прихильно до свого видання. Мета таких дій – формування рекламної привабливості медіа, збільшення кількості читачів, збільшення впливовості медіа та змагання за інвестиції. Внаслідок цього виникла потреба в нових інструментах для виконання комунікаційного завдання, адже від суспільства фактів цивілізація приходить до суспільства даних [1]. Дані про аудиторію, її смаки, прихильність, політичні симпатії збираються медіафункціонерами прагматично та авто-

матично, за допомогою різних пристроїв до смартфонів і ІТ-додатків, які фіксують поведінку мас-медійної аудиторії.

Функція зібраних даних (так званих big data) кардинально відрізняється від функцій класичних фактів. Якщо факт був засобом доведення власної правоти в суспільному діалозі, в пошуку оптимального рішення, то дані фіксують настрої аудиторії, дозволяють прогнозувати її зворотну реакцію на інформацію, можливі емоції, модель поведінки, допомагають підлаштовуватися під її смаки та очікування. Факт як свідчення про реальність знецінюється: навіщо доводити щось, якщо можна прорахувати смаки аудиторії і запропонувати їй ту інформацію, яка буде сприйнята з великою довірою? Головне – виконати комунікаційне завдання. Це виходить за межі класичної соціальної комунікації (з акцентом на останньому слові), адже аудиторія почасти навіть не здогадується про використання big data та наміри комунікаторів.

Такі процеси формують перед науковцями завдання дослідити, а чи не набули сучасні соціальні комунікації нової природи, яку й реалізують учасники соціокомунікаційних процесів – медіа та їх аудиторія?

*Мета статті* – з'ясувати роль новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортання масових емоцій у соціальних комунікаціях у сучасному суспільстві пост-правди.

Предметом дослідження є емоційний складник у інформаційному продукті українських новинних онлайн-медіа та їх сторінок у соціальних мережах.

Виокремимо кілька дефініцій науки про соціальні комунікації, важливих для дослідження новинних комунікацій та ролі комунікатора у цьому процесі. Теоретики соціальних комунікацій трактують базове слово «комунікації» як механізм розвитку й існування стосунків людей. Польський науковець Т. Гобан-Клас (Т. Goban-Klas) пропонує 7 значень поняття «комунікації», розглядаючи це поняття як передачу ідей, порозуміння, творення спільноти, взаємодію символів, вплив на людей, обмін поняттями між людьми та як складник усього суспільного процесу [2].

Вітчизняний науковець В. Різун робить акцент на тому, що надання послуг комунікації важливо розглядати у контексті формування громадської думки: при наданні комунікаційних послуг медіакомунікації розглядають цей процес як формування громадської думки або інформування [3].

Якщо раніше завдання комунікації полягали у інформаційному, комунікаційному та культурологічному забезпеченні потреб суспільства, то зараз до цих функцій додаються ще й розважальна та мобілізуюча (К. Райт, Д. Мак-Квейл) [4; 5].

З переходом суспільства на нові етапи розвитку комунікації потреба в розважальності зростає, а акцент робиться на мобілізації. Перебіг передвиборчої боротьби у 2018–2019 рр. продемонстрував дослідникам, що необхідно розглядати структуру соціальних комунікацій як послідовність появи та поширення емоційних реакцій на інформацію, на її інтерпретації (спочатку збоку авторів інформації, по тому – аудиторії) та появи раніше нефіксованих результатів соціальної комунікації: масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій. «Фільм "Слуга народу" вийшов дуже емоційним, що впливає не на розум аудиторії, а на сферу емоцій – власне, як це і належить класичному пропагандистському матеріалу. Сто років тому для цих цілей очманілим селянам під ніс викочували агітаційний бронепоезд зі страшними буржуями на бортах, сьогодні знімають фільми "Слуга народу", який багато українців (і не тільки українців) почали раптом сприймати як передвиборну програму одного з кандидатів в президенти України. Це дуже дивно, і відбувається напевно вперше в світовій історії – люди готові голосувати за віртуального персонажа, створеного на телеекрані, візуальна пропаганда завжди розраховує на емоції, інформація подається з великою швидкістю, і глядачі просто не встигають її осмислити –

саме тому відеофільми та ролики діють завжди сильніше, ніж тексти – в них все вже проговорили і розжували за вас» [6].

2016-й передвиборний рік у США спричинив появу нової дефініції – post-truth (пост-правди), коли об'єктивні факти значно менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції, емоційне переконання та вдалий підхід до особистості реципієнта. «Постправа прийшла, щоб описати тип виступу, який перевернув політичний світ догори дном, – пише журналіст BBC News Шон Кофлан (Sean Coughlan), – розпалювана емоційними аргументами замість перевірки фактів, вона була словом, яким спробували охопити політику, що допомогла перемогти Дональду Трампу і прихильникам Брекзіта» [7].

Автор роботи «Ера постправди: брехня і обман в сучасному житті» американський дослідник і письменник Ральф Кейес дослідив причини, які привели сучасне суспільство до ситуації, в якій правда втратила своє базове значення [8]. Автор називає цей стан «постправдивістю» – сірою етичною зоною, яка дає змогу маскувати власну брехню. Й наголошує на тому, що у випадку конфлікту поведінки з цінностями людина швидше переосмислить власні цінності.

Цей процес відходу від традиційної дихотомії «правда-брехня» відбувався, як вважає Кейес, протягом тривалого часу. Початок йому поклали філософи (особливо постмодерністи), чії ідеї через твори мистецтва, літературу, кіно ширили в масовій культурі релятивізм, байдужість до проблеми відділення правди від брехні або неможливість такого відділення. До результату доклали руку «психотерапевти», які відмовилися від визнання значущої ролі правди в психологічному житті людини (наприклад, якщо хтось говорить, що він – успішний бізнесмен, значить, він себе таким вважає; об'єктивна ж оцінка значення не має); долучилися юристи, завдяки яким сформувалася система правосуддя, в якій правдою є тільки те, що визнано доведеним в залі суду; доклали руку й «політики», або псевдополітики, що демонструють бажання приховати певні аспекти свого життя, і водночас відчувають нарцистичне прагнення привернути до себе увагу тощо. Все це не могло минуться даром і призвело до того, що люди як учасники соціальної комунікації почали значно більше вірити власним почуттям, емоціям та фейкам, ніж цифрам та фактам [8].

Про гостроту проблеми якості соціальних комунікацій говорять навіть назви дискусій, де обговорюється питання нового порядку денного в сфері соціальних комунікацій: показовою є назва Міжнародної конференції з безпеки, що відбулася на початку 2017 р.: «Пост-права, пост-Захід, пост-порядок?», де йшлося про роль інформації в епоху постправди [9].

Усе це дає підстави вважати, що соціальні комунікації в світі постправди мають ознаки нової природи, що потребує розробки підвалин для нової теорії масових емоцій, обізнаність щодо якої унеможливить спонтанні чи керовані дії комунікаційних технологів щодо роботи із масовими емоціями в соціальних комунікаціях.

«У світі постправди, коли факти, завдяки постійним кампаніям дезінформації, сприймаються суто суб'єктивно, коли емоції та особисті переконання стають об'єктивністю, інформація, а також уміння передавати її та розповсюджувати максимально широко набувають статусу найціннішого активу в арсеналі будь-якого сучасного суспільства» [10, с. 30].

У цій новій реальності найважливішою є така інформація (та її інтерпретація), яка викликає певні емоції аудиторії медіа (особливо новинних), перетворює індивідуальні рефлексії на масові, є інструментом пропаганди, формування громадської думки. Тому актуальним завданням вітчизняних науковців є організація моніторингу якості новинних продуктів в Україні з метою визначення ролі і значення емоційного контенту як інструменту пропаганди в інформаційному продукті новинних інтернет-медіа України.

Визначення поняття «новинні інтернет-медіа України» законодавчо не закріплено, а наявний масив інтернет-сайтів, що продукують новини в українському суспільстві, вимагає конституційно-правового регулювання поняття «інтернет – засіб масової інформації». Розповсюдженими на практиці є такі форми існування інтернет-медіа в Україні: інтернет-сторінки традиційних медіа (друкованих, аудіовізуальних) та окремі інтернет-видання.

Законодавство України не містить визначення терміна «інтернет-медіа» й не розглядає його як самостійного суб'єкта правовідносин. Неофіційне визначення поняття «інтернет-медіа» (інтернет-видання, інтернет-газета) базується на трактовці Вікіпедії: «Регулярно оновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію медіа і користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію)» [11]. За логікою цього визначення інтернет-медіа відрізняється від традиційних медіа тільки сферою здійснення діяльності, а завдання, функції і призначення (робота на цільову аудиторію) у них ідентичні.

## 2. Методи дослідження

У дослідженні використано метод контент-аналізу та функціонально-прагматичний аналіз. Функціонально-прагматичний аналіз застосовано для дослідження тексту інформаційних повідомлень (сукупності використаних автором мовленнєвих засобів, якісних і кількісних характеристик тексту, його жанрової належності і структури). Цим методом визначається спрямованість повідомлень:

- на переконання за допомогою раціональних умовиводів
- на сугестію за допомогою актуалізації емоцій.

Метод контент-аналізу використано для вивчення емоційного контенту новин з метою квантифікаційної обробки текстів із подальшою інтерпретацією результатів для прояснення змістовних характеристик досліджуваного інформаційного продукту новинних медіа України.

Метод ідентифікації розмежовував власне нейтральну та емоційно забарвлену лексику на основі інтуїції та шляхом ідентифікації. Метод ідентифікації активно використовував Шарль Баллі, зазначаючи, що відчуття експресивного забарвлення лексичної одиниці з'являється внаслідок інтуїтивного її зіставлення з нейтральним (номінативним) словом [12, с. 39]. Використано також метод Б. Додонова, що називається «гедоністичним» й полягає у тому, що коли слово викликає приємні чи неприємні емоції, то воно емотивне [15].

## 3. Теоретичне підґрунтя

Журналіст Марк Лі Хантер вважає, що емоція – це теж інформація, а класичною помилкою репортерів об'єктивної журналістики є те, що вони не звертають уваги на емоції у джерелі інформації. На думку американського вченого, значення емоції в тому, що вони говорять про те, що щось відбувається, і показують шлях, за яким варто рухатися [13].

На сучасному етапі є кілька підходів щодо визначення сутності емоцій (від лат. *emovere* –збуджувати, хвилювати) – «це особливий клас психічних процесів і станів (людини та тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами, що відображаються у формі безпосереднього переживання (задоволення, радості, страху та ін.) на значущі для забезпечення життєдіяльності індивіда явища і ситуації, які на нього діють. Емоції є одним із головних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності та поведінки людини, які «спрямовані на задоволення актуальних потреб» [14, с. 760].

Розробником базових ідей про емотивність текстів як мовленнєвого втілення емоцій є російський вчений В. Шаховський. Саме він наприкінці ХХ ст. задекларував створення самостійної галузі лінгвістики – емотиології, яка дала змогу вивести категорію емотивно-



сті на новий рівень теоретичного осмислення того, як точно мова відображає наші почуття, і наскільки виражальний потенціал мови здатен відображати емоційний стан мовця [15].

Ці галузі суміжних наук вводять до процесу передачі та розуміння інформації поняття «емоції», оскільки основне призначення інформації – повідомлення, а емоції містять найбільш загальні відомості щодо тієї чи іншої інформації, є безпосередньо відбиттям інформації при сприйнятті. За словами В. Шаховського, емоції є необхідними для мислення та руху людини, оскільки являють собою своєрідну енергію [15].

#### 4. Результати і обговорення

Наукова гіпотеза цього дослідження полягає у тому, що таку комунікаційну енергію найлегше отримують журналісти новинних медіа в інтернеті, подаючи новини так (через таке експресивне, емоційно-забарвлене мовлення), щоб не просто інформувати аудиторію, а отримувати зворотний зв'язок (спочатку у вигляді лайків та дизлайків на сторінках соціальних мереж цього медіа, а потім – у вигляді соціальних переконань та соціальної поведінки аудиторії).

Тут під експресивністю мовлення журналістів розуміємо висловлювання, які мають свої певні цілі та вміщують в собі емотиви, а також прагнуть викликати певну конкретну реакцію аудиторії. За основу візьмемо теорію науковця В. Шаховського, яка говорить про те, що емоції можна розглядати як специфічну вказівку автора на світ через емотиви, які є спеціалізованою лексикою [15].

Процедура експерименту полягає у виборі трьох найрезонансніших новин в інтернет-медіа України протягом жовтня 2018 р. на різну тематику: суспільно-політичну, розважальну та політичну. За даними соціологічного опитування Research & Branding Group, на 2018 р. ключовими джерелами інформації для українців є телебачення та інтернет [16]. Телебачення є основним каналом отримання інформації для 53% опитаних, інтернет – для 42%.

Враховуючи це, для дослідження було обрано низку новинних онлайн-медіа України: segodnya.ua, obozrevatel.com, 24tv.ua, tsn.ua, znaj.ua, rbc.ua, strana.ua, politeka.net, facenews.ua та unian.net (/info/ua). Вибір ґрунтувався через притаманні цим медіа на зазначений період ознаками: популярністю та масовістю, що підтверджено рейтингом Інтернет Асоціації України [17].

Процедура дослідження емоційного контенту інформаційного продукту цих новинних медіа складається з кількох етапів.

1. Порахувати кількість емоційної лексики в обраних для дослідження новинах та перевести у відсотки (кількість емотивів до всіх слів у тексті).

2. Порахувати реакцію аудиторії на обрану новину в соціальних мережах новинних медіа та перевести у відсотки відносно кількості всіх підписників сторінки Facebook цього видання.

3. Зіставити отримані дані та визначити, чи впливає кількість емоційної лексики на реакцію користувачів Facebook у даного новинного інтернет-видання.

У цьому експерименті порівнюється подача тієї самої новини на сайтах та Facebook-сторінках усіх обраних для дослідження новинних інтернет-медіа, маркується кількість емоційно забарвленої лексики у тексті новини та порівнюється емотивність новини та якість зворотного зв'язку аудиторії на цю новину на Facebook-сторінці медіа.

Адже на разі каналом, через який відбувається найрезультативніша комунікація онлайн-медіа з аудиторією, є соціальні мережі. Тут зосереджується цільова аудиторія новинних медіа та розгортаються соціальнокомунікаційні процеси. Про це говорять результати опитування Research & Branding Group. За даними компанії, 45% українців зареєст-

ровано у Facebook, 22% у YouTube, 19% в Instagram. Крім того, 19% зареєстровано у ВКонтакте та 14% в Однокласниках, незважаючи на заборону цих соціальних мереж в Україні [18].

Одним із найважливіших аргументів при виборі соцмережі для цього дослідження став той факт, що з п'ятірки найпопулярніших в Україні соціальних мереж саме Facebook є головним комунікаційним майданчиком для 45% українців. За результатами опитування, 79% користувачів соціальних мереж і 86% користувачів Facebook використовують цю соціальну мережу як основне джерело суспільно-політичної інформації [18].

Проведення експерименту в Facebook дає змогу порівняти реакції читачів різних медіа на обрані новини та проаналізувати дані, отримані на сторінках Facebook досліджуваних сайтів. Адже соціальна мережа Facebook дає можливість дослідити реакцію аудиторії на новину за допомогою «лайків», тобто спеціальних відміток (їх користувачі соціальної мережі ще називають «емодзі» від слова «емоція»), якими читач має змогу позначити свою реакцію чи ставлення до повідомлення: відмітки на позначення реакції на новину: «подобається», «у захваті», «ха-ха», «овва», «сумно», «злість».

В табл. 1 наведено дані сервісу likealyzer.com [19] за 7 жовтня 2018 р. стосовно обраних для дослідження Facebook-сторінок та їх користувачів.

LikeAlyzer - сервіс аналітики соціальних мереж, що надає рекомендації та відгуки про певну сторінку у соціальній мережі на основі показників, включаючи присутність, діалоги, дії та інформацію. У таблиці 1 наведено кількість унікальних коментаторів сторінок новинного медіа на фейсбуці; відсоток підписників (від загальної кількості підписників сторінки), який взаємодіє з Фейсбук сторінкою – тобто аудиторія, яка лайкає/коментує сторінку новинного медіа. Крім того, надано загальну кількість реакцій аудиторії на всю сторінку медіа. Сервіс надає актуальні дані в певний конкретний момент перевірки сторінки, тобто наші дані актуальні саме на 7 жовтня 2018 року

Таблиця 1

Аналіз активності аудиторії Facebook-сторінок обраних для дослідження медіа

Місце	Назва медіа	Кількість унікальних коментаторів	Загальна кількість реакцій	Відсоток читачів, який взаємодіє з Facebook-сторінкою
1	tsn. ua	159,008	921,485	17%
2	obozrevatel. ua	62,674	452,797	14%
3	politeka. net	139,048	1,158,141	12%
4	rbk. ua	136,071	1,088,644	12%
5	strana. ua	5,403	54,938	10%
6	znaj. ua	160,126	1,935,933	8%
7	24. tv	46,525	580,875	8%
8	unian	18,791	227,759	8%
9	segodnya. ua	8,541	102,879	8%
19	facenews. ua	542	41,297	1%

Популярність Facebook зумовлює мультиплікацію індивідуальних емоцій на загал: «Тепер число тих, хто отримує інформацію, знову різко розширилося, маючи масовість + емоційність + необов'язковість грамотності» [20]. Доступність і легкість створення особистого профілю чи профілю спільноти у мережах, низькі фінансові витрати на утримання сторінки дозволяють політикам, громадським активістам, журналістам, долучаючись до тієї чи іншої спільноти/групи, використовувати потенціал соціальних мереж не тільки для міжособистісного спілкування, а і як канал інформування аудиторії про свої ініціативи й заходи» [21].

Мотив такої дослідницької логіки такий: новинні медіа України є частиною масової інформації, а їх емотивність є частиною комунікаційних технологій, можливим інструментом розгортання масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій. Соціальні мережі досліджуваних медіа з їх можливістю організовувати зворотній зв'язок від аудиторії через позначки-емодзі є способом ефективного промо новини до цієї аудиторії.

У таблиці 2 наведено рейтинг кожного дослідженого медіа на основі інформації про власника та кількість аудиторії (підписників) сторінки медіа у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2

Рейтинг новинних медіа за кількістю підписників у Facebook (із зазначенням кінцевих бенефіціарів медіа та участі у політичному дискурсі-2018)

Місце у рейтингу	Медіа	Власники медіа, приналежність до політичного дискурсу	Загальна кількість підписників у Facebook
1	znaj. ua	Інформагентство «Знай». Бенефіціарний власник Антон Федченко, зареєстрований в м. Лозова (Харківська обл.). Статутний фонд 1000 грн. Дискурс Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	2 100 000
2	politeka. net	Інформагентство «Знай». Бенефіціарний власник Антон Федченко, зареєстрований в м. Лозова (Харківська обл.). Статутний фонд 1000 грн. Дискурс Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	1 500 000
3	rbk. ua	Власник Й. Пінтус, «РБК Медіа». Дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	1 200 000
4	Tsn.ua	«1+1 медіа», кінцевий бенефіціар – І. Коломойський. Дискурс Володимира Зеленського (кандидата в Президенти України-2019).	993 000
5	24. tv	К. Кіт-Садова (дружина львівського мера А. Садового). Учасник дискурсу А. Садового (кандидата в Президенти України-2019).	658 000
6	obozrevatel.ua	Кінцевий бенефіціар М. Бродський, організатор власного дискурсу Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019).	595 000
7	unian	«1+1 медіа», кінцеві бенефіціари- Г. Боголюбов та І. Коломойський. Дискурсу Володимира Зеленського (кандидата в Президенти України-2019).	232 000
8	segodnya. ua	Р. Ахметов, дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	132 000
9	strana. ua	І. Гужва, український медіаменеджер, дискурс «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	58 000
10	facenews. ua	Власники невідомі. Дискурс розмитий: Петра Порошенка (кандидата в Президенти України-2019), «Опозиційної платформи «За життя» Віктора Медведчука.	41 000

З таблиці видно, що у трійку лідерів з найбільшою кількістю підписників сторінки медіа у фейсбуці входять: Facebook новинного агрегатора «znaj.ua», «politeka.net» та інформаційного агентства «rbc.ua». Два медіа з цієї трійки мають неофіційну славу «новинний агрегатор», але не мають публічної інформації щодо справжнього офіційно-визначеного власника, що приховує їх прагматичний інтерес до результату соціальної комунікації. Але всі 3 медіа є учасниками опозиційного до чинної (на той час) влади дискурсу, мають на меті зміну влади у 2019 році під час виборів Президента України, а значить й більшу рішучість до використання комунікаційних технік, як от омасовлення аудиторії шляхом об'єднання індивідуальних емоцій читачів підконтрольних медіа у масові емоції в соціальних з метою моделювання поведінки цих мас.

Для дослідження емоційного контенту інформаційного продукту 10 новинних медіа було обрано новини за жовтень 2018 р. на різну тематику: суспільно-політичну (новина про мера м Глухова Мішеля Терещенка, нащадка роду меценатів Терещенків), розважальну (новина про журналістку Оксану Марченко, що є дружиною українецького політика Віктора Медведчука) та політичну (новина про Ангелу Меркель). Перша новина – з політичного дискурсу про вибори Президента України (враховуючи, що у 2019 р. президентські вибори) – «Нащадок Терещенка заявив про похід у Президенти України». Новина щодо Оксани Марченко тематично належить розважальному контенту – перебіг танцювального шоу «Танці з зірками» восени 2018 р. (хоча глобально – це політичний дискурс її чоловіка Віктора Медведчука). Третя новина – з царини політичного дискурсу Німеччини: йдеться про рішення канцлера Німеччини Ангели Меркель закінчити політичну кар'єру.

Політичне та соціальне життя кожної із центральних постатей досліджуваних новин має конкретний дискурс. Саме такий дискурс вибудовувався журналістами досліджуваних медіа для наголошення на певних ознаках центральної постаті новини. Однак цей дискурс не стосувався теми основного повідомлення про подію та використовувався журналістами для наповнення тексту емоційним контентом, щоб привернути увагу читача до певних конкретних ознак учасника події. Розглянемо це на прикладі однієї досліджуваної новини.

#### **Новина «Оксана Марченко йде з «Танців із зірками»»**

Для розуміння дискурсу «Програшу учасниці телешоу «Танці з зірками» Оксани Марченко на каналі 1+1» важливо згадати розслідування «Радіо Свобода», в результаті якого журналісти виявили, що дружина політика (лідера громадського руху «Український вибір» Віктора Медведчука, куми Президента Росії Володимира Путіна) телеведуча Оксана Марченко контролює компанію, яка виграла конкурс на освоєння одного з трьох найбільших нафтових родовищ Ханти-Мансійського автономного округу Росії. Після публікації розслідування увага медіа ще кілька тижнів була прикута як до самого Віктора Медведчук, так і до його дружини.

Крім того, напередодні старту сезону розважального шоу «Танці з зірками», журналісти ТСН написали спільне звернення, де висловилися проти участі О. Марченко в шоу. А в соцмережах користувачі розділилися на два табори: проти і за О. Марченко. Останні запустили у соціальних мережах «#ОксанаТанцюй».

Методом контент-аналізу у 10 досліджуваних новинах про участь О. Марченко в телешоу встановлено: медіа застосовують схожі акценти на особистість героїні з діаметрально протилежними оцінками її участі у проєкті «Танці з зірками». Сім досліджуваних медіа з десяти за допомогою емоційних оцінок змалювали негативний образ Оксани Марченко у своїх новинах. В одних медіа йдеться, що вона «скандальна жінка Медведчука», яка «вилетить з проєкту» (замість нейтрального, безоцінного інформування, яке за стандартами журналістики могло б виглядати так: «журналістка Оксана Марченко вибула з

проекту»). Акцентується увага на Facebook: «у мережі розгорівся шквал невдоволень» з приводу «куми російського президента». Власне ставлення журналістів цих новин проявлялося у негативно маркованих конотаціях; у негативно чи позитивно забарвленій дистрибуції тексту (епітети, метафори, порівняння, знижена лексика, гра слів); у прагматично маркованому контексті. Лише у Znaj.ua та Politeka.net (майданчики з дискурсу Віктора Медведчука) постать Оксани Марченко подають ідеалізовано та надпозитивно. Тут вказується, що вона «теледіва», «найгарніша учасниця», «всі українці люблять її», «всі українці з жалем сприйняли її відмову від участі у проекті», а «проект вона покидає на хвилі успіху», і взагалі, «під час виступу Оксани Марченко рейтинги переглядів проекту ростуть».

Варто відзначити, що публікуючи цю новину, журналісти unian.ua не використали емоційну лексику жодного разу (загальна кількість слів у новині – 211, емоційна лексика складає 0%).

Таким чином, емоційний контент наявний у 28 з 30 проаналізованих новинах про Оксану Марченко. Журналісти трактували подію чи явище зі своїми здогадками чи інтерпретаціями, додавали у текст оцінки за допомогою емоційно забарвленої лексики; давали недоведені та неаргументовані припущення і висновки з приводу події; неаргументовано узагальнювали, перебільшували масштаби або значущість особи, про яку повідомлялося у новині. Все це відбувалося на тлі певного дискурсу та у цілях певного політика та політичної сили.

За даними моніторингу побудовано графік результатів експерименту на сторінках усіх досліджуваних онлайн-медіа, враховуючи реакцію аудиторії на кожну з тридцяти досліджуваних новин та вміст емоційного складника у цих новинах (Рис 1).

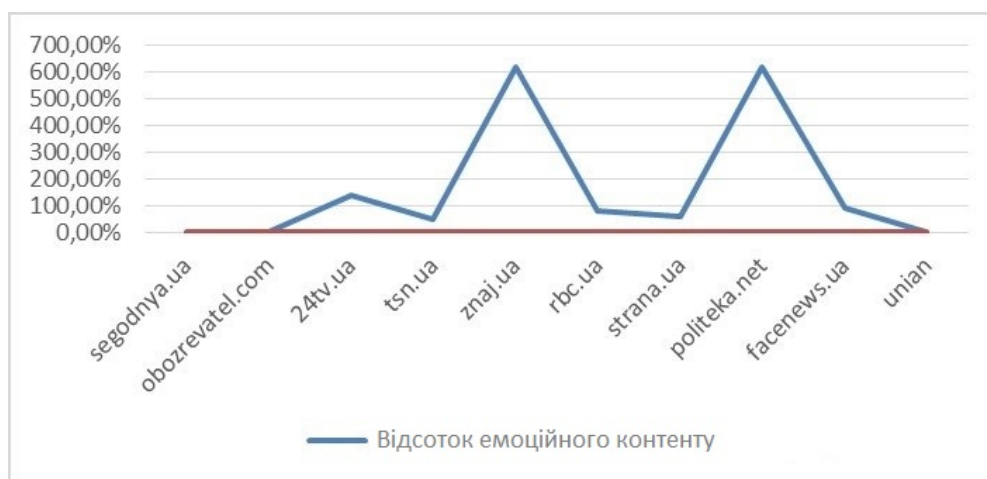


Рисунок 1. Емотивність новини про Оксану Марченко.

З даних, наведених на рис. 1, видно, що найбільша емотивність новинних матеріалів на 3 теми спостерігалася у новинах про О. Марченко в двох онлайн-медіа: znaj.ua та politeka.net

При цьому саме ці два сайти – znaj.ua та politeka.net. – подають мінімальну інформацію щодо власників у інформаційному просторі України. Саме про таке явище згадують аналітики: «Не менший вплив, ніж традиційні мас-медіа, мають ангажовані сайти, під виглядом медіа поширюють інформацію в інтересах певних політичних сил. Ці медійні проекти не орієнтовані на дотримання професійних стандартів журналістики (баланс

думок, перевірка фактів, відділення їх від думок і под.). Вони ніколи не були включені в систему професійної журналістської діяльності, їм чужі корпоративні етичні стандарти, їх мета – за всяку ціну зберігати політичну владу. Аудиторія кожного окремого такого сайту може бути порівняно невеликою, але інформація, яку вони виробляють, може дуже швидко і широко розповсюджуватися через соціальні мережі. До того ж дії окремих сайтів з невеликою аудиторією можуть давати кумулятивний ефект, і в результаті сукупний вплив може виявитися досить значним» [22].

Другий етап дослідження емотивного продукту новинних медіа є перевірка припущення, що ефективними каналами розповсюдження емоційно маркованих новин є сторінки соціальних мереж цих медіа. Як ми вже зазначали, реакцію аудиторії на вищезгадані новини у дослідженні вимірювали на Facebook за допомогою емодзі («подобасться», «у захваті», «ха-ха», «овва», «сумно», «злість»). Результати наведено у табл.3.

Таблиця 3.

Кількість емоційних реакцій на новину про О. Марченко у соціальних групах Facebook досліджуваних новинних медіа

Назва медіа	Подобасться	У захваті	Ха-ха	Овва	Сумно	Злість
segodnya. ua	12	-	-	3	-	-
obozrevatel. com	54	-	-	1	-	1
24tv. ua	59	3	13	5	-	-
tsn. ua	191	4	23	8	1	3
znaj. ua	21	-	-	4	2	2
rbc. ua	8	-	-	2	-	-
strana. ua	67	-	-	-	11	3
politeka. net	18	-	7	-	5	-
facenews. ua	2	-	-	-	-	-
unian	19	1	6	3	-	-

Кількість реакції аудиторії подано у відсотках від загальної кількості підписників сторінки, які відреагували на новину. Деякі медіа взагалі не дублювали новину з сайту на фейсбуці, деякі публікували, але із запізненням. Найбільше позитивних емоцій «подобасться», «овва!» викликала новина про припинення участі у шоу «танці з зірками» Оксани Марченко саме у читачів сайту Tsn.ua (де журналісти каналу писали лист про неможливість допуску О. Марченко до шоу). Натомість найбільше реакцій «сумно», «злість» повернула аудиторія авторам новини про О. Марченко на сторінці Facebook інтернет-видання strana.ua (дискурс Віктора Медведчука).

Активність аудиторії залежала від рейтингу медіа, від того, наскільки часто та якісно новинне медіа наповнювало контентом власну сторінку у соціальній мережі Facebook. Два медіа, емотивність тексту яких, за даними цього дослідження, є найвищою, перебувають на перших місцях серед активності аудиторії у Facebook. Ці медіа – Znaj.ua та Politeka.net. Як було зазначено вище, медійна спільнота та читацька аудиторія не поінформовані ні про власників цих медіа, ні про їх задачі у політичному дискурсі 2018–2019 рр. Але вже у вересні 2019 р. видання Znaj.ua та Politeka.net самі стали героями новин в Україні: соціальна мережа Facebook видалила значну кількість сторінок, груп і акаунтів в Instagram і Facebook, в тому числі сторінок ресурсів Znaj.ua та Politeka.net. У повідомленні Facebook вказується, що особи, які стоять за скоординованою діяльністю сторінок, використовували фейковий акаунти, щоб збільшувати залученість аудиторії до повідомлень, поширювати контент і спрямовувати людей на зовнішні сайти, які видавали себе за новинні медіа.

Адміністратори сторінок і власники облікових записів, як правило, публікували інформацію про знаменитостей, шоу-бізнес, спорт, місцеві і міжнародні новини, політичні й

економічні питання (зокрема про вибори в Україні), а також критикували різних громадських діячів. «У ході аналізу Facebook виявив дві незалежні одна від одної груп операцій з маніпуляцій громадськістю, які працювали з України та Іраку» [23].

## 5. Висновки

Дослідження визначило місце досліджуваних новинних медіа України як частини масової інформації у процесі розгортання масових емоцій в епоху пост-правди. У ході контент-аналізу емоційного контенту у новинах 10 найпопулярніших українських онлайн-медіа та на їх Facebook-сторінках у 2018 р. виявлено наявність емотивного контенту в повідомленнях кожного медіа. Визначено його відсоток та кількість людей, яка зреагувала на новину у соціальній мережі досліджуваних видань. Зафіксовано лише 2 випадки (з 30 матеріалів, взятих до дослідження), коли новинні медіа не використали емотивів у новині жодного разу – це були видання *upian.ua* та *tsn.ua*. У інших досліджуваних медіа простежується наявність емоційного контенту: від 1 одиниці емотивів до максимальних 36 одиниць емотивної лексики. Оцінні інновації новинних медіа виявилися у негативно маркованих конотаціях, що містяться у самому слові, чи у негативно чи позитивно забарвленій дистрибуції тексту (епітети, метафори, порівняння, знижена лексика, гра слів) або у прагматично маркованому контексті.

За Кодексом етики українського журналіста [24], усі факти, припущення і судження повинні подаватися окремо одне від одного. Наявність емоційного контенту у новинах, комунікаційні техніки щодо поширення таких новин через соціальні мережі не відповідають стандартам новинної журналістики та ведуть до спотворення сприйняття реальності та неможливості для аудиторії побачити реальну картину подій. Емоційне навантаження, що супроводжує процес комунікації, руйнує захисні механізми людської свідомості, викривляючи нормальні психічні процеси. Маніпулювання процесами сприйняття аудиторією реальності за допомогою текстів новин відбувалося у досліджуваних медіа шляхом цілеспрямованого керування й контролю за доцільним використанням структурних елементів цих текстів (у цьому випадку емотивної лексики).

Це підтверджує наукову гіпотезу, що емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа

України є частиною комунікаційної технології у часи post-truth. Журналісти новинних медіа в інтернеті видобувають комунікаційну енергію, подаючи новини таким чином (через таке експресивне, емоційно-забарвлене мовлення, прагматично маркований контент), щоб отримати від аудиторії емоційний зворотний зв'язок та сформувати масову емоцію. Метою подальших досліджень стане з'ясування, чи є кінцевим результатом таких технологій моделювання соціальних переконань аудиторії та її соціальної поведінки.

## References

1. Davies, W. (2016), "The age of post-truth politics", *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html> (accessed: 21.01.2018).
2. Goban-Klas, T. (1999), *Media i Komunikowanie Masowe. Teorie i Analizy Prasy, Radia, Telewizji i Internetu*, Wydawnictwo naukowe. PWN, Warszawa-Krakow, 336 s.
3. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychyj centr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
4. Pocheptsov, G. (1999), *Theory of Communication*, Vydavnychyj centr "Kyivskyi universytet", Kyiv, 308 p.
5. McQuail, D. (2010), *Mass Communication Theory*, Litopys, Lviv, 538 p.

6. Myrovych, M. (2019), "How they got the idea for the president of Ukraine", *Obozrevatel*, available at: <https://www.obozrevatel.com/society/maksim-mirovich-kak-dlya-ukrainiyi-pridumali-prezidenta.htm> (accessed: 21.01.2018).
7. Coughlan, S. (2017), "What does post-truth mean for a philosopher?", *BBC News*, available at: <http://www.bbc.co.uk/news/education-38557838> (accessed: 21.01.2018)
8. Keyes, R. (2004), *Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, St. Martin's Press, New York, 312 p.
9. Youtube.com (2017), *The Annual Analytical Report "Post-Truth, Post-West, Post-Order", the Munich Security Conference 17-19 February 2017*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=eivAQpnNOG4> (accessed: 21.01.2018).
10. Prystupenko, T. (2018), "Lessons of informational intervention: a Ukrainian platform", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference of Students and Young Scientist "Media Space: Problems and Challenges of Today"*, Kyiv, 25 April, 2018, Institute of Journalism, Kyiv, 379 p.
11. Internet media. Wikipedia, the free encyclopedia [Online resource]. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86> (accessed: 21.01.2018).
12. Bally, Sh. (1961), *French Style*, Izd-vo inostrannoj literatury, Moscow, 394 p.
13. Khanter, M. L. (2010), *Story-Based Inquiry: a Manual for Investigative Journalists*, UNESCO, 87 p., available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000193078> (accessed: 21.01.2018).
14. Babenko, V. (2016), "External content: updated", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, no.15, Ukrainian Catholic University, 103–109 pp.
15. Shakhovskiy, V. (1994), "Types of meaningful vocabulary", *Questions of Linguistics [Voprosy Jazykoznanija]*, no. 1, 20–25 pp.
16. Research & Branding Group (2019), "The practice of use of social networks in Ukraine", available at: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG\\_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4) (accessed: 21.01.2018).
17. Ukrainian Internet Association (2017), "Rating of TOP-100 news resources of socio-political topics for February 2017", available at: <https://inau.ua/news/internet-asociaciya-ukrayiny-publikuye-rejting-top-100-novynnyh-resursiv-suspilno-0> (accessed: 21.01.2018).
18. Bazylenko, A. (2017), "TOP-100 Ukrainian online media outlets", *Watcher*, available at: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennjam-2/> (accessed: 21.01.2018).
19. Facebook Service (2018), "Increase your Facebook performance: using AI, Likealyzer helps brands succeed on social media by providing actionable insights, not just metrics", available at: <https://likealyzer.com> (accessed: 21.01.2018).
20. Pocheptsov, H. (2018), "New media disseminate new disinformation contexts", *Media Sapiens*, available at: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye\\_media\\_nesut\\_novye\\_konteksty\\_dezinformatsii/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye_media_nesut_novye_konteksty_dezinformatsii/) (accessed: 21.01.2018).
21. Zuikovska, A. (2014), "Mobilization of mass activity of Ukrainian citizens in the context of political expression", *Naukovi Zapysky Instytutu Politychnykh i Etnonatsionalnykh Doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [Scientific Notes of I.F. Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of NAS of Ukraine]*, № 6, pp. 269-279.
22. Zholud, R. (2018), "The era of post-truth" in western journalism: reasons and consequences", *Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta [Vestnik Voronezh State University]*, pp. 117-123, available at: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2018/03/2018-03-29.pdf> (accessed: 21.01.2018).



23. Interfax- Ukraine (2019), "Facebook has deleted almost 400 Ukrainian pages, groups and accounts", available at: <https://interfax.com.ua/news/telecom/613626.html?fbclid=IwAR0sKg7ToHqAOZNOLSBtKH9d0I518qB12vsGCyHHkT5YPyBYtjdLHsUKcpU> (accessed: 21.01.2018).

24. Wikipedia (2018), "Code of ethics for Ukrainian journalism", available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81\\_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0).

Submitted on 01.10.2019

## Список літератури

1. Davies W. The Age of Post-Truth Politics // The New York Times. URL : <http://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-posttruth-politics.html> (дата звернення: 21.01.2018).
2. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. URL : Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. 336 s.
3. Різун В. В. Маси : Тексти лекцій. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 308 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
6. Максим Мирович. Как для Украины придумали президента. URL : <https://www.obozrevatel.com/society/maksim-mirovich-kak-dlya-ukrainyi-pridumali-prezidenta.htm> (дата звернення: 21.01.2018)
7. Coughlan S. What does post-truth mean for a philosopher? // BBC News. URL : <http://www.bbc.co.uk/news/education-38557838> (дата звернення: 21.01.2018))
8. Keyes R. Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life. New York: St. Martin's Press, 2004.
9. Пост-правда, пост-Захід, пост-порядок? // доповідь Мюнхенської конференції безпеки. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=eivAQpnNOG4> (дата звернення: 21.01.2018)
10. Т. Приступенко. Уроки інформаційної інтервенції: українська платформа // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. 379 с.
11. Інтернет-3МІ. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%97%D0%9C%D0%86> (дата звернення: 21.01.2018)
12. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Изд-во иностранной литературы, 1961. 394 с.
13. Хантер Марк Ли. Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists. Исследование, основанное на истории: учебное пособие по проведению журналистских исследований. URL : [http://markleehunter.free.fr/documents/SBI\\_RUS.Pdf](http://markleehunter.free.fr/documents/SBI_RUS.Pdf) (дата звернення: 21.01.2018)
14. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання. Український католицький університет. // Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 103–109.

15. Шаховский В. И. Типы значений эмотивной лексики // Вопросы языкознания. 1994. № 1. С. 20–25.
16. Research & Branding Group. Дані соціологічного опитування. URL : [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG\\_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4) (дата звернення: 21.01.2018)
17. Інтернет Асоціація України, рейтинг ТОП-100 новинних ресурсів суспільно-політичної тематики, дослідження. URL : <https://inau.ua/news/internet-asociaciya-ukrayiny-publikuye-reyting-top-100-novynnyh-resursiv-suspilno-0>(дата звернення: 21.01.2018)
18. Базиленко А. ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням. 2017. URL : <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplenniam-2/> (дата звернення: 21.01.2018)
19. Сепвіс Facebook <https://likealyzer.com>
20. Почепцов Г. Новые медиа несут новые контексты дезинформации. URL : [https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye\\_media\\_nesut\\_novye\\_konteksty\\_dezinformatsii/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/novye_media_nesut_novye_konteksty_dezinformatsii/) (дата звернення: 21.01.2018)
21. Зуйковська А. Мобілізація масової активності українських громадян у контексті вираження політичних інтересів // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2014. №6. С. 269–279.
22. Жолудь Р. «Эра постправды» в западной журналистике: причины и следствия. URL : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2018/03/2018-03-29.pdf>
23. АН Интефакс- Украина – Facebook удалил почти 400 украинских страниц, групп и аккаунтов. URL : <https://interfax.com.ua/news/telecom/613626.html?fbclid=IwAR0sKg7ToHqAOZNOLSbTKH9d0I518qB12vsGCyHHkT5YPyBYtjdIHsUKcpU>
24. Кодекс етики українського журналіста. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81\\_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8\\_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0)

Надійшла до редколегії 01.10.2019

**IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS**

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.2>

UDC 007:070.422:174(477)

**Journalism Professionalism and Professional Standards:  
Theoretical Aspects  
and Media Practitioners' Interpretation**

**Halyna Budivska**

*PhD-student*

*National University of «Kyiv-Mohyla Academy»,  
G. Skovorodi Str., 2, Kyiv, 04070, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [halyna.budivska@gmail.com](mailto:halyna.budivska@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The article deals with the normative principles of journalistic professionalism and professional standards, comparing them with interpretation of Ukrainian media professionals. The purpose of the study is to outline the professional standards of Ukrainian journalists dealing with socio-political issues. Based on ten interviews with the journalists as the respondents aged 21 to 50 from different national and regional media outlets, the author indicates several peculiarities how the Ukrainian media practitioners perceive this problem.

It is revealed that the so-called “western model” of journalism is superimposed on the complicated socio-political conditions of journalists, and therefore it is not accepted unconditionally by the part of media practitioners. The situation of turbulence where the Ukrainian journalists find themselves today, affects their perceptions of journalistic professionalism and professional standards. According to the results of the survey, recognition of importance of journalistic standards prevails among the respondents, but in practice unconditional adherence to these standards is complicated or is impossible for the interviewers taking into account sensitivity of coverage of transformations and the war in the country, as well as the challenges connected with media owners' political interests and difficult financial situation in the media. Also, based on the findings obtained, it is concluded that there is insufficient institutionalization of professional standards in the Ukrainian media environment.

**KEYWORDS:** journalists' professionalism; professional standards; professional norms.

## Професіоналізм журналістів та професійні стандарти: теоретичні аспекти та інтерпретація медіафахівців

*Будівська Галина Йосипівна, аспірантка Могиллянської школи журналістики Національного університету «Києво-Могиллянська академія»*

### Резюме

У статті розглянуто нормативні засади журналістського професіоналізму та професійних стандартів, а також порівняно їх із інтерпретацією українських медіапрацівників. Мета дослідження – виявити тенденції у сприйнятті професійних стандартів українськими журналістами, які працюють із соціально-політичною проблематикою. На основі десяти інтерв'ю з журналістами, серед яких представлені респонденти віком від 21 до 50 років із різних типів загальнонаціональних та регіональних медіа, виокремлено низку особливостей у сприйнятті цієї проблеми українськими медіапрактиками. Виявлено, що так звана «західна модель» журналістики накладається на складні соціополітичні умови українських журналістів, а тому не приймається медіапрактиками беззастережно. Ситуація турбулентності, в якій опинилися українські журналісти, впливає на сприйняття ними журналістського професіоналізму та професійних стандартів. Як свідчать результати дослідження, серед респондентів превалює визнання важливості журналістських стандартів, проте на практиці безумовне їх дотримання частина інтерв'ююваних називає складним, або й неможливим, зважаючи на чутливість висвітлення трансформацій та війни у своїй країні, а також на політичні інтереси медіавласників та складну фінансову ситуацію у медіа. На основі отриманих даних зроблено висновок про недостатню інституціоналізацію професійних стандартів в українському медіасередовищі.

**Ключові слова:** професіоналізм журналістів; професійні стандарти; професійні норми.

### **Будивская Г.И. Профессионализм журналистов и профессиональные стандарты: теоретические аспекты и интерпретация медиа-специалистов**

В статье рассмотрены нормативные основы журналистского профессионализма и профессиональных стандартов, а также интерпретация их работниками украинских медиа. Цель исследования – определить восприятие украинскими журналистами, которые работают с социально-политической проблематикой, профессиональных стандартов. На основании десяти интервью с журналистами, среди которых представлены респонденты в возрасте от 21 до 50 лет из разных типов общенациональных и региональных медиа, выделен ряд особенностей в восприятии ими этой проблемы. Исследование показало, что так называемая «западная модель» журналистики в Украине накладывается на сложные социо-политические условия, а потому не принимается журналистами безоговорочно. Ситуация турбулентности, в которой оказались работники украинских медиа, влияет на восприятие ими журналистского профессионализма и профессиональных стандартов. Среди респондентов превалирует признание важности журналистских стандартов, однако на практике безусловное их соблюдение часть участвующих в исследовании называет

сложным, или вовсе невозможным, учитывая чувствительность освещения трансформаций и войны в своей стране, а также принимая во внимание политические интересы медиа-собственников и сложную финансовую ситуацию в медиа. Также на базе полученных данных сделан вывод о недостаточной институционализации профессиональных стандартов в украинском медиасреде.

**Ключевые слова:** профессионализм журналистов; профессиональные стандарты; профессиональные нормы.

## 1. Вступ

На відміну від багатьох професій та сфер діяльності, журналістика не є формалізованою, обмеженою чіткими вимогами, яких працівникам цієї галузі необхідно дотримуватися. Професіоналізм журналістів базується на історично сформованих принципах та цінностях. Вони втілені у професійних нормах чи стандартах, дотримання яких в очах суспільства, редакції чи медійної спільноти може вважатися обов'язковим атрибутом журналістської професії.

Разом з тим, набір цих стандартів не є константою, уявлення про те, що вважати нормою, змінюється як під впливом стрімких технологічних змін (діджиталізації, заміщення традиційних джерел новин соцмережами тощо), так і суспільно-політичних трансформацій.

Події останніх п'яти років – Революція Гідності, анексія Криму, війна на Сході України – актуалізували дискусію щодо професійних стандартів журналістики в Україні. Журналісти опинилися перед викликами, відповідати на які раніше не доводилося. Одним із найголовніших із них стала потреба висвітлювати війну у власній країні. В таких умовах журналісти нерідко порушують професійні стандарти на користь позитивного висвітлення «своєї» сторони. Такі протиріччя часто стають темою журналістських дискусій [див 1; 2]). Медійна спільнота та суспільство, по суті, розділилися на дві групи, коли одна обстоює необхідність дотримуватися професійних стандартів за будь-яких умов, у тому числі під час війни, а інша – звинувачує першу в потуранні ворогові. В той час, як частина журналістів, які побували на лінії фронту, стверджують, що неможливо не ставати на бік українських військовослужбовців, інші наполягають на тому, що не можна дегуманізувати протилежну сторону [3].

У таких умовах на часі наукове осмислення професійних стандартів і того, як журналісти розуміють свої місце та роль у суспільних процесах, особливо за умови складних трансформацій та потрясінь у їхній країні.

Мета дослідження – виявити тенденції у сприйнятті професійних стандартів українськими журналістами, які працюють із соціально-політичною проблематикою. Ця стаття базується на десяти інтерв'ю з українськими медіапрактиками і має на меті розглянути особливості їхніх уявлень про стандарти професії та місце в них нормативного складника. Для цього нормативні засади журналістського професіоналізму і загальноприйняті професійні стандарти журналістики автор порівнює з тим, як самі медіапрацівники інтерпретують професійні норми. Частково результати дослідження були представлені під час доповіді «Журналістський професіоналізм: професійні стандарти та їх інтерпретація українськими медійниками» на конференції «Медіапростір: проблеми і виклики», що відбулася в Інституті журналістики 25 квітня 2018 року [4].

## 2. Теоретичне підґрунтя

В академічній літературі професіоналізм визначають як набір дій, необхідних для того, щоб людину вважали журналістом [5, с. 72; 6, с. 3], а також нормативний набір бажань

них рис та принципів стосовно того, як належно, з користю для демократії висвітлювати події [6, с. 4]. Крім того, професіоналізм розглядають крізь суб'єктивні міркування самих журналістів, як-от з приводу професійних дилем на кшталт «професійні норми нейтральності та об'єктивності vs. обслуговування громадськості та демократії» [6, с. 4].

У цій статті професіоналізм розглядається насамперед як набір бажаних рис та принципів, необхідних для належного висвітлення подій, а також крізь призму рефлексій самих журналістів – адже йдеться про те, щоб зрозуміти, наскільки ці принципи та норми відображені в уявленнях самих журналістів.

Коли в медійному середовищі обговорюється проблематика професійних стандартів, то в першу чергу про них говорять з погляду вимог до інформаційних жанрів, тобто до новинної журналістики. Йдеться про такі нормативні ознаки як точність, належність, об'єктивність – мається на увазі спосіб збору та презентації інформації [7, с. 4817–4818]. В українському журналістському дискурсі про професійні стандарти прийнято говорити в розумінні доктрини журналістської об'єктивності [8, с. 141–142]. Вона включає в себе стандарти фактичності, балансу і чесності, неупередженості, незалежності, відмови від інтерпретацій та нейтральності [8, с. 141–142]. Такий нейтральний підхід уперше увійшов у практику американських журналістів у XIX ст. [8, 141–142] (Ward 2010, 141–142) і вважається ключовим елементом самосприйняття тамтешніх журналістів [9, с. 488].

З часом він поширився у західній культурі і навіть претендує на універсальність. Частото саме такої поведінки очікують від журналістів представники громадських організацій з розвитку медіа, у тому числі в країнах перехідного типу. Щоправда, не у всіх контекстах цей підхід виявляється релевантним [10, с. 226].

Журналістський професіоналізм та професійні культури насправді складно пов'язати з одним етичним підходом. Як зазначає С.Вайсборд, західна преса впродовж двох століть надихала інші журналістські культури, але одночасно тривали і дебати щодо доречності цих ідей в інших контекстах [6]. Складно сказати, що економічна глобалізація, поширення ринкової економіки та демократії із західного по всьому світу обов'язково свідчить про прийняття тих самих новинних цінностей у журналістиці [6, с. 175–176].

Аналіз понад тридцяти професійних етичних кодексів журналістики у низці країн Європи, Північної Африки, Близького Сходу та мусульманської Азії, проведений німецьким ученим К. Хафезом 2002 року, демонструє консенсус стосовно того, що стандарти правдивості та об'єктивності мають бути головними цінностями журналістики [11]. Водночас, ситуація може відрізнятися, коли йдеться про реальні практики та уявлення журналістів. На практиці існує як журналістика, ближча до нормативного підходу, так і та, що заперечує і відкрито декларує невіддільність преси від політики чи ідеології [6, с. 193].

Компаративні дослідження журналістських культур демонструють як схожі позиції, так і суттєві розбіжності між уявленнями журналістів у різкультурах. Проведені раніше дослідження С.Спліхалаї К. Спаркса (1994), а також Д. Вівера (1998) суперечили одне одному в питанні спільного та відмінного у сприйнятті журналістами професійних цінностей, тобто складно було говорити про універсальні професійні цінності [12, с. 536].

Результати пілотної частини глобального дослідження «Worlds of Journalism», що проведеної з 2007 по 2011 рік із залученням журналістів із 18 країн, показали, що західні журналістські культури сповідують нейтральний підхід до роботи і роль «сторожового пса», а підтримка певних політичних поглядів їм не властива [13, с. 481]. Журналісти з перехідних демократій та країн, що розвиваються, згідно з цим дослідженням, навпаки, більш схильні до «інтервенціонізму» (англ. *interventionism*), тобто підтримки певних позицій. Наприклад, найменш критичними виявилися журналісти з Румунії, Росії та Ізраїлю [13, с. 481].

Україна не була представлена у жодному з великомасштабних академічних компаративних дослідницьких проєктів. Відповідно, неможливо говорити про схожість чи від-

мінність превалуючих уявлень українських журналістів з поглядами їхніх колег, що представляють інші журналістські культури. Академічних досліджень уявлень українських журналістів, здійснених на теренах України, поки що також недостатньо.

Частково проблематики сприйняття журналістами професійних стандартів торкається робота “Between Professionalism and Activism: Ukrainian Journalism after the Euromaidan”, проведена мною у співавторстві з Д. Орловою на основі інтерв’ю з 14 українськими журналістами. Було виявлено, що журналісти здебільшого погоджуються з тим, що універсальні професійні стандарти важливі, однак артикулювати їх респондентам виявилось складно. Цю проблему мало обговорюють у редакціях; спеціальні настанови для своїх журналістів медіа розробляють та запроваджують дуже рідко.

### 3. Методи дослідження

Це дослідження розвиває порушену в згаданій вище статті проблематику і фокусується на професійних стандартах журналістики детальніше. Воно базується на десяти інтерв’ю з українськими журналістами, що були проведені у травні та червні 2017 р. Респонденти віком від 21 до 50 років представляли різні типи загальнонаціональних та регіональних медіа і працювали із соціально-політичною проблематикою. Учасникам були поставлені запитання щодо того, як вони розуміють професіоналізм журналістики і професійні стандарти, а також як вони ставляться до цих концептів. Учасникам забезпечувалася анонімність; демографічні деталі та інформація про медіа, у яких вони працюють, представлені у таблиці.

Таблиця.

Інформація про демографічні деталі та про медіа, у яких працюють опитані журналісти

№	Стать	Вік	Посада	Медіа	Регіональне чи загальнонаціональне
Журналіст 1	Жінка	34	журналіст	щотижневий журнал	загальнонаціональний
Журналіст 2	Чоловік	32	редактор програми	телеканал	регіональний
Журналіст 3	Чоловік	21	журналіст	телеканал	загальнонаціональний
Журналіст 4	Жінка	31	журналіст	онлайн-медіа	регіональне, що базується у Києві
Журналіст 5	Чоловік	40	журналіст	тижневий журнал	загальнонаціональний
Журналіст 6	Жінка	28	журналіст	телеканал	загальнонаціональний
Журналіст 7	Чоловік	50	редактор відділу	онлайн-медіа	регіональне
Журналіст 8	Жінка	25	журналіст	онлайн-медіа	регіональне
Журналіст 9	Жінка	32	журналіст	онлайн-медіа	загальнонаціональне
Журналіст 10	Жінка	29	журналіст	газета	регіональна

#### 4. Результати і обговорення

Виходячи з відповідей респондентів, можна відстежити кілька тенденцій у сприйнятті стандартів, що сьогодні помітні в українському журналістському середовищі.

На прохання пояснити, яким критеріям має відповідати професійний журналіст, респонденти акцентували увагу на різних концептах. Частина зосередилася у першу чергу на етичному складникові і говорили, що журналіст «повинен бути чесним», «неупередженим», «уникати емоцій», «бути людиною», дотримуватися кодексу журналістської етики та, окремо, правила «не нашкодь». *«Я вважаю, що блогери сильно відрізняються від журналістів. Ми не маємо права собі дозволяти бути учасником подій. Вдома, можливо, і можна обговорювати, але я вважаю, що навіть сторінки у Фейсбуці – це продовження професійної діяльності. Журналіст – 24 години на добу журналіст і не має права собі дозволяти такі штуки»<sup>1</sup>*, – висловила одна із респонденток (журналіст №6).

Частина респондентів говорила передусім про журналістські практики, методи роботи: фактчекінг, дослідження теми, необхідність працювати оперативно. Наприклад, журналістка №1 виокремила таке: *«Чесність, порядність, допитливість. Це найважливіші якості, які потім відкриють масив таємниць. Бо ти без цього можеш чисто по проформі опитати дві сторони, опитати експертів, але ти ніколи не знайдеш більше, ніж твої колеги, якщо не будеш допитливим»*. Ще одна респондентка (журналіст №4) зазначила: *«Професійний журналіст – це людина, яка сумнівається. Якщо ти маєш якусь інформацію, ти маєш її перевірити. Якщо пишеш про вугільну промисловість, опитай десять експертів, а не строчи отсебятину. Треба у всьому сумніватися і все перевіряти – ду-маю, що це головний критерій журналістики. Дві сторони не завжди має сенс. Але те, що треба перевіряти інформацію – це стовідсотково»*.

Переважна більшість інтерв'юованих журналістів говорили про те, що журналістські стандарти важливі. Проте один із респондентів (№5) відразу висловив скепсис стосовно стандартів і пояснив це особливістю української ситуації: *«Скажімо так: якби ми жили в країні типу Британії, і я якби мав можливість керувати, я би всіх змушував працювати за такими стандартами. Наприклад, брати один погляд, другий погляд – бібісі-инні ці приколи. Ми працюємо трошки в іншій країні, живемо трохи в іншій країні (...) Є якісь нюанси, які не те, що не потрібні, а просто не для нашого часу і не для нашої країни. Я не можу бути об'єктивним, говорячи про війну, коли там гинуть мої друзі»*.

Попри декларування більшістю респондентів важливості стандартів журналістики, ставлення до них відрізняється. Журналісти тут розділилися на тих, хто готовий непорушно дотримуватися за будь-яких обставин і тих, хто допускає порушення в певних умовах. *«Стандарти є універсальними і непорушними, тому що якщо ти напишеш статтю, в якій тільки одна точка зору, а не висвітлена інша – ти вже вводиш читача в оману і порушуєш правило “не нашкодь”. (...) [Але війна] впливає на професійні стандарти. Тому що коли ти живеш в цій країні і з нею щось відбувається, то як би ти не хотів – все одно приймаєш чийось сторону, (...) симпатизуючи якійсь стороні»*, – переконана журналістка №8.

Подібною виявилася позиція респондента №2: *«Я не бачу, в ім'я чого можна порушувати журналістські стандарти. Навіть те, що стосується повноти... Робити репортаж з фронту і свідомо замовчувати те, що є злочини з боку української Армії? Це вже теж не журналістика. Це обслуговування воюючої сторони? Можливо. Це пропагандистська робота? Можливо. Це – не журналістика»*.

<sup>1</sup> У наведених цитатах збережено лексику респондентів.



Відмінну точку зору висловив найдосвідченіший із учасників дослідження, журналіст №7: *«Стандарти є корисними, скажімо так, для журналістів-початківців. (...) Як кажуть, якщо ти не знаєш, як поводитися, поведься згідно з законом. Коли ти досягаєш певного рівня і ти розумієш, наскільки можеш нашкодити чи не нашкодити інфільтрацією своєї особистої думки, якоїсь своєї позиції, ти вже можеш ті закони обходити. Ти вже можеш навіть трішки маніпулювати. Якщо це заради доброї мети, то чому б ні?»*

Крім викликів воєнної ситуації, причиною порушення професійних стандартів журналісти називали проблему впливу медіавласників. Судячи з одного із проведених інтерв'ю, журналісти регіональних медіа, що перебувають в особливо скрутному фінансовому становищі, погоджуються на публікацію так званої «джинси», тобто замовних матеріалів.

Як і в раніше згаданому дослідженні, проведеному авторкою статті спільно з Д. Орловою, ці інтерв'ю засвідчили, що в українських редакціях професійні стандарти обговорюються рідко, існує своєрідна презумпція того, що журналісти, з точки зору редакторів, мають бути обізнані в цій темі за замовчуванням.

## 5. Висновки

Проведені у рамках цього дослідження інтерв'ю підтверджують розкол в журналістському середовищі, помітний з онлайн-дискусій та панельних обговорень за участі українських медіапрацівників, що відбуваються в останні роки.

Отримані дані свідчать, що хоч серед українських журналістів превалює визнання важливості журналістських стандартів, на практиці беззастережне їх дотримання виявляється неможливим або складним. Доктрина «об'єктивної журналістики», так звана західна модель, накладається у свідомості журналістів на умови українського соціополітичного контексту, а особливо – на виклики воєнного часу. Тобто навіть погоджуючись із важливістю професійних стандартів, українські журналісти вказують на етичні дилеми та складнощі висвітлення війни своїй країні.

Виходячи з наявних даних, можна зробити висновок, що ситуація турбулентності, в якій опинилися українські журналісти, впливає на сприйняття ними журналістського професіоналізму та професійних стандартів. Недостатня інституціоналізація стандартів – що проявляється у відсутності в переважній більшості медіа редакційних настанов для журналістів та рідкісних обговореннях цієї проблеми всередині колективу – залишає журналістів наодинці з етичними дилемами, а також перед необхідністю самостійно рефлексувати та віднаходити правильне рішення. Крім цього, на сприйняття професійних стандартів впливають політичні інтереси медіавласників та спокуса публікації замовних матеріалів.

Проведене дослідження є базуватися на якісницькій методології, а отже його результати не дозволяють сформулювати узагальнені висновки про уявлення представників українського медійного середовища стосовно професіоналізму та професійних стандартів журналістики. Для цього необхідне ширше, бажано кількісне, дослідження. Кількісне дослідження журналістської культури в Україні дасть змогу не лише краще зрозуміти особливості українських журналістів, а й порівняти їх із результатами міжнародних порівняльних досліджень та зрозуміти, наскільки унікальною чи звичною є українська ситуація.

## References

1. Mudrak, L. (2014), "Standards of journalism in the war conditions: Reinterpretation", *Media Sapiens*, available at: [https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_viyini\\_pereosmislennya/](https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_zhurnalistiki_v_umovakh_viyini_pereosmislennya/) (accessed 27 January 2017).
2. Torba, B. (2017), "About hate speech: What the 3<sup>rd</sup> Donbas Media Forum is best remembered for?", *Den [Day]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/pro-movu-viyny> (accessed 27 January 2017).
3. Dachkovska, M. (2015), "Donbass Media Forum: The frontline goes through people's heads", *Media Sapiens*, available at: [https://ms.detector.media/ethics/standards/donbass\\_media\\_forum\\_liniya\\_frontu\\_prokhorodit\\_kriz\\_golovi\\_lyudey/](https://ms.detector.media/ethics/standards/donbass_media_forum_liniya_frontu_prokhorodit_kriz_golovi_lyudey/) (accessed 27 January 2017).
4. Budivska, H. (2018), "Journalistic professionalism: professional standards and their interpretations by Ukrainian media practitioners", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Media Space: Problems and Challenges"*, Institute of Journalism, Kyiv, 25 April 2018, Kyiv, pp. 67-70.
5. Zelizer, B. (2005), "Definitions of journalism", in Overholser, G. & Jamieson K. (Eds.), *The Press*, Oxford University Press, New York, pp. 66-80.
6. Waisbord, S. (2013), *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Polity Press, Cambridge, 280 p.
7. Dicken-Garcia, H. (2008), "Standards of news", in Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopaedia of Communication*, vol. 12, Backwell, Malden:MA, pp. 4817-4820.
8. Ward, S. (2010), "Inventing objectivity: new philosophical foundations", in Meyers, C. (Ed.) *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*, Oxford University Press, pp. 137-152.
9. Deuze, M. (2005), "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, vol. 4, no. 6, pp. 442-464.
10. Voltmer, K. (2013), *The Media in Transitional Democracies*, John Wiley & Sons, 204 p.
11. Hafez, K. (2002), "Journalism ethics revisited: a comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia", *Political Communication*, vol. 19, no. 2, pp. 225-250.
12. Weaver, D. & Willnat, L. (2012), "Journalists in the 21st century: conclusions", in Weaver, D. & Willnat, L. (Eds.), *The Global Journalist in the 21st Century*, Routledge, pp. 529-553.
13. Hanitzsch, T., Seethaler, J., Skewes, E.A. et al. (2012), "Worlds of journalism: journalistic cultures, professional autonomy, and perceived influences across 18 nations", in Weaver, D. & Willnat, L. (Eds.) *The Global Journalist In the 21st Century*, Routledge, pp. 473-495.
14. Budivska, H. & Orlova, D. (2017), "Between professionalism and activism: Ukrainian journalism after the Euromaidan", *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*, vol. 3., pp. 137-156, available at: <http://kmlpj.ukma.edu.ua/article/view/120120> (accessed 27 January 2017).

Submitted on 29.01.2019

## Список літератури

1. Мудрак, Л. (2014), «Стандарти журналістики в умовах війни: переосмислення» URL:

[https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_viyini\\_pereosmisleniya/](https://ms.detector.media/ethics/standards/standarti_zhurnalistiki_v_umovakh_viyini_pereosmisleniya/) (дата звернення: 27.01.2017).

2. Торба, В. (2017), «Про мову війни. Чим запам'ятався III Донбас Медіа Форум?» URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/pro-movu-viyny> (дата звернення: 27.01.2017).

3. Дачковська, М. (2015), «Donbass Media Forum: Лінія фронту проходить крізь голови людей». URL: [https://ms.detector.media/ethics/standards/donbass\\_media\\_forum liniya frontu prokhoridit\\_kriz\\_golovi\\_lyudey/](https://ms.detector.media/ethics/standards/donbass_media_forum liniya frontu prokhoridit_kriz_golovi_lyudey/) (дата звернення: 27.01.2017).

4. Будівська Г. Журналістський професіоналізм: професійні стандарти та їхня інтерпретація українськими медійниками // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення. Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ, 2018. С. 67–70.

5. Zelizer, B. «Definitions of journalism» / Overholser, G., Jamieson, K. // The Press, Oxford University Press, New York, 2005. P. 66–80.

6. Waisbord, S. Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective, Polity Press, Cambridge, 2013. 280 p.

7. Dicken-Garcia, H. Standards of News. /W. Donsbach (ed) // The international encyclopaedia of communication. V.12., Backwell, Malden, MA, 2008. P. 4817-4820.

8. Ward, S. Inventing Objectivity: New Philosophical Foundations./ Meyers C. (Ed.)/ Journalism ethics: A philosophical approach. Oxford University Press, 2010. P. 137–152.

9. Deuze, M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered/ Journalism, 2005, V. 4. № 6. P. 442–464.

10. Voltmer, K. The Media in Transitional Democracies. John Wiley & Sons, 2013. 204 p.

11. Hafez, K. Journalism ethics revisited: A comparison of ethics codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia// Political Communication, 2002. V.19, №2. P. 225-250.

12. Weaver, D., Willnat, L. Journalists in the 21st Century: Conclusions. // D.Weaver, L.Willnat (Eds.) The global journalist in the 21st century. Routledge, 2012. P. 529-553.

13. Hanitzsch, T., Seethaler, J., Skewes, E.A. et al. Worlds of Journalism: Journalistic Cultures, Professional Autonomy, and Perceived Influences across 18 Nations //Weaver, D. H., Willnat, L. (Eds.). The global journalist in the 21st century. Routledge, 2012. P. 473-495.

14. Budivska, H., Orlova, D. Between Professionalism and Activism: Ukrainian Journalism after the Euromaidan// Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal, 2017. V. 3., P. 137-156. URL : <http://kmlpj.ukma.edu.ua/article/view/120120> (accessed 27 January 2017).

Надійшла до редколегії 29.01.2019

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.3>

UDC 007:070.422:342.813

### **Modernization of Journalistic Education in Ukraine: Positions of Students and Employers**

**Artem Zakharchenko**

*PhD (social communications), Associate professor  
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv; research director in  
the Center for the Content Analysis.  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine  
Corresponding author's e-mail address: [artem.zakh@gmail.com](mailto:artem.zakh@gmail.com)*

**Alla Petrenko-Lysak**

*PhD (sociological science), Associate professor,  
Faculty of Sociology of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Academician Glushkov Ave., 4d, Kyiv, 03127, Ukraine  
Corresponding author's e-mail address: [alla\\_pl@ukr.net](mailto:alla_pl@ukr.net)*

#### **ABSTRACT**

In this paper, we provide the recommendations regarding modernization of professional journalism education, compiled on local research of students of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, and on the survey of top priority employers. This study was caused by the issue of the level of students' professional training, as well as the wishes concerning improvement of educational process announced by both interviewed groups.

The objective of the study is to outline the request on improvement of the educational process at the Institute of Journalism, to specify its directions, basing on assessments and desires of stakeholders. Except the answers about the level of education and necessary skills, the questionnaire for students helped to make a list of media outlets, which were the most desirable workplaces for them. The second research stage dealt with the interviews with managers of media outlets specified by the students.

We ascertained that the key problems of media specialists education was the lack of practical work on the content taking into account the contemporary media stylistics and also complete misunderstanding by the students of the current political, economic and cultural realities.

As for the students' wishes, we found the strong request on strengthening their technical and managerial knowledge and skills.

**KEYWORDS:** journalistic education; employers; journalistic practice; professional standards.

## Модернізація журналістської освіти: позиції студентів та роботодавців

*Захарченко Артем Петрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент*  
*Петренко-Лисак Алла Олександрівна, факультет соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат соціологічних наук, доцент*

### Резюме

У статті подано рекомендації щодо модернізації фахової освіти журналістів, складені на основі локального дослідження думок студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та подальшого вивчення думки найпріоритетніших для них роботодавців. Анкетування студентів допомогло сформувати перелік медій, які є для них найбажанішим місцем роботи. Другим етапом стали інтерв'ю з менеджерами зазначених студентами медій. Приводом для дослідження були побажання щодо покращення професійної підготовки студентів, які звучали від обох опитаних груп. Мета цієї статті – окреслити запит на вдосконалення освітнього процесу, його напрями, ґрунтуючись на оцінках та побажаннях зацікавлених сторін.

З'ясовано, що ключовими проблемами підготовки працівників медій є недостатня кількість практичної роботи над контентом з урахуванням стилістики сучасних медіа, а також майже повне нерозуміння студентами сучасних політичних, економічних та культурних реалій. Від самих студентів виявлено запит на посилення викладання технічних і менеджерських знань та навичок.

**Ключові слова:** журналістська освіта; роботодавці; журналістська практика; професійні стандарти.

### Захарченко А.П., Петренко-Лысак А.А. Модернизация журналистского образования: позиции студентов и работодателей

В статье даны рекомендации по модернизации профессионального образования журналистов, составленные на основе локального исследования мнений студентов Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко и последующего опроса приоритетных для них работодателей. Анкетирование студентов помогло сформировать перечень медиа, которые являются для них желанным местом работы. Вторым этапом стали интервью с менеджерами указанных студентами медиа. Поводом для исследования были пожелания по улучшению профессиональной подготовки студентов, которые звучали от обеих опрошенных групп. Цель этой статьи – определить запрос на совершенствование образовательного процесса, его направления, основываясь на оценках и пожеланиях заинтересованных сторон.

Выяснено, что ключевыми проблемами подготовки работников медиа является недостаточное количество практической работы над контентом с учетом стилистики современных медиа, а также почти полное непонимание студентами современных политических, экономических и культурных реалий. От самих студентов выявлен запрос на усиление преподавания технических и менеджерских знаний и навыков.

**Ключевые слова:** журналистское образование; работодатели; журналистская практика; профессиональные стандарты.

## 1. Вступ

Стан журналістської освіти в Україні і його відповідність вимогам ринку останнім часом постають предметом професійних дискусій [1]. При цьому якість підготовки медійних кадрів залежить не лише від узгодженості навчальних програм із запитами ринку, а й від адекватності мотивації студентів до навчання та усвідомлення ними своїх професійних потреб. Іншою стороною цієї взаємозалежності є імідж журналістської освіти: окремі очільники медій навіть висловлюють сумнів щодо того, чи брати взагалі на посади випускників саме журналістських факультетів та інститутів (наприклад, [1, с. 33]). Проте наше дослідження демонструє, що є певні позитивні зрушення.

У рамках ініціативи «Інститут журналістики по-європейськи» автори зібрали та порівняли оцінки підготовки фахівців в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (далі – ІЖ КНУТШ), отримані від студентів (на першому етапі дослідження) та їх потенційних роботодавців (на другому етапі дослідження). Надалі ми узагальнили побажання до форми та змісту освіти, а також сформулювали вимоги редакцій до працівників, уклали своєрідні стислі «паспорти» цих спеціальностей.

Відтак, *об'єктом дослідження* є підготовка фахівців у галузі медій в ІЖ КНУТШ. *Предмет* – оцінка змісту навчання в ІЖ його студентами і вимоги потенційних роботодавців до результатів журналістської освіти. *Мета* – окреслити запит щодо вдосконалення навчального процесу в ІЖ, а також означити можливі напрямки такого вдосконалення, ґрунтуючись на побажаннях студентів та роботодавців.

## 2. Теоретичне підґрунтя

В Україні дискусії щодо освітньої підготовки кадрів для медіа є різноплановими та складними. В середині нульових років ХХІ ст. ключовою темою стало запровадження Болонського процесу, про що писали В. Різун [2], Ю. Єлісєв [3] та ін. Згодом почався період дискусій щодо нових технологій. У 2011 р. у межах проєкту British Council було сформовано два паспорти спеціальностей: «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації» [4] та «Редактор мультимедійних видань засобів масової інформації» [5]. Останніми роками триває дискусія щодо відповідності цих освітніх програм вимогам ринку. Один з авторів цієї статті оприлюднював свої інноваційні методики практичного журналістського навчання у царині онлайнмедіа [6]. Якість фахової журналістської освіти регулярно і різнобічно досліджується громадською організацією «Детектор медіа» [7]. Важливо зазначити, що у світовому дискурсі найактуальніші питання, які обговорюються з цієї проблематики, збігаються з українськими: так само наголошується на нестачі надання практичних навичок під час журналістської освіти [8; 9].

Відмінність нашого дослідження від регулярних замірів ГО «Детектор медіа» полягає у тому, що ми фокусуємося на освіті конкретного навчального закладу – Інституту журналістики, а також подаємо думки як студентів, так і роботодавців стосовно конкретних професійних знань та умінь.

## 3. Методи дослідження

Дослідження проходило у два етапи.

На першому етапі опитано студентів бакалаврату та магістратури. Опитування проводилося методом роздаткового анкетування. Всього у березні-травні 2016 р. було опитано 357 студентів, які навчалися на той момент в Інституті журналістики. Анкетування проводилося студентами-волонтерами. Одне з основних завдань першого етапу – отримати від студентів інформацію про омріяні ними місця майбутньої роботи за фахом. Це дало змогу скласти перелік пріоритетних для студентів медій. Перелік охопив 12 медій різних

типів, представників яких надалі було опитано на другому етапі дослідження – вивчення думки роботодавців.

Крім того, опитування студентів мало на меті дізнатися, як оцінюють студенти освітні послуги ІЖ КНУТШ з їхньої фахової підготовки до майбутньої роботи.

*Другий етап* (вивчення думки роботодавців) проводився методом глибинного інтерв'ю у червні-серпні 2018 р. Мета вивчення думки роботодавців – з'ясувати перелік тих знань, умінь і навичок, яких вони очікують від студентів – своїх майбутніх працівників. Опитували головних редакторів медіа, їхніх заступників або керівників відділів, які найчастіше працюють з новими кадрами.

Повний перелік медіа, представників яких було опитано, такий:

- телеканали: 1+1, ICTV, Громадське ТБ;
- онлайн-медіа: Українська правда, LB.ua, Platfor.ma, BBC Україна;
- радіостанції: Громадське радіо;
- інформагенції: УНІАН, Українські новини;
- друковані медіа: Український тиждень, Новое время, День.

В сценарії глибинних інтерв'ю роботодавців ми передбачили запитання, які стосуються оцінки загального рівня компетентності випускників ІЖ КНУТШ, а також посад, на які вони готові взяти претендентів без досвіду або з мінімальним досвідом (виробнича практика, позаштатна робота під час навчання), і схарактеризувати знання та вміння, необхідні для отримання цієї посади.

Серед названих посад були не лише журналістські і редакторські, а й інші: дизайнер-верстальник, лінійний продюсер, більд-редактор тощо. Ми вирішили не включати ці посади до результатів дослідження, адже в більшості випадків опитувані медіаменеджери заявляли, що не можуть характеризувати навички цих працівників, оскільки ті їм не підпорядковані.

#### 4. Результати й обговорення

В результаті спілкування з роботодавцями ми отримали представлені далі дані у вигляді діаграм та цитат з глибинних інтерв'ю.

##### ***Релевантність даних опитування***

В дослідженні було застосовано багатоступеневу стратифіковану вибірку студентів бакалаврату. Похибка дослідження становить 2,3%. Винятком є тільки студенти магістратури, до яких було застосовано стихійну випадкову вибірку з огляду на особливості навчального процесу. Тому дані, що характеризують магістратуру, ми надалі вважали приблизною оцінкою ситуації, а не її точним заміром.

Специфікою журналістських закладів вищої освіти є те, що певна частина студентів починає працювати вже з 1 курсу, і до 4 курсу ця частина зростає. Ми поставили студентам запитання щодо їх рівня зайнятості, і відповіді на нього представлено на рис.1.

Майже весь менеджмент редакцій, опитаний на другому етапі дослідження, може оцінити рівень компетенції студентів ІЖ КНУТШ, адже має досвід їх працевлаштування. Представники опитаних редакцій, крім однієї, зазначили, що мають на момент опитування працевлаштованих студентів і випускників ІЖ, лише один редактор зазначив, що таких працівників не має, але неодноразово спілкувався зі студентами цього інституту на гостьових лекціях. У 8 з 13 опитаних редакцій працює від 1 до 5 випускників/студентів ІЖ, а 2 редакції відповіли, що вони мають від 6 до 10 і більше таких кадрів. Майже всі зазначили, що регулярно проводять співбесіди зі студентами/випускниками ІЖ КНУТШ як претендентами на посади.

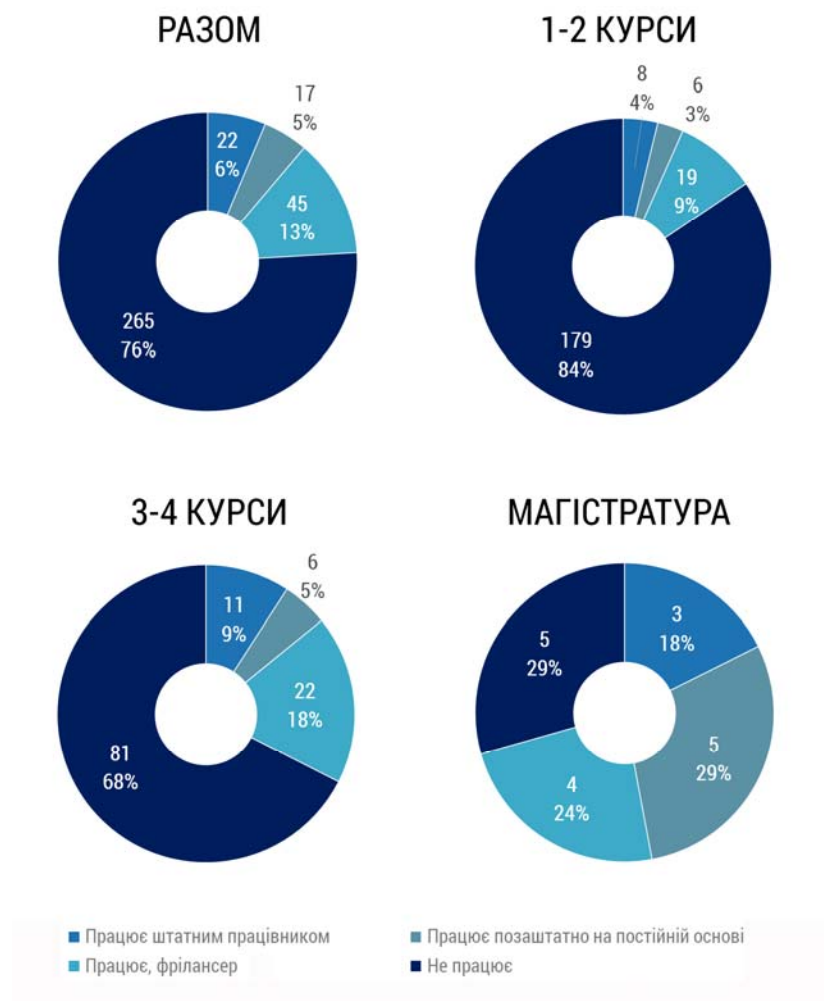


Рисунок 1. Працевлаштованість опитаних студентів

**Загальний рівень підготовки, брак знань та вмінь**

В опитуванні студенти оцінювали лише здатність навчального процесу формувати професійні навички, перед ними не ставилося запитання про загальний рівень підготовки в Інституті журналістики. Щодо цього питання ми надали можливість висловитися лише роботодавцям як зовнішнім спостерігачам. Із опитаних редакторів шестеро поставили оцінку 3 (на рівні інших вузів), і семеро – 4 (дещо краще за інші вузи).

Кілька медіаменеджерів заявили про помітне покращення якості підготовки студентів в останні 2–3 роки. «Був період, коли мене здебільшого розчаровували випускники ІЖ, але останніх років три я змінив свою думку, і мені здається, що підготовка покращилася», – поділився враженнями редактор одного друкованого видання. «Минулого року, коли я читав лекцію, аудиторія була більш активною, ніж кілька років тому. Так само і ідеї статей з ІЖ останнім часом мені почали надходити», – підтверджує керівник онлайн-видання.



Опитування студентів і роботодавців містили запитання щодо знань та вмінь, яких не вистачає випусникам. У роботодавців це було відкрите запитання: вони самі формулювали позиції, якими не задоволені. Лише у разі неконкретної або неповної відповіді інтерв'юер підказував варіанти відповіді. В опитуванні студентів пропонувалося оцінити рівень підготовки за конкретним переліком знань та вмінь, сформованим попередньо на основі дискусії у Facebook-групі «Інститут журналістики по-європейськи».

Знання та вміння, яких найбільше бракує студентам та випусникам, дуже відрізняються в оцінках самих студентів та їх майбутніх роботодавців. На рис.2. порівняно позиції, які найчастіше називали в обох опитаних групах.



Рисунок 2. Порівняння відповідей студентів та роботодавців щодо знань та вмінь, яких не вистачає

Студенти набагато більше цінують навички, потрібні для керівних посад: керівника редакції чи відділу, журналіста-аналітика. Натомість, редактори закидають їм брак первинних умінь, необхідних для роботи кореспондента або редактора стрічки новин: написання текстів, знання поточної ситуації в країні тощо. Серед самих студентів брак цих навичок відчувають лише близько третини опитаних. Натомість керівники редакцій чітко заявляють: що керівні посади без досвіду посісти неможливо. «Журналістом в принт або редактором рубрики без досвіду не візьмемо. Людина має спершу попрацювати на простішій роботі, а потім – можливо», – говорить редактор друкованого видання. «Робота

новинаря комусь може здатися рутинною, мовляв, я не для того 4–5 років учився в ІЖ, щоб працювати новинарем. Але вони дають реальні знання», – доповнює його інший опитаний.

Отже, студентам і викладачам, які формують зазначені навички, треба звернути увагу на навчання максимально наближених до практики навичок роботи.

#### **Психологічна готовність, комунікаційний досвід**

Окремим блоком критичних зауважень, які довелося почути від роботодавців, стало питання психологічної готовності студентів та випускників ІЖ до журналістської роботи. В анкетах не було окремих запитань щодо цього, однак під час інтерв'ю багато редакторів висловлювали свою думку з цього приводу.

Частина нарікань стосується «зіркової хвороби» у студентів та випускників. *«Люди після ІЖ... не розуміють, що робота на телебаченні – це журналістика... Всі бачать себе в кадрі ведучими. Те, що треба пахати, їх відштовхує одразу»*, – ділиться досвідом один із телевізійних редакторів. Щоправда, за словами представника преси, ця тенденція поступово зникає: *«Останнім часом у них більше мотивації працювати. Раніше здебільшого... вони хотіли стати телезірками»*. Інший керівник друкованого видання навпаки оцінює мотивацію високо: *«Величезна перевага: вони хочуть бути журналістами, націлені на це. Все інше погано: англійська, загальна освіта»*. Але теж відзначає своєрідну «експертну» форму «зіркової хвороби»: *«Потрібно уміти відмовитися від написання своїх думок, поки ти не колумніст і не аналітик. Це дуже поширено»*.

Серед інших психологічних проблем називають страх і нерішучість, безвідповідальність, несамостійність. *«Була дівчинка... яка казала, що вона не може записати коментар. Чому? Страшно! Бо це – народний депутат!»* – розповідають в одній з інформагенцій, додаючи, що впевненіші в собі ті студенти, які відвідували відкриті лекції політиків і ставили запитання. Точно таку саму історію розповідають і в друкованому виданні.

*«Часто люди не розуміють, що таке – редакційне завдання, і що воно ніби як трохи обов'язкове до виконання. І що дотримання дедлайнів важливе»*, – доповнюють на телебаченні, припускаючи, що це, ймовірно, спричинено можливістю отримати в Інституті оцінку без виконання деяких завдань.

*«Вони мають бути самостійними, не чекати завдань від редактора і не питати, до кого краще зателефонувати»*, – доповнює інший медіаменеджер.

Слід зазначити, що студенти також наголошують, що їм бракує комунікаційного досвіду: 44% опитаних заявили, що відчують цю проблему.

#### **Загальна ерудиція, знання поточного життя країни**

8 із 13 опитаних роботодавців скаржилися, що випускники більшості журналістських навчальних закладів, не лише Інституту журналістики КНУТШ, необізнані щодо поточних подій в Україні в сфері політики, економіки, високої культури тощо. Наведемо лише кілька цитат різних медіаменеджерів.

*«Президент, прем'єр – це вони ще розуміють, але за що відповідають Світовий банк і МВФ, що таке бюджет взагалі – не в курсі»*. *«Прізвище Іванни Климпуш-Цинцадзе вони записували просто під диктовку»*. *«Вони навіть питають, як правильно писати – Іран чи Ірак. Не розуміють, що це різні країни. Не кажучи вже про Південний Судан»*. *«Не можуть назвати склад парламенту за фракціями. Видно, що їх цього не вчать»*. *«Не знають, чим фракція від групи відрізняється»*.

При цьому причиною такої недорікуватості випускників можуть бути не лише викладачі та програми навчальних дисциплін. Адже серед студентів лише 35% зазначили, що їм не вистачає знань щодо тематики видань, в яких вони хочуть працювати. Решта вважають, що знають усе.

Між тим, редактори наголошують, що не можна просто вивчити всі необхідні теми. *«Потрібно щиро цікавитися»*, *«Людина має бути жадібною до інформації, голодною до*

усього що відбувається навколо», – такі побажання зафіксувало опитування. А для цього потрібно, перш за все, прищепити студентам звичку читати новини, і не лише під час своєї робочої зміни. *«Мене дивують студенти, які приходять на практику і кажуть: ой, а я новини не дуже читаю... Хоча це – як робити зарядку зранку»*, – запевняє менеджер друкованого видання.

Більше того, потрібно ретельно обирати, які видання читати. Адже, за словами опитаних роботодавців, дуже часто студенти орієнтуються на «Медузу» та інші російські медіа. *«Але навіть якщо прибрати всі політичні моменти, то ці медіа все одно не є трендсетерами, краще читати англomовні видання»*, – каже один із респондентів. А інший додає: *«потрібно читати не лише те видання, яке тобі читати комфортно. Потрібно інколи і сепарські видання переглядати, і лояльні до неприємних тобі політсил»*.

Опитані редактори погоджуються, що журналісти повинні мати хоча б одну тему, за якою вони стежать ретельно, а крім того, моніторити й інші найважливіші події в країні і світі. А щодо тих речей, які запам'ятати не можуть, вони повинні вміти шукати і перевіряти інформацію.

#### **Наслідки незнання тем: нездатність до фактчекінгу і виділення головного**

Прямим наслідком описаного в попередньому пункті незнання ситуації в країні є нездатність критично оцінювати інформацію з різних джерел. На невміння фактчекінгу у випускників ІЖ, щоправда, поскаржилися лише 3 із 13 опитаних роботодавців, але пов'язували це з ненаданням відповідних знань та вмінь під час навчання.

*«Іде людина на прес-конференцію – і вірить всьому. Немає в голові бекграунду, і тому не розуміють контексту чийхось слів»*, – скаржаться в інформаційній агенції.

Адже мало знати способи перевірки інформації: без необхідних знань про предмет публікації вони не допоможуть.

Інший наслідок необізнаності в питаннях політики або економіки – невміння «побачити новину», виділити головне. Слід не просто знати про існування концепції 5W (стандарт повноти подачі інформації, що передбачає відповіді на запитання Who?, What?, When?, Where?, Why? (Хто?, Що?, Коли?, Де?, Чому?)), а вміти їх виділяти в реальному масиві інформації. *«Буває, вони ідуть на подію, там летіть водичка, і вони не розуміють, що це водичка, і дають чотири новини, а потрібна одна»*, – додають в інформаційній агенції. Схожі ситуації описують іще двоє редакторів.

#### **Практика: написання текстів, створення аудіовізуального продукту**

Два етапи опитування виявили суперечність в оцінюванні навички написання текстів. Так, другим найпопулярнішим, після незнання тем, закидом від професіоналів стали зауваження щодо відсутності такої навички. Однак студенти (71%) не визнають такої нестачі у себе.

Роботодавці ж найбільше звертають увагу на два аспекти: хибну, застарілу стилістику і нестачу практичного досвіду.

*«Їх не вчать розповідати історії, писати просто. Їх налаштовують на те, що журналістика – це дуже складний фах, і вони не дозволяють собі просто розповідати історії, як би вони робили в барі своєму другу»*, – пояснює редактор одного з інтернет-медіа. Керівник друкованого видання додає: *«Їх вчать жанрам, визначенням, але навіть як писати новину – ми завжди їм мусимо показувати. Хоча ми працюємо в новинах за загальновідомими стандартами»*.

Один з опитаних медіаменеджерів звернув увагу на нові жанри. *«Потрібно не зацілюватися на старих жанрах, які вивчають в університеті. Нові – наприклад, ті ж самі інфокарти, інтерактивні візуалізації – часто читаються набагато краще, і краще продаються, як партнерські»*, – запевняє він.

Схожі претензії і щодо телевізійного контенту. *«Часто люди не знають, що таке синхрон. Їм не дають можливості знімати. Як працює реальне телевізійне виробництво – вони не мають уявлення»*, – кажуть на одному з телеканалів.

Роботодавці радять організувати навчальний процес так, щоб студенти виконували якнайбільше практичної журналістської роботи, і при цьому залучати професіоналів, які би вчили писати сучасно, а не *«нафталіново»*, як висловився один з опитаних.

#### **Технічні аспекти**

Потреба володіти технічними навичками описана роботодавцями, як можливість, а не як необхідність. Більшість опитаних зійшлися на тому, що вони цілком можуть працювати випускника без знань монтажу, SMM або SEO, досвіду створення інфографіки, але всі ці уміння будуть бонусними при прийомі на роботу. І хоча багато хто зазначав, що за вище згадані функції у них у редакціях, як правило, відповідають окремі фахівці, саме вміння часто стає журналістові в нагоді, особливо якщо він – мультимедійний журналіст.

*«Ваші студенти мають розуміти, що сьогодні журналіст – це багатофункціональний девайс. Щоб цікавіше і дорожче продати себе на ринку, треба вміти все. Чим більше ти вмієш робити з контентом, тим ти цікавіший для роботодавця»*, – запевняють в одному з телеканалів.

Найчастіше згадують про «мультимедійного журналіста» і вміння «виробляти контент на всі платформи»: телеканали і радіостанції, які мають у своїй структурі також веб-редакцію. Натомість, з опитаних редакторів веб-сайтів лише двоє заявили, що очікують від претендентів на посади навичок роботи з мультимедіа та інших технічних навичок. Решта запевняли, що з технікою у сучасного покоління проблем немає: мобільними телефонами і соцмережами користуються всі, а от писати вміють – не всі.

Цікаво прокоментували це питання в одній із інформагенцій: *«Треба навчити студентів використовувати стріми і селфі для роботи... Все це вони вже вміють... але не здогадуються, що їх відео, скажімо, може бути саме по собі новиною»*.

Окрема розмова стосувалася SMM як бажаної компетенції для багатьох посад. 47% опитаних студентів хотіли би краще орієнтуватися в цій сфері.

В одних редакціях наголошували на необхідності знання технічних аспектів: вибору часу для посту, врахування специфіки всіх соцмереж, їх технічних особливостей, які впливають на реакцію користувачів. Окремо підкреслювалися контентні навички: написання в будь-якому жанрі, *«від твіту до сценарію для відео, окремо для Facebook і для YouTube»*.

Інші медіаменеджери робили акцент на тому, що випускникам бракує знання комунікації в соцмережах, скажімо, вміння швидко залагоджувати будь-які скандали, які виникають довкола їх медіа.

Одна з інформагенцій подала компромісну версію: *«Кожен повинен уміти просувати самого себе як автора і кореспондента. Не лише для спілкування з друзями і родичами. На журналістів не покладається просування сторінки видання, лише просування себе самого. Журналістика стає авторською, є читачі, які проходять конкретно на автора»*.

#### **Етика**

Ставлення до етики і журналістських стандартів навіть серед професіоналів є суперечливим, не кажучи вже про студентів, серед яких ніхто не поскаржився на брак цього знання.

На необхідності дотримання етичних норм наголосили менеджери лише двох медіа, пов'язаних з іноземним фінансуванням. *«Етика і стандарти – це те, що не можна пересадити. Всьому іншому можна навчити, з більшим або меншим успіхом. А етики людина або дотримується, або ні. Мають розуміти, як відповідати на запитання: ким ми повинні бути під час війни, патріотами чи журналістами. Це для нас дуже важливо»*, – заявили в одному з них.

Натомість, в деяких інших медіа ставлення до етики коливається від байдужого до скептичного чи обережно-іронічного. *«Ваші випускники мені показували конспекти, в яких написано: журналіст – це лицар без страху і докору. Навіщо це»*, – поцікавилися на одному з телеканалів.

Таким чином, можемо зробити висновок, що навчання етики потрібне, але у формі, максимально позбавленій пафосу і формалізму, зосередженій на розборі практичних кейсів, де студентам слід навчитися ухвалювати конкретні рішення.

#### **Знання іноземних та української мов**

Знання студентами та випускниками Інституту журналістики іноземних мов мало суперечливі оцінки від роботодавців. На недостатній рівень англійської поскаржилися 3 опитаних медіаменеджери, а один, навпаки, заявив: *«З ІЖ студентів, які не знають англійської, мені давно не траплялося»*. Однак в цілому на потребі розмовного рівня англійської наголошувала більшість опитаних роботодавців. Серед студентів на недостатню підготовку з іноземних мов поскаржилися 23% опитаних.

Одне видання скаржилось на рівень грамотності російської мови. *«Цьому не вчать зараз ніде, і ми просто не можемо знайти собі адекватних працівників»*, – зазначив респондент.

Натомість, двоє поскаржилися на низьку грамотність в українській мові: щоправда, не лише стосовно випускників ІЖ. *«З пунктуацією катастрофа у цій країні, таке враження, що всіх перестали вчити класі у четвертому»*, – заявив редактор одного телеканалу.

#### **Опрацювання даних**

Поки що слабкий запит роботодавців на навички з опрацювання даних: на брак цього досвіду поскаржилися двоє видань. *«Ніхто не користується цифрами для аналізу інформації, не може їх інтерпретувати»*, – заявили на одному з телеканалів. А в редакції онлайн-медіа додали: *«Робота з даними зараз потрібна кожному нашому журналістові, потрібно вміти не лише їх знайти, потрібно обробити, порівняти дані з різних джерел, а бажано і візуалізувати»*.

Вочевидь, Інститут журналістики наразі дотримується правильної стратегії, пропонує студентам ці навички у форматі спецкурсу. Але надалі важливість цієї компетенції може суттєво зрости.

## **5. Висновки**

Проведені опитування, без сумніву, не мають загальнонаціональної репрезентативності, а репрезентують передусім ситуацію в ІЖ КНУТШ станом на 2016 (опитування студентів) і 2018 (опитування роботодавців) роки. Проте вони показали, що навчальний процес варто вдосконалювати. Роботодавці вказали на дві системні проблеми: недостатнє вміння студентів працювати над контентом з урахуванням стилістики сучасних медіа, а також майже повне нерозуміння студентами сучасних політичних, економічних та культурних реалій разом з незвичкою стежити за новинами. Студенти ж неадекватно оцінюють рівень свого невміння, не вважаючи ці дві проблеми головними.

Від студентів є потужний запит на глибше вивчення технічних аспектів комунікації, на більшу кількість практики зі спілкування з героями та здобуття інформації, на медіаменеджерські вміння – такі, як планування роботи редакції, економіка редакції тощо. Роботодавці ж зазначають, що не беруть людей без досвіду на посади, в яких ці компетенції можуть знадобитися.

Щоправда, є і інші нагоди для використання менеджерських навичок: у разі запуску власного медіа-стартапу всі запитані студентами знання будуть необхідними ще на початку створення концепції. Але навіть знаючи все про медіапланування, фахівець, який не

вміє сучасно і яскраво писати, не зможе залучити достатню аудиторію і, в результаті, не виведе стартап на самоокупність.

Кожен зі сформованих нами блоків побажань на основі отриманих даних щодо змісту навчального процесу відкриває свої можливості. Окремі з піднятих питань варто враховувати, змінивши підхід до викладання наявних навчальних дисциплін. Інші – потребують впровадження нових дисциплін, чи то у форматі спецкурсів, чи то обов'язкових до вивчення предметів. Однак ігнорувати запити ринку праці та пропозиції від самих студентів теж не варто.

## References

1. Dorosh, M., Kutovenko, O., Piddubna, O. et al. (2016), *Current Issues of Media Education Reforms in Ukraine*, Kyiv, 54 p., available at: [https://ms.detector.media/content/files/telekritika\\_osvita\\_2016.pdf](https://ms.detector.media/content/files/telekritika_osvita_2016.pdf) (accessed: 21 March 2019).
2. Rizun, V. (2006), "The idea of journalism education within the context of discourse about the university", *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Philologija [Scientific Notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Philology]*, vol. 19 (58), pp. 335–344, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/Articles/ideya.pdf> (accessed: 21 March 2019).
3. Yelisovenko, Yu. (2006), "Speciality in the shadow of profession or vice versa?", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 24, pp. 158–161, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2115> (accessed: 21 March 2019).
4. British Council (2011), *Passport of Profession: Professional Standard: Editor of Multimedia Editions of Mass Media*, SCM, available at: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimediynih_vidan.pdf) (accessed: 22 March 2019).
5. British Council (2011), *Passport of Profession: Professional Standard: Journalist of Multimedia Editions of Mass Media*, SCM, available at: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf) (accessed: 21 March 2019).
6. Zakharchenko, A. (2014), "Specificity of teaching of practical courses in the field of new media", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 55, pp. 277–281.
7. Zubchenko, Ya., Lytvynenko, V., Lutska, V., Piddubna, O. et al. (2018), "Journalism education in Ukraine: does the system work?", Kyiv, 72 p., available at: [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/142347/DM\\_jourededucation\\_2018-WEB-compressed.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/142347/DM_jourededucation_2018-WEB-compressed.pdf) (accessed: 21 March 2019).
8. Deuze, M. (2000), "Journalism education: considering theory, goal, and changes", *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, vol. 21(1), no. 1, pp. 137–152.
9. Greenberg, S. (2007), "Theory and practice in journalism education", *Journal of Media Practice*, vol. 8(3), no. 3, pp. 289–303.

Submitted on 15.07.2019

## Список літератури

1. Дорош М., Кутовенко О., Піддубна О. Актуальні аспекти реформування журналістської освіти в Україні. Київ, 2016. 54 с.
2. Різун В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. 2006. Т. 19 (58). С. 335–344.
3. Єлісєєв Ю. П. Спеціальність у тенетах професії чи навпаки? // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 24. С. 158–161.
4. Професійний стандарт редактор мультимедійних видань засобів масової інформації скорочена версія. 2011. URL : [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor\\_multimedijnih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/redaktor_multimedijnih_vidan.pdf) (дата звернення: 22.03.2019)
5. Професійний стандарт журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації скорочена версія. 2011. URL : [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimedijnih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimedijnih_vidan.pdf) (дата звернення: 21.03.2019).
6. Захарченко А. Специфіка викладання практичних курсів у царині нових медіа // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 277–281.
7. Зубченко Я., Литвиненко В., Луцька В., Піддубна О. Журналістська освіта в Україні: чи працює система? Київ, 2018. 72 с. URL : [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/142347/DM\\_joureducation\\_2018-WEB-compressed.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/142347/DM_joureducation_2018-WEB-compressed.pdf) (дата звернення: 21.03.2019)
8. Deuze M. Journalism education: considering theory, goal and changes // Ecquid Novi: African Journalism Studies. 2000. Vol. 21, No. 1. P. 137–152.
9. Greenberg S. Theory and practice in journalism education // Journal of Media Practice. 2007. Vol. 8, No. 3. P. 289–303.

Надійшла до редколегії 15.07.2019

## THEORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.4>

UDC 007:070:82-92

### An Article in Press and Photo Journalism

Olexander Meleshchenko

Doctor of Philology, Professor, *Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

*36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [meleshchenko1@ukr.net](mailto:meleshchenko1@ukr.net)*

#### ABSTRACT

In this paper it defines the genre of article and its certain characteristics that being the shortest genre of press and photojournalism, answers the questions “Who?”, “What?”, “Where?”, “When?”, “By what means?”, “How?” (much less frequently the question “Why?”) or only a part of these questions, and contains news stories that outline a specific fact, an event of reality, or a specific question that is interest to the general public.

The news stories in press and photo journalism have the object of reflection, purpose of presentation, scope of reality coverage, scope of generalization, features of literary and stylistic means to express the idea.

The news stories in press and photo journalism take into account all or some means of approximation of interests.

The articles are characterized by conciseness, lapidarity, accuracy and documentary authenticity of news stories.

The article in press journalism uses the first two most simple methods of journalistic creativity: observation and description of facts, events and phenomenon. The article in photo journalism uses observation method where facts, events and phenomenon are focused on the camera.

The different classifications of article in press journalism and their analogues in photojournalism are offered, with specific examples - in terms of volume, predictability of events and ideological comprehension.

The structural genesis of article is proposed with segregation of “direct pyramid”, “inverse pyramid” and docked pyramids – “sand clock” providing the concrete examples.

Also a new term – *prelead* is introduced in the scientific circulation.

**KEYWORDS:** press journalism; photo journalism; article; news stories; lead; prelead; “direct pyramid”; “inverse pyramid”; “sand clock”.



УДК 007:070:82-92

## Замітка у пресовій і фотожурналістиці

*Мелещенко Олександр Костянтинович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор*

### Резюме

Подається визначення жанру замітки в пресовій і фотожурналістиці, а також ряд її характеристик. Новинне повідомлення з конкретним фактом, подією реальності або викладом конкретного питання, що цікавить широку громадськість, відповідає на запитання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «В який спосіб?» («Якими засобами?»), «Як?» (набагато рідше на запитання «Чому?») або на частину з них.

Новини в газетно-журнальній журналістиці та фотожурналістиці мають об'єкт відображення, мету виступу, масштаб висвітлення дійсності, масштаб узагальнення, особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму.

Новини газетної та журнальної журналістики та фотожурналістики враховують всі або ряд засобів наближення інтересів.

Для замітки характерні лапідарність, точність і документальна справжність новинного повідомлення.

У пресовій замітці використовуються перші два найпростіші методи журналістської творчості: спостереження та опис (факту, події, явища). У фотозамітці – спостереження (при цьому факт, подія, явище фіксуються в кадрі).

Пропонуються різні класифікації замітки в пресовій журналістиці та їхні аналоги у фотожурналістиці із наведенням конкретних прикладів – за обсягом, за передбачуваністю подій та за ідейним осмисленням.

Наводиться структурна генеза замітки з виокремленням «прямої піраміди», «оберненої піраміди» і зістикованих пірамід – «піскового годинника» із наведенням конкретних прикладів. Уводиться в науковий обіг новий термін – *передлід*.

**Ключові слова:** пресова журналістика; фотожурналістика; замітка; новина; лід; передлід; «пряма піраміда»; «обернена піраміда»; «пісковий годинник».

### Мелещенко А. К. Заметка в печатной и фотожурналистике.

Подается определение жанра заметки в прессовой и фотожурналистике, а также ряд его характеристик. Новостное сообщение с конкретным фактом, событием реальности или изложением конкретного вопроса, интересующего широкую общественность, отвечает на вопрос «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Каким образом?» («Какими средствами? »), «Как?» (гораздо реже на вопрос «Почему?») или на часть из них.

Новости в газетно-журнальной журналистике и фотожурналистике имеют объект отображения, цель выступления, масштаб освещения действительности, масштаб обобщения, особенности литературно-стилистических средств выражения замысла.

Новости газетной и журнальной журналистики и фотожурналистики учитывают все или ряд средств приближения интересов.

Для заметки характерны краткость, лапидарность, точность и документальная подлинность новостного сообщения.

В прессовой заметке используются первые два простейшие методы журналистского творчества: наблюдение и описание (факта, события, явления). В фотозаметке – наблюдение (при этом факт, событие, явление фиксируются в кадре).

Предлагаются различные классификации заметки в прессовой журналистике и их аналоги в фотожурналистике с приведением конкретных примеров – по объему, по предсказуемости событий и по идейным осмыслениям.

Приводится структурный генезис заметки с выделением «прямой пирамиды», «перевернутой пирамиды» и состыкованных пирамид – «песочных часов» с указанием конкретных примеров. Вводится в научный оборот новый термин – передлид.

**Ключевые слова:** прессовая журналистика; фотожурналистика; заметка; новость; лид; передлид; «прямая пирамида»; «обратная пирамида»; «песочные часы».

## 1. Вступ

У журналістській генериці замітка є найкоротшим жанром пресової і фотожурналістики, що відповідає на запитання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Якими засобами?» («В який спосіб?»), «Як?» (значно рідше на запитання «Чому?») або лише на частину з цих запитань і містить новинне повідомлення з викладенням конкретного факту, події дійсності чи з постановкою конкретного питання, цікавого широкій громадськості; у зображальній журналістиці повідомлення ілюструється однією або кількома фотографіями.

Заміткою відкривається група інформаційно-публіцистичних жанрів, вона поряд із звітом, репортажем та інтерв'ю має об'єкт відображення, призначення виступу, масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення, особливості літературно-стилістичних засобів вираження задуму – за пропозицією В. Здорогеги [1, с. 144–146].

Перший спосіб відображення (із трьох основних, наявних у журналістиці) – фактографічний – опосередковує певний рівень «проникнення» в об'єкт суб'єкта, який веде пізнавальну діяльність, – конкретно рівень первісного чуттєвого світоспоглядання як мінімальний ступінь проникнення в суть предмета відображення. Фактографічність націлена на фіксацію деяких зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання стислих відомостей про предмет шляхом відповіді журналістом на запитання: що, де й коли трапилось? Швидкість одержання таких відомостей дозволяє сучасній журналістиці оперативно інформувати масову аудиторію про численні актуальні події, що є дуже важливим для неї [2, с. 4–5].

Для фактографічного рівня відображення застосовуються методи індукції, первинного аналізу, констатації та статистичного опису (стислого). З цього випливає інформаційний вид жанру [3, с. 140].

У замітці враховуються всі або ряд засобів наближення інтересів:

- наближення у часі (оперативність);
- наближення у просторі (ієрархія близькості: родина, рідна місцевість, «мала батьківщина», країна, континент, планета Земля);
- наближення до соціальних (специфічних) інтересів аудиторії (національних, вікових, «станових», етнічних тощо);
- наближення за принципом загальнолюдських інтересів (здоров'я, секс, багатство, насильство, слава та інші явища суспільного й особистого життя, об'єкти загальнолюдських зацікавлень – діти, тварини, особливо рідкісні, рослинний світ, насамперед квіти, лікувальні трави тощо);

- наближення за принципом популярності (добір інформації про відомих у світі й країні людей);

- наближення за принципом рідкісності [1, с. 161–162] (людина вкусила собаку).

Для замітки характерні лапідарність, точність і документальна справжність новинного повідомлення [1, с. 159–160].

Сьогодні у журналістичнознавстві існують різні погляди на жанр замітки в пресовій і фотожурналістиці та її різновиди. Як наслідок, виникла термінологічна плутанина з класифікаціями заміток, куди помилково увійшли типи та структура новинних повідомлень. Усунення зазначеної термінологічної плутанини додає особливої актуальності існуючій проблемі.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Усталене бачення замітки в пресовій журналістиці мають українські дослідники М. Василенко [4, с. 1, 79–115, с. 188], Д. Григораш [5, с. 76; 6, с. 128–136], В. Карпенко [7, с. 205], М. Подолян [8], Д. Прилюк [9, с. 146–153], В. Шкляр [10, с. 98–103, с. 135–137] та ін.; російські журналістичнознавці: В. Ворошилов [11, с. 170–194], М. Кім [12, с. 62–69], Г. Мельник і А. Тепляшина [13, с. 57–80], В. Пельт [14, с. 10–14], Є. Прохоров [15, с. 213], В. Ученкова [16] та ін.

О. Тертичний запропонував кілька десятків новітніх жанрових різновидів замітки [2], породивши купу послідовників [17; 18; 19; 20; 21; 22].

У німецькій (В. фон Ла Рош [23, с. 61–148], З. Вайшенберг [24, с. 81–90]) та англо-американській школах журналістики поняття «замітка» немає: воно замінюється поняттям «новина» (news, nachricht). Французька школа журналістики (М. Вуароль [25]) також оперує терміном «новина» (nouvelles à la main) і виділяє жанр *факту* (без заголовка) як еквівалент хронікальної або подієвої заміток. О. Колесниченко [19] та М. Шостак [26] пішли далі, поділивши новину на коротку та розширену (за аналогією в традиційній класифікації – на замітку та розширену замітку. – *Авт.*), а також жорстку (тверду) і м'яку. В останньому випадку їх підтримує Т. Репкова [22] та І. Михайлин [20], хоча насправді йдеться про типи, структуру новинних повідомлень, що прийшли до нас з англо-американської (острівної) школи журналістики.

Окремо виділяється своїми поглядами Л. Кройчик [27, с. 128–130], який пропонує віднести замітки в усіх різновидах до оперативно-новинних жанрів замість інформаційно-публіцистичних.

Фотозамітку в зображальній журналістиці вивчали М. Ворон [28], Б. Черняков [29], Ю. Шаповал [30] та ін.

Огляд існуючих поглядів для наочності подамо у табличному вигляді (див. табл. 1).

*Мета* статті – виробити по можливості єдиний науковий погляд на жанр замітки у пресовій і фотожурналістиці, взявши за основу усталені визначення з урахуванням новітніх тенденцій розвитку новинної журналістики, запропонувавши при цьому безперечні різновиди замітки.

З поставленої мети випливають **завдання** статті:

- 1) усунути термінологічну плутанину у класифікаціях заміток;
- 2) зафіксувати типи та структуру новинних повідомлень;
- 3) заперечити пропоновані жанрові гібриди замітки.

Таблиця 1.

## Погляди учених на різновиди заміток

ПІБ	хроні- кальна замітка	подієва замітка	розши- рена замітка	крити- тична замітка	нови- на	тверда і м'яка замітки	факт	фото замітка
Здоровега В.*	+	—	+	+	—	—	—	—
Карпенко В.	+	—	+	—	—	—	+	—
Кім М.	—	+	—	—	—	—	—	—
Колесниченко О.	—	—	—	—	+	+	—	—
Кройчик Л.	+	+	+	—	—	—	—	—
Мельник Г.**	+	+	+	—	—	—	—	—
Михайлин І.	—	—	—	—	—	+	—	—
Радчик Р.	+	+	+	+	—	—	+	—
Репкова Т.	—	—	—	—	+	+	—	—
Тертичний О.	—	+	—	—	—	—	—	—
Шкляр В.	+	+	—	+	—	—	—	—
Ворон М.***								+
Черняков Б.***								+
Шаповал Ю.***								+
Шостак М.	—	—	—	—	—	+	—	—
Ла Рош В.	—	—	—	—	+	+	—	—
Вайшенберг З.	—	—	—	—	+	+	—	—
Вуароль М.	—	—	—	—	—	—	+	—

*Примітки.*

\*В. Здоровега, крім критичної замітки, виділяє ще й полемічну замітку, а також коментоване повідомлення. З останнім жанром навряд чи можна погодитись, оскільки йдеться про традиційну замітку з підверстаним до неї коментарем.

\*\*Тут слід враховувати як Г. Мельник, так і її співавторку А. Тепляшину.

\*\*\*М. Ворон, Б. Черняков і Ю. Шаповал вивчали в основному жанри фотожурналістики, тому цілком природним є виділення ними жанру фотозамітки.

**3. Методи дослідження**

У дослідженні використовувалися такі методи:

- метод спостереження (простого, систематичного, журналістського, наукового) дав змогу порівняти традиційний і новітній наукові погляди на жанр пресової замітки;
- методи індукції та дедукції, аналогій, порівняння, коментування, зіставлення, протиставлення, аналізу та синтезу наукової інформації уможливили доповнити дані простого спостереження;
- метод класифікації допоміг з'ясувати зв'язки і закономірності розвитку досліджуваних об'єктів.

**4. Результати й обговорення**

Насамперед треба навести методологічний лад у класифікаціях заміток. Отже:

1. *За обсягом* замітка поділяється на *блискавку*, *хроніку*, *класичну* та *розширену*.

*Блискавка та хроніка* історично, ще в XIX ст., зародилися з телеграм інформаційних агентств, які обслуговували газети та журнали. Через це підпис у цих різновидах замітки не авторський, а агенційний.

*Блискавка* не має заголовка, як правило, містить від двох до десяти слів, без фото. Вона відповідає на два запитання «Хто?» і «Що?» (наприклад, «Черчілль помер. Рейтер») або на чотири запитання «Хто?», «Що?», «Коли?», «Скільки?» (наприклад, «Спокій у Великдень охоронятимуть 21 тисяча правоохоронців. Укрінформ»).

Хроніка (інакше – хронікальна замітка) вже має заголовок, відповідає на п'ять запитань «Що?», «Де?», «Коли?», «З ким?», «Як?», містить не більше 17 слів (після 17-го слова читач забуває, з чого починалося повідомлення) і може супроводжуватися однією фотографією (як для ілюстрації хроніки, так і у разі, якщо йдеться про власне фотозамітку). Приміром<sup>2</sup>:

Заголовок: «Прощання з Черчиллем».

Текст: «Незважаючи на сильний холод, вітер і дощ, упродовж трьох діб тисячі людей прощалися з колишнім лідером нації». Текст супроводжувався однією фотографією (див. ілюстр. 1).



Ілюстрація 1. Фото до замітки «Прощання з Черчиллем»

*Класична та розширена* замітки історично зародилися в редакціях газет і журналів, тому обов'язково підписуються або прізвищем автора, або як «Інф. ред.» – «Інформація редакції» (інший варіант – «Влас. інф.» – «Власна інформація»).

Класична замітка обов'язково має заголовок, відповідає на сім квінтіліанівських запитань «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Якими засобами?» («В який спосіб?»), «Як?», «Чому?». Відповіді на останнє запитання може не бути або ж бути дуже стислою, побіжною, оскільки порушує «чистоту» інформаційного жанру і звертається до аналітики. Кла-

<sup>2</sup> Приклади заміток накопичувалися упродовж десятиліть, і на сьогодні джерела важко ідентифікувати – можна лише здогадуватися: замітка про Черчилля може бути авторства BBC, на фотографії, де відспівують жертв катастрофи «Титаніка», на лівому краї зберігся напис автора – Н. Aldridge, а BNPS – організація, на яку фоторепортер працював, і т. д. Деякі замітки автор статті доводив до досконалого рівня, і вони є лише моєї редакції. Фактично лише одну замітку з газети «Голос України» можна знайти, але вона також мною відредагована (скорочена під потреби замітки). У даному разі ми ж говоримо про структуру *ідеальних* заміток, за подобою яких студенти повинні створювати власні новинні тексти. Іншими словами, тексти заміток подані з *навчальними* цілями – О. М.

сична замітка містить не більше 30 петитних рядків (приблизно 1 тисячу знаків). Наприклад:

Заголовок: «У світі заповідної природи».

Текст: «Оголошено державним заповідником унікальний куточок природи площею близько 50 тисяч гектарів на півночі Карелії. Назву він дістав за ім'ям наймолодшого міста республіки “Костомукшський”. На думку вчених, у новому заповіднику збереглася природа в первісному вигляді. У цій лабораторії під відкритим небом дослідникам надано рідкісну можливість проводити селекційні роботи, використовуючи багатющий генетичний фонд тисячоліть. Всебічне вивчення цього краю допоможе знайти раціональніші шляхи освоєння багатств Півночі меншою шкодою для природи. Авторський підпис».

Класична замітка може супроводжуватися і фотографією (див. ілюстр. 2).



Ілюстрація 2. Фотографія до класичної замітки

У зображальній журналістиці аналог блискавки та хроніки – фотозамітка, яка інакше називається фотофактом – оскільки є некоментованою і може обходитися без заголовка (ілюстр. 3).

Аналог класичної замітки – фотозамітка, яка вже є коментованою, може мати заголовок, але може й обходитися без нього (ілюстр. 4).

Розширена замітка в газеті та журналі може бути схарактеризована так само, як і класична пресова, проте на відміну від останньої вона обов'язково має обсяг більше 30 петитних рядків – від 30 до 70 (трохи більше 2 тисяч знаків). Більше 70 петитних рядків мають звіт і репортаж.





Ілюстрація 3. Фотозамітка. Текст: «Піреней, Франція, 1956 рік».



Ілюстрація 4. Коментована фотозамітка. Текст: «Відспівування жертв катастрофи «Титаніка» в 1912 році».

У зображальній журналістиці аналог розширеної замітки – розгорнута фотозамітка, яка обов'язково має заголовок. Наприклад (ілюстр. 5 і 6):

Заголовок: «Золота лихоманка в Доусон-Сіті».

Текст: «У середині серпня 1896 року були відкриті багаті золоті розсипи неподалік міста Доусон-Сіті – столиці канадської території Юкон. Місцеві золотошукачі швидко застоприли за собою усі ймовірні золотоносні ділянки на річках Клондайк і Юкон. Тим не менше чутки про знайдене золото досягли Сполучених Штатів, де внаслідок біржових панік, банкрутств і фінансових рецесій десятки тисяч американців опинилися без роботи. Безліч безробітних змушені були відправитися в край суворих кліматичних умов з температурою від 26 до 55 градусів морозу, довгої зими, де лише близько 100 днів на рік температура повітря не знижується нижче нульової позначки. На 1898 рік населення Доусон-Сіті досягло 40 тисяч чоловік, що загрожувало викликати голод.

Новоприбульці, як не дивно, здебільшого мали вищу освіту (вчителі, лікарі), здобуту навіть у Великобританії та Австралії. Серед них виділялися один чи два мери міст, котрі заради подорожі залишили свою престижну роботу. Більшості з них було добре відомо, що шанси знайти значну кількість золота є мізерними, просто люди вирішили ризикнути. Більше половини народу, що дісталися Доусон-Сіті, змушені були відмовитися від своєї мрії розбагатіти.

Сміливці, що залишилися, повинні були по льодовій вузькій стежці перетнути гірські перевали, здійснити 40–50-кілометровий спуск і далі на плотах і човнах ще проплисти більше 800 км до місця.



Ілюстрація 5. Розширена замітка. Підпис до фото: «Золотошукачі та гірники піднімаються по стежці через перевал Чілхут під час Клондайкської золотої лихоманки».



Людям доводилося нести із собою річний запас припасів вагою біля тонни, в основному їжі, аби отримати дозвіл на в'їзд до Канади.



Ілюстрація 6. Розширена замітка. Підпис до фото: «Перевал Чілкут. Спорядження та речі золотошукачів перед відправкою на Юкон».

Тих, хто дійшов, ждало розчарування: більшість ділянок були розроблені. Унаслідок цього вже через рік, у 1899 році, золота лихоманка пішла на спад. Загалом було видобуто близько 390 тонн золота, що в нинішніх масштабах грошей зовсім небагато. Але на той час це був істотний внесок в економіки Канади та США. У підсумку завдяки великій кількості новоприбулих у регіон кваліфікованих спеціалістів розробка Клондайкської жили сприяла економічному розвитку північно-західних територій Канади та США, а також Аляски.

Золота лихоманка в Доусон-Сіті згадується в кількох романах широковідомого американського письменника Джека Лондона, який сам мав досвід золотошукача. Авторський підпис».

2. **За передбачуваністю подій** замітка поділяється на *повсякденну* («датську»), *подієву* та *спеціальну* (організовану).

*Повсякденна замітка* відображає факти, події, які прив'язані до певних дат (звідси «датська») та які є легко передбачуваними завчасно: конференції, засідання, сесії, наради, вибори, судові процеси, партійні з'їзди, заходи культури, освіти, науки, охорони здоров'я тощо. Наприклад:

Заголовок: «21 квітня – усі на вибори!»

Текст: «Найближчої неділі, коли віряни святкуватимуть Вербну неділю, виборці нашої країни обиратимуть у другому турі президента України між двома претендентами – діючим гарантом Петром Порошенком і його візаві Володимиром Зеленським».

*Подієва замітка* має своїм об'єктом факти, події, які важко чи неможливо передбачити: наукове відкриття, винахід, державний переворот, обвали промислових підприємств і торговельно-розважальних центрів, катастрофи військової техніки, екстремальні метеороумови і под. Наприклад:

Заголовок: «Хто прийде до влади у Венесуелі».

Текст: «Спроба державного перевороту у Венесуелі привернула до цієї південноамериканської країни увагу усієї міжнародної спільноти. Справа в тому, що в цій країні видобувається 3 відсотки світової нафти, і від політики правлячого режиму залежатимуть світові ціни на «чорне золото». Чинний президент країни Н. Мадуро дотримується соціалістичної орієнтації, і свої сподівання пов'язує з Росією, Китаєм, Кубою та Нікарагуа, у той час як Х. Гуайдо, колишній лідер Національної асамблеї Венесуели, є проамериканським кандидатом».

*Спеціальна (організована) замітка* містить повідомлення, для відтворення яких знадобився дослідницький пошук або спеціальні заходи, оскільки важливі або цікаві для суспільства факти, події з різних причин не виявляються у відкритій формі (наприклад, перевірка фактів з лінії бойового зіткнення на Донбасі). Наприклад:

Заголовок: «Нині Керол потрібніша на передовій».

Текст: «Медик за освітою, 23-річна Керол для себе вирішила, що її спеціальність більше потрібна на війні. Уродженка Донецька, жінка воює в 46-му окремому батальйоні спеціального призначення «Донбас-Україна». Закінчивши в Києві медичний коледж, вона не відчувала в столиці воєнного стану й попросилася на фронт. Після чотиримісячної підготовки в одному з центрів тактичної медицини Керол уже надавала допомогу пораненим побратимам на передовій».

**3. За ідейним осмисленням** замітка поділяється на *позитивно-стверджувальну, критичну, полемічну та проблемну*.

*Позитивно-стверджувальна замітка* містить повідомлення позитивних фактів, подій (введення в дію нових дитсадків, шкіл, багатоквартирних будинків, підвищення зарплат, стипендій, пенсій, спорудження нових промислових і сільськогосподарських підприємств і под.). Наприклад:

Заголовок: «В Україні вперше відбудеться міжнародний космічний саміт».

Текст: «17–18 квітня 2019 року в Україні відбудеться міжнародний космічний саміт «Noosphere Space Summit». Про це журналістам повідомили в оргкомітеті заходу. Серед спікерів і гостей – співвласники першої американсько-української приватної аерокосмічної компанії Firefly Aerospace – партнера NASA у новій програмі освоєння Місяця Томас Маркузик і Макс Поляков (український Ілон Маск, володар премії «Людина року-2019» за вагомий внесок у відродження ракетно-космічної галузі в Україні), менеджер з міжнародних відносин японської приватної компанії з розвитку технологій освоєння Місяця «Ispace inc» Лінн Зенен, керівник аналітичного відділу «Bryce Space & Technology» Менні Шар, космонавт НКАУ Ярослав Пустовий. У рамках саміту буде проведено міжнародний конкурс космічних інженерних стартапів «Vernadsky Challenge» з призовим фондом 2 млн гривень. Також буде організована експозиція, де усі бажаючі зможуть випробувати прилади та рішення, що відображають ініціативи інших країн у галузі космічних та інженерних наук. На виділених майданчиках кращі світові експерти космічної галузі обговорять сучасні виклики, що стоять перед дослідниками Всесвіту. Авторський підпис».

*Критична замітка в газеті та журналі* передбачає відкрите неприйняття фактів, подій з обов'язковими доказами, без образ, крику та скандалів. Надзвичайно високо цінується конструктивне наповнення критики – ділові пропозиції, вказівки на можливі шляхи виходу із ситуації, що склалась, висунення та обговорення різних варіантів подолання критикованого стану речей. Наведемо приклад розширеної критичної замітки в пресі:

Заголовок: «Вади кандидатської дисертації А. Павленко».

Текст: «Оскільки тема присвячена футбольному іміджу України, то логічно розглядати цю дисертацію і за літерою, і за духом. **За літерою** шановна Анастасія Володимирівна випустила зі свого поля зору ряд важливих наукових праць. Йдеться про дисертації, захищені в двох спеціалізованих вчених радах, які очолюють проф. Чічановський і проф. Іванов. Зокрема, в дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук Щегельська, яка нині працює на кафедрі проф. Іванова, висунула поняття «інтегрований образ країни», який вбирає в себе поняття «образ» і «імідж». У дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій Балинський детально розглянув поняття та інструментарій іміджмейкінгу, а ще в 1986 р. Попов випустив книжку «Індустрія образів». Названих праць немає в джерелознавчій базі дисертації Павленко. **Тепер за духом**, що набагато важливіше. Коли дисертантка ставить 1991 рік, то потрібно усвідомлювати, що без минулого немає сьогодення та майбутнього. 1991-й рік не був порожнім фундаментом, і дисертантка нібито це розуміє, про що пересвідчуємось на с. 7 автореферату. Але перелік, наведений Павленко, лежить на поверхні, глибинні процеси абсолютно не показані. Тривала боротьба федерацій футболу України, Грузії, Литви проти всесоюзної федерації футболу на чолі з В'ячеславом Колосковим; приєднання до цієї боротьби після смерті Л. Філатова нового головного редактора щотижневика «Футбол-хокей» В. Понедельника. Публіцистична полеміка з цього приводу москвича Станіслава Токарева та українця Валентина Щербачова з приводу договірних матчів у чемпіонаті СРСР не на користь немосковських команд, а також футбольного оглядача «Молоді України» Петра Римаренка та його колеги Валерія Мирського, який по черзі обійшов усі київські газети, проти тієї ж всесоюзної федерації футболу та московського «Спартак» на чолі з Костянтином Бесковим, що породило, зокрема, такі сатиричні вірші:

Свистит Липатов невпадал,  
А вслед за ним и Шкловский.  
А кто же в этом виноват?  
Валерий Лобановский!

Зі сторінок всесоюзної газети «Советский спорт» мінський власкор видання Михайло Супонев назвав київське «Динамо» «машиною для здобування очок», а тренер мінського «Динамо» Едуард Малофеев – ідейний противник Лобановського – негайно висунув термін «щирий футбол».

Отже, на початку 1990-х український футбол потребував як власного чемпіонату, так і своєї трибуни. Так у «Молоді України» спочатку з'явилася газета в газеті, а потім і окреме видання «Український футбол» – як орган асоціації українських футбольних репортерів. «Український футбол» зчинив справжнісінький бум в українській спортивній журналістиці, зумовив появу цілої низки нових футбольних видань. Почали виходити «Гол» – футбольний випуск «Спортивної газети», який спеціалізувався переважно на міжнародному футболі, «Фінт» – «газета Валерія Мирського та Олега Базилевича», додаток до газети «Рівне» – «Рівне – футбол», «газета для фанатів» «Вінницький футбол» та «Футбольна Вінниччина», «Газета для вболівальників Кіровоградщини» «Футбол-експрес», луцька «Волинь футбольна», львівський «Галицький футбол», «Вісник сільського футболу Дніпропетровщини» «Тригол» і навіть додаток до районної газети «Наш край» «Липоводолинський футбол» на Сумщині інші газети та бюлетені. Згодом більшість із цих видань припинила своє існування, однак слід в історії спортивної журналістики України вони, безперечно, залишили.

Окрема тема – журналістський скандал із Сергієм Дерепом, коли журналіста силоміць не допустили до коментаторської кабіни в Одесі під час зустрічі «Динамо» – «Чорноморець». Тоді в різних виданнях з'явилися замовні публікації для компрометації Дерепи, на його захист стала газета «Український футбол», внаслідок чого журналіст залишився в професії. Опір організації незалежного українського чемпіонату з боку голови рес-

публіканської федерації футболу УРСР Миколи Фоміних, котрий діяв під диктовку В'ячеслава Колоскова.

Тепер з приводу с. 8–9 автореферату. Два загальноукраїнські спеціалізовані футбольні видання в 2000 р. і 2 загальноспортивні з переважанням футбольної тематики, 3 спеціалізовані футбольні видання та 5 спортивних видань з переважанням футбольної тематики в 2011 р. Журнал «Футбол» користується популярністю лише в недосвідченій молоді, яка не розбирається в особистості Артема Франкова, який, за словами Станіславського, «любить себе у футболі, а не футбол у собі». Посади цього Франкова серед нашого сім'ї, і кожний професор проведе з ним майстер-клас, як сам Франков виробляє з недозрілою молоддю. «Футбольний вікенд» Олександра Денисова відверто вихваляє свого власника Ріната Ахметова з його донецьким «Шахтарем», постійно виступає проти київського «Динамо» та його власників. Що це, як не замовлення? Ані слова не сказано про силове закриття футбольної телепрограми Голяченка на Першому національному каналі. Мені, між іншим, програма Голяченка за своєю інформаційною насиченістю подобалася більше, ніж програми Денисова, Циганика та Василькова, разом узяті. Можливо, А. Павленко слід було не довірятися сліпо «Телекритиці», дослідити популярність інтернет-сайтів – офіційних і неофіційних, того ж «Динамо від Шурика» приміром. Залишився поза увагою молоді дослідниці унікальний факт: одночасне видання газети «Команда» і журналу «Команда»: лише три країни в Європі можуть похвалитися подібним – Франція (газета «Екіп» і журнал «Екіп»), Італія (газета «Гадзетта делла спорт» і журнал «Гадзетта делла спорт») і Україна! Ось вам і імідж!

Гадаю, наведених фактів достатньо, щоб переконатись: А. В. Павленко не читала українську та всесоюзну періодику 1970–1980-х років, і так само – українську спортивну пресу періоду незалежності, а дані свої черпає з «Телекритики», нашвидкоруч зроблених підрахунків журналістських спортивних публікацій, обраних для дослідження видань останніх років. Вважаю, що ця робота є поверховою, і я не можу за неї віддати свій голос. О. Мелешенко».

Одним із варіантів коментованої та/або розгорнутої фотозаміток у зображальній журналістиці може бути *фотозвинувачення*, еквівалентне критичній замітці у пресовій журналістиці. Наприклад (ілюстр. 7):

Заголовок: «Ось так зберігається зібране зерно у зразковій Америці».

Текст: «Елеватори на Середньому Заході США будуть переповнені через рекордний урожай кукурудзи. Частина зібраного зерна буде погіршувати свою якість, а то й узагалі пропадати під відкритим небом. Дефіцит потужностей зі зберігання виявиться після завершення збирання усіх зернових культур, наприкінці жовтня. Зменшенню запасів зерна, що скупчилися в районах вирощування, перешкоджає висока вартість його транспортування. Залізничні тарифи різко збільшились у відповідь на підвищення попиту на перевезення зерна, а також горючих сланців».

*Полемічна замітка* в пресі є особливою формою критичної замітки на основі аналізу публічних виступів, матеріалів ЗМІ, оприлюднених документів. Вона виконує, як справедливо зауважує проф. В. Здоровега, дві головні функції: пошуки істини та завоювання одностайності. У полеміці помилкові позиції опонента можуть бути жорстко викриті з використанням різючих випадів, знищувальної іронії по відношенню до противника, а можуть містити лише елемент заперечення, тобто нести товариську тональність критики за підкресленого прагнення знайти точки доторку в розрахунку на зближення позицій, поглядів, оцінок. Можна погодитися з проф. Є. Прохоровим, що і в тому, і в іншому випадку слід прагнути до виходу на позитивні ствердження, до пошуку вирішення обговорюваних проблем, маючи на увазі, що нові ідеї звичайно розвиваються саме в ході полеміки зі старими, віджилими, які перестали «працювати» в умовах, що змінилися. Отже, полеміка, як і критика, сильна своїм конструктивним початком.



Ілюстрація 7. Підпис до фото: «США. Частину зібраного зерна доведеться зберігати під відкритим небом».

Наведемо приклад полемічної замітки в пресі:

Заголовок: «Філфак – це не журфак, або Дядюн далеко до Лигачової».

Текст: «Про дисертаційне дослідження Марії Юріївни Андрющенко «Творення іміджу телебачення України», подане на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 – журналістика. М. Ю. Андрющенко дещо неправильно, на наш погляд, оцінює газетний доробок телекритиків К. Дядюн і О. Тихончук у газеті «День». Зокрема, це стосується занадто позитивної оцінки К. Дядюн. Справа в тому, і це широковідомий факт, що тривалий час регулярно по п'ятницях у газеті «День» з'являлася популярна рубрика, яка оглядала за тиждень, що минув, журналістський телевізійний продукт з усіма його чеснотами та вадами. Популярною ця рубрика стала в першу чергу завдяки талантові постійної ведучої цієї рубрики Н. Лигачової, яка врешті-решт одного разу просто «переросла» рамки газетної рубрики і стала керівником не менш тепер популярного інтернет-сайту «Телекритика».

Редакція газети «День» почала шукати рівноцінну заміну Н. Лигачовій, і зупинила свій вибір на кореспондентів газети «Президентський вісник» (видання, що на той час виходило) К. Дядюн, випускниці філологічного факультету Харківського національного університету. Жвавий стиль К. Дядюн ввів в оману головного редактора Л. Івшину, котра спочатку довіряла К. Дядюн цілу шпальту. Але в процесі виснажливої редакційної праці далася визнаки відмінність підготовки випускниці факультету журналістики та випускниці філологічного факультету. «Запалу» К. Дядюн вистачило рівно на 3 місяці, після чого їй почали виділяти спочатку лише 3 колонки, згодом – 2 колонки, причому часто не авторські, а організовані інтерв'ю з різними експертами ТБ. Отже, постать О. Тихончук

з'явилася на заміну К. Дядюн; при цьому миколаївський телекритик виглядає набагато краще «на тривалій дистанції», але все ж таки рівноцінну заміну Н. Лигачовій досі не знайдено. Усі ці міркування відсутні в роботі дисертантки. О. Мелешенко».

*Проблемна замітка* привертає увагу центральної та місцевої законодавчої і виконавчої влади до певної проблеми, яка тривалий час не вирішується й приносить незручності населенню. Її мета полягає в спонуканні влади вирішити заявлену публічно проблему. Наприклад (ілюстр. 8 і 9):

Заголовок: «Львів потопає у смітті».

Текст: «Відсутність у столиці Галичини сміттєзбирального заводу зіграло злий жарт із львів'янами. Після трагедії на Грибовицькому сміттєзвалищі львівський непотріб знаходився кілька місяців у місті, тому що інших полігонів для відходів влада просто не підготувала.



Ілюстрація 8. Підпис до фото: «Купи невивезеного сміття біля будинків львів'ян».

Почалися багатомісячні пригоди львівського сміття дорогами країни, часто супроводжувані протестами та скандалами з боку місцевих жителів.

То ж українці зробили мера Львова А. Садового героєм нової настільної гри.





Ілюстрація 9. Підпис до фото: «Настільна гра «Мандри львівського сміття»

Р. С. Лише зараз міська та обласна львівська влада почала думати над розробкою нового полігону для відходів».

Тепер – про новітні жанрові різновиди замітки в алфавітному порядку, які запропонували О. Тертичний [2] зі своїми пострадянськими [17; 18; 19; 20; 21; 22; 26; 27], німецькими [23; 24] і французьким [25] однодумцями, – *анонс, анотація, блиц-портрет, замітка-вітання, замітка-подяка, замітка-порада, замітка-портрет, замітка-суміш, замітка-факт, міні-історія, міні-огляд, міні-порада, міні-рецензія, репліка*.

На наш погляд, у класифікаціях цих авторів – там, де традиційні жанри неприродно поєднані з дефініціями з інших сфер ужитку, у зміст втрутилася чужа, невласлива жанрам інформаційної групи форма, а отже, маємо справу з помилковою логічною операцією; а там, де жанри з інших груп приєднані до інформаційної групи, відбувається перенесення аналітичних і художньо-публіцистичних засад на невласливу їм фактографічність.

Жанр репліки у радянському науковому просторі завжди відносився до аналітичної групи жанрів, оскільки являв собою енергійний емоційний оцінний виступ журналіста, який хотів, щоб його захват або, навпаки, обурення, розділила з ним масова читацька аудиторія. І помиляються ті сьогоденні автори, хто пише, що репліка – лаконічне повідомлення. Насправді цей жанр для наведення достатньої переконливої аргументації автора має містити не до 40 рядків, а від 60 до 100 петитних рядків (і не більше: інакше відбудеться «вторгнення» в інший жанр аналітичної групи!). Саме такий обсяг забезпечує

сплеск читацьких емоцій (і не обов'язково негативних) з паралельною орієнтацією читачів у злободенних явищах та подіях.

Тепер – про типи та структуру новинних повідомлень.

Від перших європейських газет і журналів за перші триста-чотириста років їхнього функціонування до типу й структури журналістської новини сформувалися певні вимоги, доки подія континентального (якщо не світового!) масштабу не продиктувала їхні зміни, які за наступні сто п'ятдесят років для певних видів ЗМІ перетворилися з новаторських на рутинні.

До середини 1860-х років більшість журналістів писала новинні тексти за зразком романістів: подія викладалася читачам ґрунтовно, від самого початку і далі у міру свого розвитку. Тому композиційно головна новина (кульмінація твору) згадувалась, як правило, наприкінці. Використовувався так званий принцип «прямої піраміди». А це ніщо інше, як «м'яка» новина, апологетами якої виступають Т. Репкова [22], В. фон Ла Рош [23, 61–148], З. Вайшенберг [24, 81–90], О. Колесниченко [26], М. Шостак [27] та І. Михайлин [28].

У ході війни між представниками Півночі та Півдня сталася подія, яка докорінно змінила журналістські підходи. Телеграфний зв'язок переривався, внаслідок чого Америці та світу були невідомі підсумки однієї з битв двох армій. Коли зв'язок з'явився, американські журналісти за тодішніми професійними стандартами почали описувати поле битви, амуніцію вояків, її колір, інші деталі, перш ніж перейти безпосередньо до головної події. Вони не знали, що зв'язок з'явився ненадовго, – і в середині передавання їхніх текстів знову пропав. Америка і світ знову не дізналися про переможця в битві, а, можливо, і у війні. Політичне та економічне життя Америки наче завмерло: яка з двох партій правитиме в країні – Республіканська (в основному Північ) чи Демократична (в основному Південь)? Акції північних промислових підприємств та акції південних латифундій на нью-йоркській фондовій біржі мали злетіти чи знецініться?

Тож звідтоді журналісти новинних служб будують композицію своїх свіжих повідомлень за новим принципом – «оберненої піраміди», в якій головна новина розташована на початку журналістського тексту, а його скорочення в разі потреби відбувається знизу догори, по абзацах чи по реченнях.

Основні елементи новинної замітки: 1) заголовок; 2) лід; 3) основний текст (корпус); 4) бекграунд.

Заголовок новинної замітки відображає основне повідомлення (факт, подію), може містити важливу цитату (із зазначенням джерела) або статистичний показник.

Лід доповнює заголовок, не повторюючи його, і містить головну новину, відповідаючи на всі сім запитань або лише на частину з них. При цьому лід має бути написаний настільки майстерно з журналістської точки зору, щоб читач обов'язково зацікавився і прочитав увесь текст. Формально написаний лід піде у кошик – звідси підвищені вимоги до співробітників відділу новин у пресовій редакції, він вважається найважливішим у редакційному колективі.

Подальший текст (*корпус* професійною мовою) насичений подробицями, які розширюють уявлення читачів про подію – наприклад, уточнюють її місце і час, кількість учасників тощо. При цьому деталі подають від найбільш до менш важливих. *Бекграунд* містить загальну інформацію, необхідну для розуміння новини: передісторію, нагадування, біографічні довідки, аналогії.

Принцип «оберненої піраміди» – це ніщо інше, як «тверда» новина, яку сповідують згадані вище Т. Репкова [22], В. фон Ла Рош [23, с. 61–148], З. Вайшенберг [24, с. 81–90], О. Колесниченко [26], М. Шостак [27] та І. Михайлин [28].



Розвиток радіо, телебачення, мережевих засобів масової інформації та комунікації привів до формування нової композиції новинної замітки – у вигляді «піскового годинника», в якому фактично зістиковано «обернену» та «пряму піраміди».

Згідно з такою моделлю, верх «оберненої» піраміди містить не лід, а свого роду *передлід*, який готує слухача/глядача до сприйняття безпосередньо головної новини. Передлід – це все одно, що сигнальне слово у складному тексті для редактора: увага, можлива помилка! Передлід на радіо і телебаченні ніби сигналізує слухачеві/глядачеві: увага, приготуватись до сприйняття ліду!

На місці стиковки обох пірамід містяться деталі, подробиці новини, а в кінці «прямої піраміди» міститься лід.

Наведемо типовий приклад «піскового годинника»: «У Лондоні опівдні температура повітря була плюс 12 градусів. Про це російський школяр Вітя Іванов дізнався з радіоповідомлення свого англійського ровесника Джіммі Сміта, якого вчора увечері переміг на чемпіонаті Європи з радіоспорту, що проходив у столиці Великобританії» [31; 59].

У такій структурі новини речення «У Лондоні опівдні температура повітря була плюс 12 градусів» виконує функцію *передліду*, слова «про це», «радіоповідомлення» є *деталями, подробицями, бекграундом*, а перемога російського школяра на чемпіонаті Європи з радіоспорту є *лідом*.

Інший приклад «піскового годинника»:

Заголовок: «Реконструкція рейхстагу із збереженням радянських автографів 1945 року».

Текст: «У Москві звернули увагу на рішення керівництва бундестага ФРН увічнити на внутрішніх стінах будівлі колишнього рейхстагу написи, що їх залишили в травні 1945 року радянські воїни» (верх «оберненої» піраміди – *передлід*).

Як мовиться у повідомленні МЗС РФ, переданому в Інтерфакс, «збережені на стінах рейхстагу написи – частина нашої спільної історії, нагадування про те, яким тривалим, трагічним і сповненим величезних жертв був шлях до миру, добросусідства та співробітництва держав континенту» (стик обох пірамід – *деталі, подробиці, бекграунд*).

19 квітня 1999 року у Берліні відбулося урочисте відкриття після реконструкції будівлі колишнього рейхстагу, в якому працюватиме парламент ФРН (кінець «прямої піраміди» – *лід*). Авторський підпис».

Отже, жанр – явище більш консервативне та сталіше, ніж уявляється деяким дослідникам. Є підстави стверджувати, що саме традиційна класифікація жанрів відображає систему сталих форм у журналістиці, що історично склались.

Слід особливо підкреслити, що розуміння жанрової класифікації насамперед значуще для журналістів-початківців, котрі лише освоюють фах. Для майстрів слова ця проблема вже не актуальна, тому що, як стверджував Л. М. Толстой, будь-який твір, що «виходить з посередності», тобто творчо самобутній, унікальний за своєю формою та не вкладається у загальноприйняті канони.

Ми виходимо з того, що журналістські жанри єдині в усіх видах ЗМІ, відмінні лише арсенал засобів для відображення реальності, який є в розпорядженні журналіста. Тому, якщо йдеться про репортаж як про форму наочного відображення дійсності, то у газетяра є тільки один інструмент – слово, у радіожурналіста – ще й звук, а на телевізійника працює аудіовізуальний синтез. Отже, всією сукупністю доступних йому засобів автор репортажу намагається створити ефект присутності на місці події. У подібних випадках правомірно говорити не про трансформацію жанрів, а про їх адаптацію до «мови» електронних ЗМІ.

Що стосується художньо-публіцистичних жанрів, які вважаються неактуальними у століття інформації і такими, що вимирають, то є й інше пояснення ситуації, що склалась:

це не жанри не запитані, це сучасні журналісти ще не доросли до деяких жанрів» [32, с. 69–70].

Таблиця 2. Жанрові різновиди замітки у пресовій і фотожурналістиці

№ п/п	Види заміток та її різновидів у пресовій журналістиці (газетній і журнальний)	Види заміток та її різновидів у зображальній журналістиці (фотожурналістиці)
1.	блискавка (телеграма)	некомендована фотозамітка (фотофакт), без заголовка
2.	хроніка (хронікальна)	некомендована фотозамітка (фотофакт), без заголовка
3.	класична	коротка фотозамітка із заголовком
4.	розширена	розгорнута фотозамітка із заголовком
5.	повсякденна («датська»)	коротка фотозамітка із заголовком
6.	подієва	розгорнута фотозамітка із заголовком
7.	спеціальна (організована)	розгорнута фотозамітка із заголовком
8.	позитивно-стверджувальна	коротка/розгорнута фотозамітка із заголовком
9.	критична	коротка/розгорнута фотозамітка (=фотозвинувачення) із заголовком
10.	полемічна	коротка/розгорнута фотозамітка (=фотозвинувачення) із заголовком
11.	проблемна	коротка/розгорнута фотозамітка (=фотозвинувачення) із заголовком

Через це у жанрі замітки у пресовій і фотожурналістиці виділяємо замітку та фотозамітку. Їхні жанрові різновиди подані у табл. 2.

## 5. Висновки

1. Не заперечуючи дифузійних процесів у сучасній журналістській жанрології, ми, тим не менше, дотримуємося тієї думки, що жанр є більш консервативною категорією, ніж це уявляється окремим дослідникам ЗМІ. На підтвердження цієї тези пошлемося на цитату московської колеги О. Миронової. Ось що вона пише: «Пропонуючи до обговорення питання про трансформацію жанрів у сучасній журналістиці, цікаво звернутися до практики інших видів творчої діяльності. І тут ми побачимо цікаву закономірність: поява в живописі «Чорного квадрата» К. Малевича не звільнила митців-початківців від необхідності вчитися писати пейзажі та натюрморти; а модні твори постмодерністів, які заперечують усі літературні традиції, не скасували й досі існуючих роману, повісті та оповідання» [32, с. 69].

2. Усі інші жанрові різновиди замітки є вигаданими конструкціями. Репліка є жанром аналітично-публіцистичної групи.

3. «Пряма піраміда» = «м'яка» новина, «обернена піраміда» = «жорстка» новина = лід, «пісковий годинник» містить 1) передлід; 2) деталі, подробиці, бекграунд; 3) лід.

## References

1. Zdoroveha, V.J. (2004), *Theory and Methods of Journalistic Work: a Textbook*, PAIS, Lviv, 268 p.
2. Tertychnyi, A. A. (2000), *Periodicals Genres: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 312 p.
3. Meleshchenko, O. K. (2017), "The genres of articles in press and photo journalism: a review of theoretical developments and a critical commentary", *Zhurnalistyka: Shchorichnyi Naukovyi Zbirnyk [Journalism: Annual Scientific Collection]*, in Rizun, V., Sydorenko, N., et al.

(Eds.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, issue 16 (41), pp. 138 – 149.

4. Vasylenko, M.K. (2006), *Dynamics of Development of Information and Analytical Genres in the Ukrainian Print Media: a Monograph*, IZh KNUTSh, Kyiv, 238 p.

5. Hryhorash, D.S. (1974), *Journalism in Terms and Expressions*, Vydavnyche obiednannia “Vyshcha shkola”, Lviv, 296 p.

6. Zdroveha, V. Ya., Serbenska, O.A., Hryhorash, D.S. et al. (1989), *The Theory and Practice of Soviet Journalism: Fundamentals of Skills. Problems of Genres: a Textbook*, in Zdroveha, V. Ya. (Ed.), Vyd-vo pry Lviv. Derzh. Un-ti, Lviv, 323 p.

7. Karpenko, V.O. (2002), *Journalism: Fundamentals of Professional Communications: a Textbook*, Nora-print, Kyiv, 348 p.

8. Podolian, M.P. (Ed.) (1998), *Newspaper Genres: an Educational Program*, VPC “Kyivskiy universytet”, Kyiv, 20 p.

9. Pryliuk, D.M. (1983), *The Theory and Practice of Journalistic Creativity: Problems of Skills: a Textbook*, Vyshcha Shkola, Kyiv, 280 p.

10. Hrytsenko, O., Kryvosheia, H. & Shkliar, V. (2000), *Fundamentals of the Theory of Journalistic Activities: a Textbook*, in Shkliar, V.I. (Ed.), MILP, Kyiv, 205 p.

11. Voroshilov, V.V. (2015), *Journalism: a Textbook*, KNORUS, Moscow, 496 p.

12. Kim, M. N. (1999), *From Design to Implementation: Technology for Preparation of a Journalistic Work: a Textbook*, Faculty of Journalism of St. Petersburg State University, St. Petersburg, 102 p.

13. Melnik, G. S. & Tepliashina, A. N. (2001), *Fundamentals of Creative Activities of a Journalist: a Textbook*, Izd-vo St. Petersburg un-ta, St. Petersburg, 115 p.

14. Cherepakhov, M.S., Hurevych, S.M., Pelt, V.D. et al. (1974), *Genres of Soviet School: a Textbook*, in Cherepakhova, M.S. (Ed.), Vyshcha shkola, Kyiv, 442 p.

15. Prokhorov, E.P. (1995), *Introduction to the Theory of Journalism: a Textbook*, Izd-vo Mosk. Un-ta, Moscow, 294 p.

16. Uchenova, V.V. (1976), “The modern trends in development of journalistic genres”, *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism]*, no. 4, pp. 17 - 27.

17. Holik, O. V. (2009), *Intercorrelation and Mutual Enrichment of Journalistic Genres: the Modern Development Tendencies of Journalistic Creativity*, Abstract of the PhD diss. (soc. com.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 17 p.

18. Ivashchuk, A.A. (2009), *Variability and Inter-Transition of Information Genres in the Contemporary Ukrainian Press*, Abstract of the PhD diss. (soc. com.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 17 p.

19. Kolesnichenko, A.V. (2013), *The Journalist's Handbook: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 335 p.

20. Mykhailyn, I.L. (2003), *Fundamentals of Journalism: a Textbook*, TsUL, Kyiv, 496 p.

21. Radchyk, R.V. (2015), *Journalism Specialty: Information Genres: a Textbook*, VPC “Kyivskiy universytet”, Kyiv, 272 p.

22. Repkova, T. (2002), *New Time: How to Create a Professional Newspaper in the Democratic Society*, IREX ProMedia, Moscow, 468 p.

23. La Roche, V. fon (2005), *Introduction to Practical Journalism: a Textbook*, in Ivanov, V.F. & Kol, A. (Eds.), AUP, Kyiv, 229 p.

24. Vaisenber, Z. (2004), *News Journalism: a Textbook*, in Ivanov, V.F. & Kol, A. (Eds.), AUP, Kyiv, 262 p.

25. Vyarol, M. (2003), *A Guide of the Gazetteer: a Collection of Teaching Materials*, Institute of Mass Information (Kyiv); Journalist Training and Improvement Center (Paris), in Sabri, Y. & Lazarev, Y. (Eds.), Sofia Press, Kyiv, 64 p.

26. Shostak, M.I. (2001), *A Reporter: Professionalism and Ethics*, RIP Holding, Moscow, 165 p.
27. Kroychik, L.E. (2000), "The system of journalistic genres, *Fundamentals of Journalist's Creative Activity: a Textbook*, in Korkonosenko, S.G. (Ed.), Znanije, SPbIVESEP, SPb, pp. 125 - 168.
28. Voron, N.I. (2012), *The Genres of Photojournalism: a Textbook*, Faculty of Journalism of the M.V. Lomonosov Moscow State University, 145 p.
29. Cherniakov, B.I. (Ed.) (2000), *The Genres of Visual Journalism: a Textbook*, VPC "Kyivskyi universytet", Kyiv, 20 p.
30. Shapoval, Yu. G. (1975), *Photographic Journalism in Periodicals: (The Issues of Specifics, Theory of Genres and Skills*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Lviv State University named after I. Franko, Faculty of Journalism, Lviv, 17 p.
31. Sagalaeva, Yu. (2000), *Return to Kuchugury*, Chronos, Moscow, 231 p.
32. Mironova, O.S. (2011), "Genres of journalism: transformation or adaptation?", *Proceedings of the International Scientific-Practical Conference "Journalism in 2010: Media in the Public Sphere"*, Moscow, 7 - 9 February 2011, Izd-vo Mosc. un-ta, Moscow, pp. 69–70.

Submitted on 11.08.2019

### Список літератури

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. Москва : Аспект Пресс, 2000. 312 с.
3. Мелещенко О. К. Жанр замітки у пресовій і фотожурналістиці: огляд теоретичних напрацювань й критичний коментар // Журналістика : щорічн. наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко ; Ін-т журналістики КНУТШ. 2017. Вип. 16 (41). С. 138–149.
4. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : ІЖ КНУТШ, 2006. 238 с.
5. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. Львів : Вид. об'єдн. «Вища школа», 1974. 296 с.
6. Теорія і практика радянської журналістики: Основи майстерності. Проблеми жанрів : навч. посіб. / В. Й. Здоровега, О. А. Сербенська, Д. С. Григораш [та ін.] ; за ред. В. Й. Здоровеги. Львів: Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1989. 323 с.
7. Карпенко В. О. Журналістика: основи професійної комунікації : навч. посіб. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
8. Газетні жанри : навч. програма / уклад. М. П. Подолян. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1998. 20 с.
9. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: Проблеми майстерності : навч. посіб. Київ : Вища школа, 1983. 280 с.
10. Грищенко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності : навч. посіб. / за наук. ред. В. І. Шкляра. Київ : МЛП, 2000. 205 с.
11. Ворошилов В. В. Журналистика : учеб. Изд. 7-е, стер. Москва : КноРУС, 2015. 496 с.
12. Ким М. Н. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Ф-т журналистики СПбГУ, 1999. 102 с.
13. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. 115 с.
14. Жанри радянської газети : навч. посіб. / М. С. Черепанов, С. М. Гуревич, В. Д. Пельт [та ін.] ; за ред. М. С. Черепанова. Київ : Вища школа, 1974. 424 с.

15. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1995. 294 с.
16. Ученкова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1976. № 4. С. 17 – 27.
17. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соціал. комунік.: [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2009. 17 с.
18. Іващук А. А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соціал. комунік.: [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2009. 17 с.
19. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2013. 335 с.
20. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. Київ : ЦУЛ, 2003. 496 с.
21. Радчик Р. В. Журналістський фах: інформаційні жанри : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2015. 272 с.
22. Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе / пер. с англ. Т. Бондаренко, Д. Колос. Москва : IREX ПроМедиа, 2002. 468 с.
23. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. Київ : АУП, 2005. 229 с.
24. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. Київ : АУП, 2004. 262 с.
25. Вуароль М. Гід газетяра : зб. навч. матер. / Ін-т масової інформації (Київ); Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж) / упоряд. й переклад з франц. Ю. Сабрі ; ред. видання Ю. Лазарев. Вид. 2-е. Київ : Софія-прес, 2003. 64 с.
26. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. Москва : РИП-холдинг, 2001. 165 с.
27. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–168.
28. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие. Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. 145 с.
29. Жанри зображальної журналістики : навч. програма / уклад. Б. І. Черняков. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2000. 20 с.
30. Шаповал Ю. Г. Фотопублицистика в периодической печати: (Вопросы специфики, теории жанров и мастерства) : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філолог. наук.: [спец.] 10.01.10 «Журналистика» / Львов. гос. ун-т ім. І. Франко; фак. журналістики. Львов, 1975. 17 с.
31. Сагалаева Ю. Возвращение в Кучугуры. Москва : Хронос, 2000. 231 с.
32. Миронова О. С. Жанры журналистики: трансформация или адаптация? // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере : матер. Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 7–9 февраля 2011 г.). Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 69–70.

Надійшла до редколегії 11.08.2019

## INTERNET JOURNALISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.5>

UDC 007:[316.28+001.8+070]

### **Structural Models of Transmedia Projects in Journalism**

**Khvorostyna Olha**

PhD student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

*Corresponding author's e-mail address: [olga.khvorostyna@gmail.com](mailto:olga.khvorostyna@gmail.com)*

#### **ABSTRACT**

The transmedia projects for quality planning and implementation require well-designed, structured and interrelated content. The relevance of the study is the importance of organizing the structure of transmedia projects in journalism at the planning stage for their successful implementation. The objective of the study is to identify the qualitative differences in the structural models of transmedia projects for news content dissemination. In the article we analyze the foreign transmedia projects that cover the events and themes of the real world, and determine the defining criteria for the structure of transmedia projects in journalism.

Using the modeling method (within a systematic approach), the structural models of transmedia projects were identified and a model of the complex sequential transmedia project in journalism was designed. The application models characteristics were gathered through the analysis of specific transmedia projects. The theoretical model of a simple sequential project was formed using the method of analogies: the sequential transmedia project characteristics, which cover the fictional world picture, were transferred to the sphere of journalism. The theoretical model of a complex sequential transmedia project was also designed on the basis of criteria for determining structural models of transmedia projects in journalism.

The general and specific characteristics of the simple and complex models were determined using the comparison method. The generalization method was used to draw up the conclusions about the characteristics and peculiarities of using of the models of simple and complex transmedia projects in journalism. As a result of the study, the criteria for determining the structural models of transmedia projects in journalism (the number of transmedia project levels; the sequence / parallel of transmedia narrative components) were revealed.

Based on these criteria and modeling method, four application and two theoretical structural models of transmedia projects in journalism were obtained. The models characteristics and special aspects of their use were found out.

The significance of the study is to provide the practical guidance and recommendations for the newsroom workers about the important factors and the sequence of their consideration in selecting a model for transmedia project implementation in journalism.

**KEYWORDS:** transmedia; structural model; transmedia project; journalism.

УДК 007:[316.28+001.8+070]

## Структурні моделі трансмедійних проєктів у журналістиці

*Хворостина Ольга Вікторівна, аспірантка, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

### Резюме

Трансмедійні проєкти для якісного планування та реалізації вимагають добре продуманий, структурований і взаємопов'язаний контент. Актуальність дослідження полягає у важливості організації структури трансмедійних проєктів у журналістиці на етапі планування для успішної їх реалізації. Метою дослідження є встановити якісні відмінності структурних моделей трансмедійних проєктів для поширення новинного контенту. У статті проаналізовано зарубіжні трансмедійні проєкти, які відображають події та теми картини реального світу, та виокремлено визначальні критерії для структури трансмедійних проєктів у журналістиці. За допомогою методу моделювання (у рамках системного підходу) було визначено структурні моделі трансмедійних проєктів та спроєктовано модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту в журналістиці. Характерні риси прикладних моделей були зібрані завдяки аналізу конкретних трансмедійних проєктів. Теоретична модель простого послідовного проєкту була сформована за допомогою методу аналогій: характеристики послідовного трансмедійного проєкту, який відображає вигадану картину світу, були перенесені на ґрунт журналістики. Теоретична модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту була спроєктована на підставі критеріїв для визначення структурних моделей трансмедійних проєктів у журналістиці. За допомогою порівняння було визначено загальні та специфічні характеристики простих та комплексних моделей. Метод узагальнення був використаний для формування висновків про характеристики та особливості використання моделей простих та комплексних трансмедійних проєктів у журналістиці. У результаті проведеного дослідження були розкриті критерії для визначення структурних моделей трансмедійних проєктів у журналістиці: кількість рівнів трансмедійного проєкту; послідовність / паралельність складників трансмедійного наративу. На підставі цих критеріїв та методу моделювання було отримано чотири прикладні та дві теоретичні структурні моделі трансмедійних проєктів у журналістиці. Було з'ясовано характеристики та особливості використання цих моделей. Значимість дослідження полягає у наданні рекомендації для працівників редакцій новинних ресурсів щодо важливих факторів та послідовності їх врахування у процесі обрання моделі для реалізації трансмедійного проєкту в журналістиці.

**Ключові слова:** трансмедіація; структурна модель; трансмедійний проєкт; журналістика.

### **Хворостына О.В. Структурные модели трансмедийных проектов в журналистике**

Трансмедийные проекты для качественного планирования и реализации требуют хорошо продуманный, структурированный и взаимосвязанный контент. Актуальность исследования заключается в важности организации структуры трансмедийных проектов в журналистике на этапе планирования для успешной их реализации. Целью исследования является установить качественные различия структурных моделей трансмедийных проектов для распространения новостного контента. В статье мы проанализировали зарубежные трансмедийные проекты, которые отражают события и темы реальной картины мира, и обозначили определяющие критерии для структуры трансмедийных проектов в журналистике. С помощью метода моделирования (в рамках системного подхода) были определены структурные модели трансмедийных проектов и спроектирована модель комплексного последовательного трансмедийного проекта в журналистике. Характерные черты прикладных моделей были собраны благодаря анализу конкретных трансмедийных проектов. Теоретическая модель простого последовательного проекта была сформирована с помощью метода аналогий: характеристики последовательного трансмедийного проекта, который отражает вымышленную картину мира, были перенесены на почву журналистики. Теоретическая модель комплексного последовательного трансмедийного проекта была спроектирована на основании критериев для определения структурных моделей трансмедийных проектов в журналистике. С помощью сравнения были определены общие и специфические характеристики простых и комплексных моделей. Метод обобщения был использован для формирования выводов о характеристиках и особенностях использования моделей простых и комплексных трансмедийных проектов в журналистике. В результате проведенного исследования были раскрыты критерии для определения структурных моделей трансмедийных проектов в журналистике: количество уровней трансмедийного проекта; последовательность / параллельность составляющих трансмедийного нарратива. На основании этих критериев и метода моделирования были получены четыре прикладные и две теоретические структурные модели трансмедийных проектов в журналистике. Были определены характеристики и особенности использования этих моделей. Значимость исследования заключается в предоставлении рекомендаций для работников редакций новостных ресурсов по поводу важных факторов и последовательности их учета во время выбора модели для реализации трансмедийного проекта в журналистике.

**Ключевые слова:** трансмедиа; структурная модель; трансмедийный проект; журналистика.

## **1. Вступ**

Останнім часом все більше новинних сайтів поширюють контент на багато медіаплатформ: сайти, соціальні мережі, блоги, відео- та аудіохостинги тощо. На сьогодні багато-платформність є поширеним явищем як для зарубіжних, так і для українських новинних ресурсів. Проте, вважаємо, потенціал трансмедіації є недооціненим у сфері журналістики. Редакції новинних сайтів рідко використовують трансмедіацію для поширення контенту. Однак використання технології трансмедіації сприяє збільшенню кількості переглядів, уподобань та репостів матеріалів за рахунок переходів аудиторії з однієї медіаплатформи на іншу, залученню користувачів до взаємодії, участі та створенні контенту.

Ми розуміємо поняття «трансмедійний проект» як сукупність публікацій, які розташовані на різних медіаплатформах та відтворюють певну картину світу. Трансмедійний проект створюється з конкретною метою та функціонує протягом обмеженого часу. Трансмедійні проекти є комплексним і наразі недостатньо вивченим явищем, а отже, можуть



містити ризики у реалізації на практиці. Для якісного планування та реалізації трансмедійні проекти, крім організації людських ресурсів (наприклад, залучення фахівців сфери виробництва медіаконтенту, журналістики та інформаційних технологій) та пошуку джерел фінансування, насамперед вимагають добре продуманий, структурований і взаємопов'язаний контент. Актуальність теми полягає у важливості організації структури трансмедійних проектів у журналістиці на етапі планування для успішної їх реалізації. Завдяки вивченню зарубіжного досвіду реалізації трансмедійних проектів, складеній системі структурних моделей трансмедійних проектів та опису характеристик цих моделей ризики щодо реалізації трансмедійних проектів можна зменшити.

У статті проаналізовано зарубіжні трансмедійні проекти, які відображають події та теми картини реального світу, визначено структурні моделі трансмедійних проектів у журналістиці, спроектовано модель комплексного послідовного трансмедійного проекту для поширення новинного контенту, виявлено характерні риси конкретних моделей та з'ясовано, які структурні моделі трансмедійних проектів доцільніше використовувати для розкриття планованих подій, тем повільної журналістики й журналістики розслідування. Результати дослідження допоможуть українським та зарубіжним практикам обирати структурні моделі трансмедійних проектів для поширення новинного контенту відповідно до особливостей теми та аспекту журналістики, використовувати переваги та брати до уваги можливі недоліки обраних моделей.

Мета дослідження: встановити якісні відмінності структурних моделей трансмедійних проектів для поширення новинного контенту. Для того, щоб досягти мети дослідження, необхідно вирішити такі завдання: 1) виявити характеристики моделей трансмедійних проектів для поширення новинного контенту, наявних у науковому дискурсі; 2) визначити структурні моделі трансмедійних проектів у журналістиці; 3) спроектувати модель комплексного послідовного трансмедійного проекту для поширення новинного контенту; 4) з'ясувати характеристики та особливості використання представлених трансмедійних моделей у журналістиці.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Доктор філософії в галузі технологій, медіа та суспільства в міждисциплінарному Інституті ATLAS Колорадського університету Кевін Молоні вважає, що технологію трансмедіації доцільно використовувати лише для аналітики, розкриття тем та проблем, які залишаються актуальними протягом довгого часу, але не для щоденної журналістики [1, с. 12]. У зв'язку з обмеженим часом трансмедійні проекти на основі щоденної журналістики не є конкурентним та доцільним варіантом. На думку К. Молоні, трансмедійний проект, щоб бути ефективним, має бути ретельно розроблений, на що потрібен час [1, с. 12]. У праці «Трансмедійні новини. Підхід до вирішення цифрового прориву в італійській журналістиці» дослідник у сфері комунікацій Мішель Маттей не погоджується з думкою К. Молоні та стверджує, що існує два критичні питання, які може вирішити та ефективно використовувати трансмедійний підхід в журналістиці. По-перше, оптимізувати довгі періоди виробництва, щоб адаптувати їх до умов обмеженого часу для виробництва новин у реальному часі. По-друге, оцінювати новини у редакції та визначати, які з них можуть бути розкриті через технологію трансмедіації, а які ні [2, с. 46]. М. Маттей запропонував модель конструювання трансмедійних новин та дві моделі для поширення новинного контенту: 1) трансмедійну модель для редакцій з низькою циркуляцією новин (спрямована на цілі унікальності та взаємодії з аудиторією) та 2) трансмедійну модель для редакцій з високою циркуляцією новин (спрямована на оптимізацію роботи редакції та багатоканальність) [2, с. 120, с. 126]. Трансмедійна модель для редакцій з низькою циркуляцією новин сьогодні знаходить свою реалізацію для поширення новинного кон-

тенту. Трансмедійна модель для редакцій з високою циркуляцією новин є теоретичною та через відсутність прикладів більш дискусійною. На нашу думку, такий підхід має право на існування, проте більше схилиємося до погляду К. Молоні, що використання технології трансмедіації для якісної реалізації потребує часу.

Вчена Реніра Рампаццо Гамбарато у статті «Дизайн трансмедійного проєкту: теоретичні та аналітичні міркування» у 2013 р. запропонувала багатогранну аналітичну модель для конструювання трансмедійних проєктів, яка охоплює 10 основних напрямів: 1) задум та цілі проєкту; 2) наратив; 3) побудова світу; 4) персонажі; 5) розширення; 6) медіаплатформи та жанри; 7) аудиторія і ринок; 8) залучення аудиторії; 9) структура; 10) естетика. [3, с. 90–95]. На основі вищевказаної аналітичної моделі Р. Р. Гамбарато у 2017 р. науковці Р. Р. Гамбарато і Лорена П. Т. Тарсія описали модель, спрямовану на визначення стратегій трансмедіації для висвітлення запланованих подій у журналістиці. Як пояснюють учені, опис кожного напрямку моделі супроводжується сукупністю взаємопов'язаних запитань, причому запитання та шари за необхідності можуть бути додані у модель [4]. Як стверджують Р. Р. Гамбарато і Л. П. Т. Тарсія, кожна подія, яка заслуговує на увагу, може бути подана за допомогою технології трансмедіації, оскільки використання трансмедіації у журналістиці є більш раціональним, коли висвітлення подій є планованим процесом із побудовою світу історій, в якому просьюмери, споживачі також виробляють контент [4]. Аналітична модель Р. Р. Гамбарато та аналітична модель Р. Р. Гамбарато і Л. П. Т. Тарсії детально описують усі важливі напрями для планування трансмедійних проєктів, однак випускають з уваги структуру трансмедійних проєктів, а саме елементи проєкту та можливі зв'язки між ними.

Науковець Карлос Перніса Хуніор у статті «Журналістика трансмедійна чи трансмедійна?» запропонував «модель відкритих монад» для побудови трансмедійних новинних матеріалів, «в якій кожна зв'язна ланка буде сприйматися як найменше поле у структурі і пов'язуватиме іншу, формуючи мережу контекстуального матеріалу для запитів користувача різними способами» [5, с. 8]. Вважаємо, що визначення «відкритих монад» як елементів у структурі трансмедійного наративу є важливим кроком у дослідженні трансмедійного новинного контенту. Однак у цьому контексті зв'язки між монадами були розглянуті побіжно та поверхнево.

### 3. Методи дослідження

Для детального вивчення структури трансмедійних проєктів у журналістиці було сформовано вибірку зарубіжних документальних трансмедійних проєктів (додаток 1). Трансмедійні проєкти, які сформували вибірку, обрані на основі таких критеріїв: 1) розміщення трансмедійного проєкту на двох і більше медіаплатформах; 2) наявність унікального контенту на різних медіаплатформах; 3) наявність документального контенту; 4) англomовні трансмедійні проєкти; 5) можливість ознайомитися зі змістом трансмедійних проєктів (частково або повністю). Перші два критерії відображають особливості використання технології трансмедіації. Критерій наявності документального контенту висунутий у зв'язку з темою дослідження. Новинний контент входить до поняття «документальний контент». Завдяки спільній характеристиці відображення реальної картини світу прийоми у поширенні трансмедійного документального контенту, наприклад у сфері документалістики або музейної справи, можуть бути перенесені у сферу журналістики та використані для поширення новинного контенту. Критерій мови є суттєвим під час аналізу трансмедійних проєктів, оскільки технологія трансмедіації передбачає використання унікального контенту на різних медіаплатформах, що неможливо визначити, не ознайомившись зі змістом трансмедійних проєктів. П'ятий критерій – можливість ознайомитися зі змістом проєктів – є важливим у процесі дослідження, оскільки у медійній сфері наявні розбіжності у використанні термінів «трансмедійний», «кросмедійний», «мультимедійний». Відсу-

тність цього критерію не дає підстави стверджувати, що певний проєкт справді має риси трансмедійності, оскільки немає можливості переконатися у наявності унікального контенту на окремих медіаплатформах.

Оскільки трансмедійні проєкти є більш поширеним явищем за кордоном, вибірка охоплює 11 трансмедійних документальних проєктів, створених у 4 країнах: “A Day in Pompeii” (Австралія), “Border Stories” (США), “Half the Sky” (США), “Highrise” (Канада), “Inside Disaster” (Канада), “Jazztown” (США), “Localore” (США), “Love Radio” (Нідерланди), “This is Rikers” (США), “Unprepared” (США), “World without Oil” (США).

Структура трансмедійних проєктів у журналістиці відрізняється від структури трансмедійних проєктів, які розгортаються на основі художнього наративу. Існує класифікація типів трансмедіації: 1) «Франшиза», за якої самодостатні частини наративу розкриваються на різних медіаплатформах – книжка, фільм, гра – та доповнюють хронологію подій наративу; 2) «Саквояж», за якого один наративний простір існує на багатьох платформах. Частини наративу не є самодостатніми, і користувачу необхідно ознайомитися з контентом на інших платформах, щоб досягнути зміст всього трансмедійного наративу. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію. У цьому типі, на відміну від попереднього, важливо розкрити багатогранність історії на одному часовому проміжку; 3) “Комплекс”, за якого дві попередні моделі об’єднуються [6]. Основними критеріями для розмежування вищезазначених типів трансмедіації є: 1) послідовність / паралельність складників трансмедійного наративу; 2) завершеність / незавершеність складників трансмедійного наративу.

Науковець К. Перніса стверджує, що трансмедіація може виражатись у журналістиці у вигляді конструкції, в якій кожна окрема історія розглядається у ширшій структурі, причому кожне другорядне питання має бути добре опрацьованим і мати зв’язок з іншими для створення більшої структури [5, с. 7–8]. Ми виявили та детально проаналізували всі складники двох трансмедійних проєктів “This is Rikers” і “Border Stories”, систему посилань між складниками цих проєктів. З огляду на бачення К. Перніси та результати аналізу складників проєктів “This is Rikers” і “Border Stories”, складники наративу у журналістиці здебільшого є повноцінними та завершеними, що, вважаємо, також пов’язане з вимогою до повноти інформації у журналістських матеріалах. Отже, структурні моделі для трансмедійних проєктів у журналістиці можуть бути виявлені на основі таких критеріїв: 1) кількість рівнів трансмедійного проєкту; 2) послідовність / паралельність складників трансмедійного наративу. *Критерій кількості рівнів* характеризує простоту або комплексність побудови трансмедійного проєкту. Простий трансмедійний проєкт має лише один рівень, комплексний – два та більше. *Критерій послідовності / паралельності складників* трансмедійного наративу визначає характер взаємозв’язку між складниками. Послідовний зв’язок виражається у тому, що складники трансмедійного проєкту розвиваються переважно у хронологічній послідовності відповідно до розвитку подій. Паралельний зв’язок показує, що складники трансмедійного проєкту пов’язані спільною темою, характеристиками, проте у часі можуть розвиватися паралельно.

За допомогою моделювання та критеріїв для визначення моделей структури трансмедійних проєктів у журналістиці було виявлено чотири прикладні (модель простого паралельного трансмедійного проєкту; модель простого паралельно-послідовного трансмедійного проєкту; модель комплексного паралельного трансмедійного проєкту; модель комплексного паралельно-послідовного трансмедійного проєкту) та дві теоретичні (модель простого послідовного трансмедійного проєкту; модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту) структурні моделі трансмедійних проєктів у журналістиці, типових для поширення новинного контенту (рис. 1). Характерні риси прикладних моделей були зібрані за допомогою аналізу конкретних трансмедійних проєктів. Теоретична модель простого послідовного трансмедійного проєкту була побудована на основі перене-

сення характерних рис трансмедійного проєкту, який відображає художній наратив, на ґрунт журналістики. Теоретична модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту була спроектована на підставі критеріїв для визначення структурних моделей трансмедійних проєктів у журналістиці.

#### 4. Результати і обговорення

Зосередимося на характеристиках, які вирізняють вищеназвані моделі (додаток 2): 1) описі структури; 2) принципі об'єднання складників проєкту; 3) тривалості активної фази проєкту; 4) типі реалізації проєкту; 5) аспектах журналістики. Опис структури відображає рівень складності проєкту та вид зв'язку між складниками. Під час аналізу структури ми брали до уваги публікації, які виконують доповнювальну функцію та збагачують трансмедійний наратив новими деталями. У випадку, коли дописи у соціальних мережах виконують рекламну функцію, ці публікації не впливають на доповнення наративу трансмедійного проєкту, а отже, і на його структуру. Принцип об'єднання складників проєкту означає, що складники на певному рівні проєкту об'єднані на основі теми або ідеї. Тривалість активної фази проєкту відображає, протягом якого часу публікуються матеріали проєкту. Розрізняємо три варіанти тривалості активної фази проєкту: коротка (від кількох днів до місяця), середня (від місяця до кількох місяців) і довга (від кількох місяців до кількох років). Типи реалізації проєктів, запропоновані вченим Дж. Лонгом, показують характер розвитку трансмедійних історій. Дж. Лонг пропонує вирізнити трансмедійні наративи за типами: стійкий (hard), гнучкий (soft) і жувальний (chewy). Стійкі трансмедійні наративи розробляються та координуються до початку реалізації. Гнучкі трансмедійні наративи піддаються впливу: наступна частина контенту створюється лише після того, як попередня виявилася успішною. Перехідний тип між першим та другим типами — це жувальні трансмедійні наративи. Такі наративи стають стійкими лише після успіху першої частини опублікованого контенту [7, с. 20–21].

Аспекти журналістики відображають, який новинний контент може бути використаний у визначених моделях трансмедійних проєктів. Як стверджують Р. Р. Гамбарато і Л. П. Т. Тарсія, технологія трансмедіації може бути використана у журналістиці для висвітлення журналістських розслідувань, планованих подій, повільної журналістики [4]. Повільна журналістика (slow journalism) є альтернативою до традиційного подання інформації, за якого необхідно більше часу на виготовлення та споживання повільних новинних історій [8]. Ці аспекти журналістики об'єднує можливість планування поширення взаємопов'язаного контенту проєкту в повному або частковому обсязі, що є важливим для якісного конструювання трансмедійних проєктів.

Прикладом використання прикладної моделі *простого паралельного трансмедійного проєкту* є “This is Rikers”, створений у партнерстві видань “The Marshall Project” та “New York Magazine” (тут і далі див. посилання у додатку 1). Трансмедійний проєкт “This is Rikers” складається з 31 публікації: 3 статей, 1 чату у Facebook, 2 повідомлень на сайтах, 7 публікацій у Facebook, 18 публікацій у Twitter. Публікації з унікальним контентом, а саме 2 статті та 1 чат у Facebook є завершеними оповідями, які пов'язані між собою паралельним зв'язком. Складники проєкту об'єднані спільною темою: розповіді про життя в'язнів та роботу співробітників в'язниці Rikers Island. Оскільки матеріали проєкту були опубліковані протягом 4 днів: з 28 червня до 01 липня 2015 р., тривалість активної фази проєкту є короткою. Проєкт “This is Rikers” за типом реалізації є стійким наративом. “This is Rikers” є прикладом повільної журналістики.

Моделю *простого паралельно-послідовного проєкту* може бути розглянута на прикладі проєкту “Border Stories”. Цей трансмедійний проєкт був створений американською компанією National Public Radio (NPR). Трансмедійний проєкт складається з 303 публікацій, а саме з 25 публікацій на веб-сайті NPR та репортажів у радіопрограмах «Ранковий

випуск» (“Morning Edition”), «Враховуючи всі обставини» (“All Things Considered”), «Суботній випуск» (“Weekend Edition Saturday”), «Недільний випуск» (“Weekend Edition Sunday”), «Розкажи мені більше» (“Tell Me More”), 12 публікацій на сайті “Borderland”, 75 публікацій у блозі NPR On the Road на сайті Tumblr, 3 публікації у блозі Стіва Інскіпа (Steve Inskeep) на сайті Tumblr, 3 публікації на медіаплатформах інших медіа (сайти Conde Nast Traveler та Outside, сторінка Outside Magazine на soundcloud.com), 38 постів на сторінках Стіва Інскіпа, NPR Morning Edition, NPR у Facebook, 147 постів на сторінках Стіва Інскіпа, Кайназ Амарії (Kainaz Amaria), Селени Сіммонс-Даффін (Selena Simmons-Duffin), NPR visuals team, Morning Edition, NPR, NPR Extra у Twitter. Основою для послідовного зв’язку є подорож журналістів по черзі містами, розташованими на кордоні США та Мексики. Послідовність розвитку проєкту виявляється у хронологічному зв’язку між публікаціями у блозі NPR On the Road на сайті Tumblr та публікаціями на сайті NPR. Натомість публікації сайту “Borderland” пов’язані між собою та з іншими складниками проєкту паралельно.

Публікації об’єднані тематично: питання міграції, історії, економіки, культури на американсько-мексиканському кордоні розкриваються через історії людей. Основна кількість складників трансмедійного проєкту була опублікована у період з 19 березня до 3 квітня 2014 р., окремо 2 січня 2015 р. було опубліковано ще одну статтю на сайті радіокомпанії та радіорепортаж у новинній передачі NPR “Ранковий випуск”.

З огляду на етапи публікації проєкту, можна припустити, що всі основні складники проєкту “Border Stories” (публікації у блозі On the Road, репортажі на радіо, публікації на сайті NPR, публікації на сайті “Borderland”) були продумані до початку реалізації проєкту, у такому випадку цей проєкт належить до стійкого типу реалізації. З іншого боку, припускаємо, що частина проєкту “Border Stories” (публікації у блозі On the Road, репортажі на радіо, публікації на сайті) могла бути продумана до початку реалізації, а сайт “Borderland” міг з’явитися лише після того, як керівництво NPR, прийняло таке рішення за результатами публікації попередніх складників проєкту (жувальний тип реалізації). Проєкт “Border Stories” представляє повільну журналістику.

Оскільки прикладів використання *моделі простого послідовного проєкту* в документалістиці не було виявлено, пропонуємо розглянути простий послідовний трансмедійний проєкт у сфері розваг, який відображає події вигаданої картини світу. Цей проєкт [9] був створений 2014 р. розважальною студією No Mimes LLC, яка розташована у Лос-Анджелесі (США) та спеціалізується на побудові історій у різних форматах, у тому числі і трансмедійному. Вказаний проєкт охоплює низку медіаплатформ і має таку логіку реалізації: 1) користувач заповнює форму на сайті студії No Mimes LLC, вказуючи ім’я, прізвище, адресу електронної пошти та номер телефону й отримує повідомлення на електронну пошту від Колеетт-Терези Фромаж (Colette-Therese Fromage), директриси Міжнародної академії мімів. У листі наявне посилання на сайт академії; 2) користувач, вивчаючи сайт Міжнародної академії мімів, у розділі «Зв’яжіться з нами» знаходить номер телефону і телефонує; 3) користувач слухає телефонне повідомлення від директриси академії. Повідомлення перериває Освальд, студент академії, який просить про допомогу та перейти на його блог “A Terrible Thing To Waste”; 4) користувач помічає у блозі акаунт Освальда в Instagram та переходить за посиланням; 5) на шести фотографіях в Instagram зашифровано підказку, що необхідно шукати акаунт Освальда далі на YouTube; 6) у відео на YouTube Освальд повідомляє, що його закрили у підвалі академії, просить користувача знайти, як відкрити замок Kryptonite Evolution 2000, та надіслати йому на електронну пошту; 7) користувач у пошуковик Google знаходить, як відімкнути вищевказаний замок за допомогою кулькової ручки; 8) користувач пише на електронну пошту Освальда інструкцію, як відімкнути замок, та отримує повідомлення із вдячністю Освальда за допомогу.

Ми вважаємо, що структура такого проекту може бути перенесена та реалізована на ґрунті журналістики, тому представляємо теоретичну *модель простого послідовного проекту* у журналістиці. У такому проекті публікації, розміщені на різних медіаплатформах, продовжують одна одну у часі. Складники проекту об'єднуються на основі спільної теми. Для простого послідовного проекту можуть бути використані стійкий та жувальний типи реалізації. Оскільки незначні зміни можуть порушити структуру моделі послідовного проекту, а плановані події та журналістські розслідування є менш прогнозовані ніж повільна журналістика, модель послідовного проекту найбільше підійде для повільної журналістики.

Отже, прості трансмедійні проекти у журналістиці характеризуються такими рисами: 1) складники проекту об'єднані на основі теми; 2) за тривалістю проекти є короткими та середніми, тобто активна фаза проектів триває від кількох днів до кількох місяців; 3) весь обсяг трансмедійних проектів запланований до початку реалізації проекту (стійкий тип реалізації проектів) або друга частина трансмедійних проектів реалізується лише після успіху першої частини (жувальний тип реалізації проектів). Прості проекти відрізняються між собою за структурою і аспектами журналістики. Щодо структури, то паралельний проект складається із завершених історій, які розвиваються паралельно у часі; паралельно-послідовний – із завершених історій, які розвиваються паралельно та послідовно у часі; послідовний – із завершених історій, які розвиваються послідовно у часі. Вважаємо, що повільна журналістика придатна для всіх трьох моделей простих трансмедійних проектів. Матеріали журналістики розслідування та плановані події можуть бути успішно розкриті за допомогою моделей простого паралельного та паралельно-послідовного проектів, однак мало підходять для моделі простого послідовного трансмедійного проекту через меншу прогнозованість розкриття подій та обмежені можливості додавання нового непланованого елемента до структури моделі. Крім того, для журналістики розслідування набагато краще підходять вищеназвані моделі завдяки тому, що складники, пов'язані паралельним зв'язком, дають змогу заглибитися у тему проекту.

Прикладом *моделі комплексного паралельного проекту* є “Localore”. У межах трансмедійного проекту “Localore” вийшло 10 підпроектів (публікацій вищого рівня). Ці підпроекти об'єднані між собою спільною ідеєю взаємодії медіа та громадськості (локальних спільнот) для створення контенту. На нижчому рівні у межах окремих підпроектів публікації пов'язані між собою спільною темою. При чому серед підпроектів наявні як трансмедійні (наприклад, “Curious City”), так і мультимедійні (наприклад, “Reinvention Stories”) підпроекти. Публікації вищого та нижчого рівня пов'язані між собою паралельно. Тривалість активної фази проекту “Localore” становить 1 рік (з 01 березня 2012 р. до 28 лютого 2013 р.). Однак деякі підпроекти (наприклад, “Curious City”) продовжили своє існування і після закінчення активної фази проекту “Localore”. Вважаємо, що у зв'язку з довгим періодом виробництва підпроектів і великою кількістю публікацій основним типом реалізації проекту “Localore” є гнучкий, хоча, припускаємо, що типи реалізації у межах підпроектів можуть відрізнятися. Підпроекти “Localore” є прикладами здебільшого повільної журналістики. Виконавчий продюсер проекту “Localore” Сьюзен Шардт (Susan Schardt) поділилась результатами реалізації проекту “Localore”: (цитати Сьюзен Шардт, Кена Екланда були надані нам під час експертного опитування “Expert Poll. News Content Transmedia in Digital Media Industry”, результати якого плануються до публікації) “Протягом трьох окремих випусків ми нарахували 76,4 мільйона переглядів на багатьох платформах: теле- та радіомовлення, цифровій, соціальних мереж та у реальному житті”.

*Модель комплексного паралельно-послідовного проекту* може бути розглянута на прикладі “World without Oil”. Незважаючи на те, що цей проект є прикладом документалістики та відображає поєднання картини реального та вигаданого світу, вважаємо, що досвід його створення може бути корисним для розкриття тем повільної журналістики.

Складники вищого рівня “World without Oil” являють собою послідовно пов’язані 32 тижні та відображають поступове ускладнення повсякденного життя людей у зв’язку з проблемою вичерпання нафти. Складники нижчого рівня (публікації) створювались редакцією та аудиторією до кожного тижня (статті у блогах, відео на відеохостингу YouTube, аудіозаписи, електронні листи, повідомлення по телефону, фотографії, комікс) та були пов’язані паралельно. До того ж паралельний зв’язок виражений у 10 навчальних лекціях на тему вичерпання запасів нафти. Як відповів гейм-дизайнер, креативний директор і продюсер проєкту “World without Oil” Кен Екланд (Ken Eklund): «“World Without Oil” мав тримісячну попередню фазу, а сам проєкт діяв протягом одного місяця. Тривалість фази після закінчення проєкту становить приблизно сім років (триває активний діалог про проєкт) і проєкт продовжують вивчати донині, 11 років потому». У зв’язку із масштабністю проєкту та середньою тривалістю активної фази, вважаємо, що “World Without Oil” за типом реалізації є стійким проєктом. Щодо результативності проєкту Кен Екланд поділився: «Гра залучила приблизно 100000 людей за перші 6 місяців свого існування. На сьогодні за власними підрахунками з цим проєктом ознайомилися понад мільйон людей».

Також ми вважаємо, що у журналістиці можлива реалізація трансмедійного проєкту за моделлю комплексного паралельно-послідовного проєкту, коли складники вищого рівня пов’язані між собою паралельним зв’язком, а всі або частина складників нижчого рівня – послідовним.

*Модель комплексного послідовного проєкту* є теоретичною, і поки що не впроваджена в практику. На нашу думку, такий проєкт у журналістиці має складатися із послідовно пов’язаних між собою складників вищого рівня, розміщених на різних медіаплатформах, та послідовно пов’язаних складників нижчого рівня, розташованих на тих же медіаплатформах, що й відповідні їм складники вищого рівня. Для такого проєкту основним принципом об’єднання складників буде тема. З огляду на комплексність побудови проєкту, активна фаза триватиме від місяця до кількох років. Вважаємо, що такий проєкт може мати будь-який тип реалізації залежно від тривалості активної фази та масштабності проєкту. Однак через обмеженість видів зв’язку між складниками проєкту та складність врахування нових непланованих складників у структурі, переконані, що модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту буде доцільною лише для повільної журналістики.

Комплексні трансмедійні проєкти мають такі характерні риси: 1) за тривалістю проєкти є середніми та довгими, тобто активна фаза проєктів триває від місяця до кількох років; 2) можуть бути стійкими, гнучкими та жувальними. Комплексні проєкти можна розмежувати за описом структури: паралельний проєкт складається на першому та другому рівні із завершених історій, які розвиваються паралельно у часі; паралельно-послідовний проєкт складається із завершених історій, які на першому рівні розвиваються послідовно у часі, на другому рівні – паралельно у часі (або навпаки); послідовний проєкт складається на першому та другому рівні із завершених історій, які розвиваються послідовно у часі. Комплексні трансмедійні проєкти відрізняються між собою за принципом об’єднання складників: складники паралельного та паралельно-послідовного проєкту об’єднуються на першому рівні за темою або ідеєю, на другому рівні – за темою; складники послідовного проєкту об’єднуються на першому та другому рівнях за темою. Щодо аспектів журналістики, вважаємо, що повільна журналістика придатна для всіх моделей комплексних проєктів. Плановані події найкраще підходять для моделей комплексного паралельного та паралельно-послідовного проєктів. Однак плановані події найменш доцільно реалізувати за допомогою моделі комплексного послідовного проєкту через складність додавання нового непланованого компонента у структуру проєкту. Припускаємо, що журналістика розслідування мало підходить для реалізації за допомогою моделей

комплексних проєктів у зв'язку з відносно довгим періодом активної фази та необхідністю більш оперативного висвітлення для такого виду новинного контенту.

У зв'язку з тим, що подані моделі охоплюють найбільш типові характеристики, ми припускаємо можливість незначних відхилень від характеристик моделей на практиці.

## 5. Висновки

Отже, у результаті проведеного дослідження були віднайдені критерії для визначення моделей структури трансмедійних проєктів у журналістиці: кількість рівнів трансмедійного проєкту; послідовність / паралельність складників трансмедійного наративу. На підставі цих критеріїв та методу моделювання побудовано шість моделей структури трансмедійних проєктів у журналістиці: прикладні (модель простого паралельного трансмедійного проєкту; модель простого паралельно-послідовного трансмедійного проєкту; модель комплексного паралельного трансмедійного проєкту; модель комплексного паралельно-послідовного трансмедійного проєкту) та теоретичні моделі (модель простого послідовного трансмедійного проєкту; модель комплексного послідовного трансмедійного проєкту).

Ми виявили такі якісні характеристики, які вирізняють структурні моделі трансмедійних проєктів: 1) опис структури; 2) принцип об'єднання складників проєкту; 3) тривалість активної фази проєкту; 4) тип реалізації проєкту; 5) аспекти журналістики. На основі цих характеристик з'ясовано відмінності структурних моделей та особливості використання вищезазначених моделей у журналістиці.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що визначення аспекту журналістики безпосередньо залежить від обраної теми трансмедійного наративу, а тривалість проєкту залежить від аспекту журналістики. Найбільш поширеними типами реалізації трансмедійних проєктів у журналістиці є стійкий та жувальний типи. Тип реалізації пов'язаний насамперед із тривалістю активної фази (найчастіше коротка та середня) та масштабністю проєкту. Таким чином, працівникам редакцій новинних ресурсів, які мають на меті реалізувати трансмедійний проєкт, рекомендуємо визначити, по-перше, тему (ідею) трансмедійного проєкту, по-друге, за допомогою якого аспекту журналістики можна найбільш повно розкрити обрану тему; по-третє з'ясувати, скільки буде тривати активна фаза проєкту. На підставі цих даних уже простіше визначити тип реалізації та модель структури трансмедійного проєкту. Такий шлях дасть змогу обрати модель, яка найбільше підходить до потреб конкретної редакції та її аудиторії. Проте подана схема є рекомендаційною, і новинна редакція може відштовхуватися від значущих для неї характеристик в обраній моделі структури трансмедійного проєкту.



## Додатки

## Додаток 1.

## Вибірка документальних трансмедійних проєктів

№	Назва проєкту	Рік публікації складників проєкту	Країна виробництва	Організація (продюсери)	Сфера документального проєкту	Спільна тема (ідея) для складників проєкту	Посилання на проєкт (складники проєкту) (станом на 02.10.2019)
1	<b>A Day in Pompeii</b>	2010	Австралія	Zero One Animation, Melbourne Museum	Музейна справа	розповісти про виверження вулкану Везувій у м. Помпеї	<a href="http://museum.wa.gov.au/pompeii2010/index.html">http://museum.wa.gov.au/pompeii2010/index.html</a> <a href="https://zeroonestudio.com/pompeii/">https://zeroonestudio.com/pompeii/</a>
2	<b>Border Stories</b>	2014	США	National Public Radio	Журналістика	розповісти про питання міграції, історії, економіки, культури на американсько-мексиканському кордоні через історії людей	<a href="https://www.npr.org/series/291397809/borderland-dispatches-from-the-u-s-mexico-boundary">https://www.npr.org/series/291397809/borderland-dispatches-from-the-u-s-mexico-boundary</a> <a href="http://apps.npr.org/borderland/#_">http://apps.npr.org/borderland/#_</a>
3	<b>Half the Sky</b>	2009–2012	США	Nicholas Kristof, Sheryl WuDunn, Show of Force, Games for Change, PBS, Fugitive Films	Громадський активізм	звернути увагу громадськості на дискримінацію прав жінок у всьому світі	<a href="http://www.halfthekymovement.org/">http://www.halfthekymovement.org/</a>
4	<b>Highrise</b>	2009–2015	Канада	National Film Board of Canada, The New York Times, Massachusetts Institute of Technology's OpenDocLab	Документалістика	Звернути увагу громадськості, зокрема політиків, архітекторів, студентів, на проблеми життя у хмарочосах, у великих містах	<a href="http://highrise.nfb.ca/">http://highrise.nfb.ca/</a>
5	<b>Inside Disaster</b>	2010–2011	Канада	PTV Productions	Документалістика	звернути увагу аудиторії на складнощі гуманітарної роботи, проблеми, які виникли після землетрусу на Гаїті	<a href="http://insidedisaster.com/haiti/">http://insidedisaster.com/haiti/</a>
6	<b>Jazztown</b>	2016	США	Oregon Public Broadcasting, Oregon Historical Society	Журналістика	ознайомити аудиторію із золотою добою джазу у м. Портленді (1940-50-ті рр.)	<a href="https://www.opb.org/artsandlife/series/jazztown/">https://www.opb.org/artsandlife/series/jazztown/</a>
7	<b>Localore</b>	2012–2013	США	AIR, KUT, Prairie Public Broadcasting, WBEZ, TPT, KALW, KVNf, WGBH, WYSO, KCRW, KQED, Zeega	Журналістика	створити контент у взаємодії медіа та громадськості	<a href="http://localore.net/">http://localore.net/</a>

Продовження Додатка 1							
№	Назва проекту	Рік публікації складників проекту	Країна виробництва	Організація (продюсери)	Сфера документального проекту	Спільна тема (ідея) для складників проекту	Посилання на проект (складники проекту) (станом на 02.10.2019)
8	<b>Love Radio</b>	2014	Нідерланди	Eefje Blankevoort, Anoeke Steketee	Документалістика	розповіді про геноцид у Руанді у 1994 році	<a href="http://www.loveradio-rwanda.org/episode/1/onair/intro">http://www.loveradio-rwanda.org/episode/1/onair/intro</a>
9	<b>This is Rikers</b>	2015	США	The Marshall Project, New York Magazine	Журналістика	розповіді про життя в'язнів та роботу співробітників в'язниці RikersIsland	<a href="https://www.themars hallproject.org/2015/06/28/this-is-rikers">https://www.themars hallproject.org/2015/06/28/this-is-rikers</a>
10	<b>Unprepared</b>	2015	США	Oregon Public Broadcasting	Журналістика	звернути увагу жителів штату Орегон на необхідність підготовки до стихійних лих (землетрус, цунамі), які за прогнозами вчених ймовірно відбудуться у найближчі 50 років	<a href="https://www.opb.org/news/series/unprepared/">https://www.opb.org/news/series/unprepared/</a> <a href="https://www.opb.org/television/programs/ofg/episodes/2701/">https://www.opb.org/television/programs/ofg/episodes/2701/</a>
11	<b>World without Oil</b>	2007	США	Ken Eklund, San Jose	Громадський активізм	звернути увагу аудиторії на проблему вичерпання нафти	<a href="http://writerguy.com/wwo/metahome.htm">http://writerguy.com/wwo/metahome.htm</a>

## Характеристики моделей структур трансмедійних проєктів у журналістиці

	Рівень складності проєкту	Вид зв'язку між складниками	Характеристики				
			Опис структури	Принцип об'єднання складників проєкту	Тривалість активної фази проєкту	Тип реалізації проєкту (за Дж. Лонгом)	Аспекти журналістики
Трансмедійні проєкти	Прості	паралельний	складається із завершених історій, які розвиваються паралельно у часі	тема	коротка, середня	стійкий, жувальний	повільна журналістика, плановані події, журналістика розслідування
		паралельно-послідовний	складається із завершених історій, які розвиваються паралельно та послідовно у часі	тема	коротка, середня	стійкий, жувальний	повільна журналістика, плановані події, журналістика розслідування
		послідовний	складається із завершених історій, які розвиваються послідовно у часі	тема	коротка, середня	стійкий, жувальний	повільна журналістика
	Комплексні	паралельний	складається на першому та другому рівні із завершених історій, які розвиваються паралельно у часі	на вищому рівні – тема або ідея; на нижчому рівні – тема	середня, довга	стійкий, гнучкий, жувальний	повільна журналістика, плановані події
		паралельно-послідовний	складається із завершених історій, які на першому рівні розвиваються послідовно у часі, на другому рівні – паралельно у часі (або навпаки)	на вищому рівні – тема або ідея; на нижчому рівні – тема	середня, довга	стійкий, гнучкий, жувальний	повільна журналістика, плановані події
		послідовний	складається на першому та другому рівні із завершених історій, які розвиваються послідовно у часі	на всіх рівнях – тема	середня, довга	стійкий, гнучкий, жувальний	повільна журналістика

## References

1. Moloney, K.T. (2011), *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.
2. Mattei, M. (2014/15), *Transmedia News. Un Approccio Per Affrontare la Svolta Digitale Nel Giornalismo Italiano*, Bachelor's Thesis, Politecnico di Milano, Scuola del Design, Design della Comunicazione, 203 p.
3. Gambarato, R.R. (2013), "Transmedia project design: theoretical and analytical considerations", *Baltic Screen Media Review*, vol. 1, pp. 81–100, available at: <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/view/153> (accessed: 07 October 2019).
4. Gambarato, R.R. & Tárca, L.P.T. (2017), "Transmedia strategies in journalism. An analytical model for the news coverage of planned events", *Journalism Studies*, vol. 18, pp. 1381–1399, available at: [https://www.academia.edu/21119984/Transmedia\\_Strategies\\_in\\_Journalism\\_An\\_analytical\\_model\\_for\\_the\\_news\\_coverage\\_of\\_planned\\_events](https://www.academia.edu/21119984/Transmedia_Strategies_in_Journalism_An_analytical_model_for_the_news_coverage_of_planned_events) (accessed: 07 October 2019).
5. Pernisa, Jr. C. (2010), "Jornalismo transmediático ou multimídia?", *Revista Interin*, vol. 10, no. 2, pp. 2–10, available at: [http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/pernisa\\_junior\\_jornalismo.pdf](http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/pernisa_junior_jornalismo.pdf) (accessed: 07 October 2019).
6. Transmedia Storyteller (2019), "Types of transmedia", available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia> (accessed: 07 October 2019).
7. Long, G. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 185 p.
8. Le Masurier, M. (2015), "What is slow journalism?", *Journalism Practice*, vol. 9 (2), pp. 138–152, available at: [https://www.researchgate.net/publication/272005278\\_What\\_is\\_Slow\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/272005278_What_is_Slow_Journalism) (accessed: 07 October 2019).
9. No Mimes LLC (2014), "Play", available at: <https://www.nomimes.com/play.php> (accessed: 07 October 2019).

Submitted on 10.10.2019

## TELEVISION AND RADIO

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.6>

UDC 379.823:004.52:316.77(477.64)

## Sound Image of a Regional Radio Program in the Context of Basic Trends in Development of Media Market

**Pavlo Miroshnychenko***PhD. (philol. sci), Associate Professor**Department of Journalism, Zaporizhzhia National University**66 Zhukovskiy Str., Zaporizhzhia, 69600, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: [pavlomirosh15@gmail.com](mailto:pavlomirosh15@gmail.com)*

## ABSTRACT

The main objective of the study is to determine the typical and peculiar features of the sound image of regional radio station programs in the context of basic trends of development of media industry. The scientific article used the method of analysis of actual scientific information on the research topic, which facilitated to develop its concept. Also, the methods of interpreting data of sociological researches, monitoring and comparative analysis of sound image of radio programs submitted to the Tenth Context of Professional Journalism "Honor of Profession 2019" were applied.

The programs of public regional broadcaster, the Internet and FM stations actively use the so-called "trends" of media industry – genre hybridity, tendency to convergence, multiplatform specifics, visualization, purely technical accessibility to the listener. The programs of the Public Radio are characterized by considerable timing that is traditional for literary and artistic programs of the former state radio and its stylistics and manner of material's presentation. These properties of the sound image cause the questions regarding communicative effectiveness of such programs, as tempo and rhythm of the modern life have accelerated.

The programs of regional online radio and FM stations have small timing and use the principle "rip and read" in their material presentations. Their sound images are less because of expressive means. The lack of regional broadcasters in the contest final can indirectly demonstrate their certain information and technological gap with the media industry leaders.

The "traditions" in sound image designing of radio programs are established by the practice of daily informing that simplifies and accelerates production of information product. Simultaneously, the routine and template in the approaches to sound images designing do not

encourage to heighten interest of the audience to the radio as a source of relevant and interesting information.

**KEYWORDS:** radio broadcasting; radio program; sound image; trends of journalism.

УДК 379.823:004.52:316.77(477.64)

## **Звуковий образ регіональної радіопрограми в контексті провідних тенденцій розвитку медіаринку**

*Мірошниченко Павло Васильович, кафедра журналістики, Запорізького національного університету к. філол. н., доцент*

### **Резюме**

Мета статті – визначити типові та своєрідні риси звукового образу програм регіональних радіостанцій у світлі останніх тенденцій розвитку галузі. У науковій розвідці використано метод аналізу актуальної наукової інформації з теми розвідки, що посприяло виробленню її концепції. Було застосовано методи інтерпретації даних соціологічних, власне медіаметричних, досліджень, моніторингу та порівняльно-зіставного аналізу звукових образів радіопрограм, поданих на Десятий конкурс професійної журналістики «Честь професії 2019».

Програми суспільного регіонального мовника, інтернет і FM-станцій активно використовують так звані «тренди» мас-медійної галузі – жанрову гібридність, тяжіння до конвергентності, мультиплатформності, візуалізації, суто технічної доступності до слухача. Програми Суспільного радіо відзначаються особливою часовою розлогістю, традиційною для літературно-мистецьких передач колишнього державного радіо, стилістикою та манерою подання матеріалу, що з огляду на темпоритм сучасного життя викликає питання стосовно їхньої комунікативної ефективності. Програмам регіональних інтернет-радіо, як і FM-станцій, притаманні невеликий хронометраж, принцип подання матеріалу «рви та читай», скупіший за виражальними засобами звуковий образ. Брак у фіналі конкурсу регіональних радіомовників непрямо може свідчити про певне світоглядне та смакове його відставання від лідерів галузі.

«Традиції» в конструюванні звукового образу радіопрограми усталені самою практикою щоденного інформування, що спрощує та прискорює виробництво продукту. Водночас типовість і шаблонність у роботі не сприяє зростанню аудиторного зацікавлення радіо як джерелом актуальної та цікавої інформації.

**Ключові слова:** радіомовлення; радіопрограма; звуковий образ; тренди журналістики.

### **Мирошниченко П.В. Звуковой образ региональной радиопрограммы в контексте ведущих тенденций развития медиарынка**

Цель статьи – определить типичные и своеобразные черты звукового образа программ региональных радиостанций в свете последних тенденций развития отрасли. В материалах использован метод анализа актуальной научной информации по теме, что способст-

вовало выработку концепции статьи. Были применены методы интерпретации данных социологических исследований, мониторинга и сравнительно-сопоставительного анализа звукового образа радиопрограмм, представленных на Десятый конкурс профессиональной журналистики «Честь профессии 2019».

Программы общественного регионального вещателя, интернет и FM-станций активно используют так называемые «тренды» отрасли масс-медиа – жанровую гибридность, тяготение к конвергентности, мультиплатформности, визуализации, чисто технической доступности для слушателя. Программы «Суспільного радіо» отличаются особой временной растянутостью, традиционной для литературно-художественных передач бывшего государственного радио стилистикой и манерой подачи материала. В связи ускорением темпа и ритма современной жизни вышеперечисленные свойства программ вызывают вопросы относительно их коммуникативной эффективности. Программам интернет-радиостанций, как и FM-каналов, присущи в целом небольшой хронометраж, принцип подачи материала «рви и читай», скупее по выразительным средствам звуковой образ. Отсутствие в финале конкурса программ региональных радиовещателей косвенно может свидетельствовать об определенном мировоззренческом и вкусовом их отставании от лидеров отрасли.

«Традиции» в конструировании звукового образа радиопрограммы, устоявшиеся благодаря практике ежедневного информирования, упрощают и ускоряют производство продукта. В то же время типичность и шаблонность в работе не способствует росту аудиторного интереса к радио как источнику актуальной и интересной информации.

**Ключевые слова:** радиовещание; радиопрограмма; звуковой образ; тренды журналистики.

## 1. Вступ

За даними моніторингу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, що тривав з листопада 2018 р. до лютого 2019 р., «українські радіостанції перевищують квоти пісень і програм українською мовою та збільшили їхню частку, порівняно з минулим роком» [1]. Результати моніторингу свідчать про те, що в ефірі місцевих і регіональних радіостанцій «кожна друга пісня лунає українською мовою, середній показник – 52%. Це на 4 відсоткових пункти більше, порівняно з минулим роком, і на 17 відсоткових пунктів більше, ніж вимагає закон» [1]. Позитивна динаміка, на думку представників Нацради з питань телебачення і радіомовлення, зберігається й у веденні програм українською мовою: їх середній обсяг в ефірі регіональних і місцевих мовників становить 93%. Тобто, «це на 1 відсотковий пункт більше, ніж минулого року, і на 33 відсоткових пункти більше норми закону» [1]. Судячи з наведених даних, закон про «мовні квоти» виявився-таки одним із найефективніших знарядь для конструювання національно іманентного звукового образу програм українського радіомовлення.

Поступове збільшення частки пісень і програм українською мовою, чого вимагає закон, не викликало відтоку аудиторії та зменшення рекламних інвестицій. А про це, зокрема, йшлося в дискусійних виступах і заявах так званих «лідерів думок» стосовно запровадженої законодавчої норми [2].

Фахівці мас-медійної галузі фіксують гарні позиції радіомовлення на ринку, яке «демонструє найвище охоплення аудиторії при найнижчій вартості контакту», «серйозно розширює свої комунікаційні можливості завдяки створенню інтернет-каналів та вдосконаленню контенту» [3]. Варто хіба що зауважити, що йдеться у щойно цитованому матеріалі про «важковаговика» українського радіопростору – комерційного музично-розважального FM-мовника, члена потужних медіахолдингів.

А як справи із законодавчими вимогами мовного квотування та «цифровими трендами» мас-медійної галузі у суспільного й регіональних радіомовників? Яких формально-змістових особливостей під впливом окреслених вище тенденцій набув звуковий образ їх програм? Зазначені питання, що підкреслюють актуальність теми цієї наукової розвідки, слід вважати її завданнями. Мета статті – визначити типові та своєрідні риси звукового образу програм регіональних радіостанцій у світлі останніх тенденцій розвитку галузі.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Стосовно природи й іманентних властивостей звукового образу радіомовлення чимало праць українських дослідників радіожурналістики більшою чи меншою мірою стосувалися певних аспектів цієї теми. Зокрема формулюванню поняття «звуковий образ», специфіці історичного розвитку українського радіомовлення в річищі способів і форм сполучення словесної виразності та музично-шумових ефектів у конкретних програмах, видах і формах мовлення присвячені роботи І. Мащенка [4; 5], І. Хоменка [6] та ін. Вивчення звукового образу комерційного радіо, його комунікаційної ефективності є сферою наукових зацікавлень О. Гояна [7]. Когнітивно-комунікативний потенціал системи виражальних засобів радіожурналістики, звуковий образ зокрема, досліджує Ю. Любченко [8]. Автор цієї статті видав монографію, що отримала схвальні рецензії авторитетних дослідників, на основі аналізу традицій і тенденцій науково-теоретичного та міждисциплінарного вивчення звукового образу радіо, запропонувавши до обігу нове трактування поняття [9]. Тож, надалі у цій статті «звуковий образ» слід розуміти як «синтезований комплекс виражальних засобів (мова, музика та шуми) зі стабільно високим потенціалом суєстивно-інтенціонального впливу на масову аудиторію, який безпосередньо залежить від мети комунікатора та мотивів, потреб і інтересів слухачів» [9, 49].

Українські дослідники теорії й історії радіожурналістики чималу увагу надають найрізноманітнішим питанням функціонування радіомовлення. Питання сутнісних характеристик регіонального радіо, його типології, особливостей взаємодії регіонального мовника з аудиторією є в центрі наукових зацікавлень Ю. Костюка [10; 11], Т. Гиріної, Ю. Любченко та ін. Останнім часом науковці звертаються до проблем ефективного функціонування галузі в умовах конвергентності, а отже, впливу інших медіа на специфіку діяльності радіостанцій, її трансформацію відповідно до актуальних вимог часу й аудиторії. Науковці Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка розглядають і почасти аналізують основні тенденції розвитку українського радіомовлення в умовах глобалізації медіаринку, виявляють найпомітніші для останніх років зміни в системі вітчизняного радіо [12], реалії та перспективи візуалізації радіопрограм [13]. Про візуалізацію радіоінформації як журналістський тренд говорить Ю. Любченко [14].

У свіжих публікаціях Т. Гиріної простежується чітке зацікавлення станом і перспективами трансформаційних процесів у сфері українського міжнародного радіомовлення. Дослідниця наголошує, що «найбільші зміни стосувались цих організацій (міжнародних радіокомпаній – авт.) в аспектах цифровізації, візуалізації, медіатизації діяльності, що в окремих випадках стало передумовою відмови знаних медіакомпаній від потокового радіомовлення, аж до повного заміщення радіоконтенту візуальними та текстовими матеріалами» [15, 162]. Ці зміни науковиця пов'язує з потребою новітнього радіомовлення тісніше взаємодіяти з власною аудиторією: «Для радіомовлення популяризація подібних пристроїв (персональних портативних – авт.) відкрила шлях до мультиплатформового позиціонування та взаємодії з аудиторією, надання інформації слухачеві, а відтоді ще й користувачеві» [16, 182]. Безперечно, з огляду на стабільно невисокі рейтинги програмного продукту українських ефірних радіостанцій цифрові технології та тренди конвергентної журналістики можуть змінити ситуацію з прослуховуванням радіо на краще.



### 3. Методи дослідження

У статті застосовано метод аналізу актуальної наукової інформації з теми розвідки, що посприяло виробленню її концепції. Було використано методи інтерпретації даних соціологічних, власне медіаметричних, досліджень, моніторингу та порівняльно-зіставного аналізу звукових образів радіопрограм, поданих на Десятий конкурс професійної журналістики «Честь професії 2019».

### 4. Результати і обговорення

За даними соціологічних досліджень, у 2018 р. радіомовлення пасло задніх серед традиційних і новітніх медіа як джерело актуальної інформації. Автори національного опитування «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа в Україні (2018 р.)» відзначають традиційно лідерські позиції телебачення з-поміж мас-медіа, зокрема в аудиторному сегменті 46+ [17]. Неабияк збільшилася, за спостереженнями соціологів, аудиторія інтернетівських медіа. Це стосується як новинарних сайтів, так і соціальних мереж. Зокрема, відзначають дослідники, «онлайн-медіа залишаються більш популярними серед молодшої аудиторії – сайтами новин більше користується аудиторія 18-45, аудиторія соціальних мереж трохи молодша – до 35 років» [17].

Серед споживачів радіопродукту, що взяли участь в опитуванні, 92% слухають переважно програми загальнонаціональних станцій, 27% – регіональних [17]. За даними авторів соціологічного дослідження, «регіональні радіостанції найбільш розповсюджені у Львівській (83%), Вінницькій (60%), Одеській (52%) та Сумській (45%) областях» [17]. Отже, українці 2018 р. склали аудиторію переважно загальнонаціональних медіа.

З-поміж усеукраїнських радіостанцій споживачі насамперед обирають програми музично-інформаційних каналів: «Хіт FM», «Шансон» і «Авторадіо» [17]. Водночас у дослідженні зафіксоване зростання популярності як джерела новини Першого каналу «UA: Суспільне»: від 8-9% упродовж 2015-2017 рр. до 13% 2018 р. [17].

Якщо говорити про такий важливий показник ефективності роботи медіа як довіра до нього з боку аудиторії, то регіональним і загальнонаціональним радіостанціям слухачський загал здебільшого довіряє (34% і 39% опитаних відповідно) [17]. Серед причини недовіри до радіомовлення як джерела інформації респонденти назвали передусім вигляд інформації як недостовірної, однобоке подання новин, недостатність фактів, невідповідність тематики потребам споживача [17]. Зрештою, це основні причини недовіри опитаних до всіх медіа.

На думку учасників опитування, регіональному радіомовленню бракує насамперед місцевих новин і розважальних матеріалів [17].

В аналітичному звіті за результатами всеукраїнського опитування громадської думки «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», проведеного на замовлення ГО «Детектор медіа» Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) 2019 р., радіомовлення як джерело інформації поступилося не тільки телебаченню й онлайн-вим медіа, а «родичам, друзям, сусідам, колегам і знайомим» [18].

Число радіопрограм, поданих на цьогорічний, вже десятий, конкурс професійної журналістики «Честь професії», суголосне вищезазначеним тенденціям поступової втрати радіожурналістикою лідерських позицій у царині інформування аудиторії. Так, у номінації «Громадянська позиція» зі 142 журналістських матеріалів лише 6 були радіопрограмами.

Інтернет-радіо Запорізького національного університету «Юніверс» представило один з випусків проєкту «НЕумовно» – «Тризуб-FM»: голос, сильніший за зброю» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5750/>). В основі проблемного нариса – інтерв'ю з Василем Мезенцовим, волонтером, ініціатором створення радіостанції «Тризуб-FM» у с.

Карлівка, що на Донеччині. Мова програми – українська. Звуковий образ простий – авторська оповідь чергується з прямою мовою героя на тлі нейтральної мелодії, що не перешкоджає сприйняттю інформації. Водночас слід зауважити, що музичний підклад не зникає й тоді, коли говорить герой програми. Здається, що елементи акустичного середовища (бо інтерв'ю, явно, позастудійне) могли би додати програмі барв, а для її слухача посилили ефект присутності. Хронометраж – 5 хвилин 23 секунди. Мовлення автора ритмічне, середнього темпу. Цей випуск, як і весь проєкт «НЕумовно», легко знайти на сайті радіостанції «Юніверс» (<http://universe.zp.ua/?p=18544>).

«Українське радіо «Рось» ПАТ «НСТУ» «Черкаська регіональна дирекція» представило програму «27 років незалежності України: незалежні люди – незалежна держава» з циклу «Тема дня» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5664/>). Це так звані «історії успіху» – проблемні нариси на основі студійного інтерв'ю, однак за формальними ознаками це, радше, кореспонденція. Зрештою, за умов подальшої жанрової «гібридизації» в практичній журналістиці чітко визначити жанр сучасних радіопрограм дуже непросто. Провідні теми цього випуску – розбудова громадянського суспільства, ініціативність людей, зокрема переселенців, децентралізація, загалом, чотири історії, які мають надихати. Програма темпова, з музичним тлом хоч і нейтральним, але ритмічним. Підклад не зникає і під час прямої мови героїв і героїнь, перебивки не ідентифікують програму. Мова – українська. Мовлення автора (Івана Лили) ритмічне, темп вищий за середній, манера подання матеріалу радше інформаційна (новинарна). Хронометраж програми близько 27 хвилин, що з огляду на приписи теорії про кризи слухачької уваги зменшує шанси матеріалу бути не лише прослуханим, а й почутим.

«Українське радіо: Миколаїв» ПАТ «НСТУ» «Миколаївська регіональна дирекція» представило програму «Місія: нести світло» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5581/>). В основі цієї документальної композиції – розмова з капеланом 36 бригади морської піхоти м. Миколаєва Андрієм Зелінським про службу та служіння, військові та воєнні будні. Звуковий образ програми складний. У її тканині використано безліч шумових і звукових ефектів (звуки моря, пострілів, крики чайок, схвальні вигуки натовпу, присяга військових тощо), які добре передають ефект присутності, тому ця програма має ознаки й репортажу. Мова передачі українська. Мовлення її авторки (Тетяни Бакоцької) добре ритмізоване, його темп нижчий за середній. Певна наспівність укупі з ліризмом в інтонуванні, притаманні манері мовлення журналістки, цілком відповідають духові художньо-документального радіомовлення, але в невибагливого радіослухача можуть асоціюватися з надмірною манірністю, награністю. Цікаво, що попри, здавалося б, продуманість і складність звукового образу цієї програми, музичний підклад і під час прямої мови героя не зникає. Сам авторський текст, порівняно з документальним матеріалом і низкою стилетворчих виражальних засобів, відіграє меншу роль. Хронометраж програми немалий – близько 26 хвилин.

«Українське радіо: Запоріжжя» ПАТ «НСТУ» «Запорізька регіональна дирекція» представило програму радіоциклу «Палітра» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5457/>). Це портретне інтерв'ю з лауреаткою Національної премії імені Тараса Шевченка за 2018 р., письменницею Еммою Андієвською. Звуковий образ програми традиційний, відповідний за стильовими ознаками літературно-мистецьким програмам колись державного «Українського радіо», – нейтральний, мінорний музичний підклад, який, до речі, зникає під час прямої мови героїні, легка й лірична музична інтродукція. Мова програми українська. Мовлення її авторки (Оксани Гладій) ритмічне, темп середній. Безумовно, виразною рисою звукового образу цієї програми є густе та пристрасне контральто героїні, її темпераментне та соковите мовлення. Зрозуміло, що в захопленій і цікавій розповіді Емми Андієвської є неабияка заслуга авторки програми. Хронометраж – 30 хвилин.

«FM Галичина» представило матеріал «Нотатки під кулями» з мотиваційної програми «Люди дії» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5349/>). Це портретний нарис з ознаками документальної композиції, бо слова автора не відіграють важливої ролі – автор лише представляє героя, який самостійно розповідає про все. Герой програми – Влад Якушев, керівник прес-служби 14-ї окремої механізованої бригади ОК «Захід», який видав книжку про військову службу. Звуковий образ програми простий – авторські слова слугують обрамленням прямої мови героя. Музичний підклад нейтральний і мінорний. Мова програми українська. Мовлення автора (Святослава Драбчука) ритмічне, темп вищий за середній, манера подання радше інформаційна (новинарна). Хронометраж – 14 хвилин 20 секунд. Програму можна легко знайти й на сайті радіостанції.

Традиційний для інформаційних програм Суспільного радіо звуковий образ має матеріал «Українські румуни та українці в Румунії» з програми «Точка дотику» ПАТ «НСТУ» «Чернівецька регіональна дирекція» (<http://www.konkurssmi.org/works/1/5206/>). Це студійне інтерв'ю, в якому беруть участь громадські активісти, студенти з Чернівців, з Румунії, представники румунської громади. До розмови, за перебігом якої можна спостерігати за допомогою відеотрансляції, залучено телефонні дзвінки та коментарі у фейсбуці радіостанції. Мова програми українська. Хронометраж – близько 39 хвилин.

## 5. Висновки

Програми суспільного регіонального мовника, інтернет і FM-станцій активно використовують так звані «тренди» мас-медійної галузі – жанрову гібридність, тяжіння до конвергентності, мультиплатформності, візуалізації, суто технічної доступності до слухача. Програми Суспільного радіо відзначаються особливою часовою розлогістю, традиційною для літературно-мистецьких передач колишнього державного радіо стилістикою та манерою подання матеріалу, що з огляду на темпоритм сучасного життя викликає питання стосовно їхньої комунікаційної ефективності. Програмам регіональних інтернет-радіо, як і FM-станцій, притаманні загалом невеликий хронометраж, принцип подання матеріалу «рви та читай», зкупіший за виражальними засобами звуковий образ.

Варто відзначити, що програми, представлені в номінації «Громадянська позиція» Десятого конкурсу професійної журналістики «Чесність професії 2019», за певними винятками, є відображенням щоденної, до певної міри рутинної роботи редакцій радіостанцій, журналістів з виробництва хоч і актуального за змістом, однак не завжди яскравого за формою продукту. Жодна з проаналізованих регіональних радіопрограм не потрапила до списку фіналістів. Зрештою, у фіналі конкурсу регіональних радіомовників немає зовсім. Представлено лише спільний проєкт «Радіо «Свобода» і телеканалу «UA: Перший» «Схеми. Корупція в деталях», що непрямо може свідчити про певне світоглядне та смакове відставання регіонального радіовиробника від лідерів галузі.

«Традиції» в конструюванні звукового образу усталені самою практикою щоденного інформування, а якщо говорити про програми Суспільного мовника, то й історичним досвідом його потужного попередника – державного Національного радіо. З одного боку, безперечно, це спрощує та прискорює виробництво радіопрограм, адже її авторам не треба вдаватися до не завжди надійних експериментів із звуковим образом, що дає змогу заощадити власну психоемоційну енергію. З другого боку, типовість і шаблонність у роботі над звуковим оформленням програми не сприяє зростанню аудиторного зацікавлення радіо як джерелом актуальної та цікавої інформації. Зрештою, на окрему увагу в наступних дослідженнях заслуговує саме діагностування слухачького сприйняття звукового образу регіональних радіопрограм.

## References

1. Zakusylo, M. (2019), "Radio stations have increased the number of songs and programs in Ukrainian – the National Council (INFOGRAPHICS)", *DetectorMedia*, available at: <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radiostantsii-zbilshili-kilkist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/> (accessed 10 April 2019).
2. ZAHID.NET (2016), "Quota on Ukrainian-language songs: the arguments for and against. The thoughts of Ukrainian musicians are divided", available at: [http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti\\_na\\_ukrayinomovni\\_pisni\\_za\\_ta\\_proti&objectId=1387218](http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinomovni_pisni_za_ta_proti&objectId=1387218) (accessed 10 April 2019).
3. DetectorMedia (2019), "Hit FM" has become the most rating radio station", available at: <https://detector.media/rinok/article/163890/2019-03-06-khit-fm-stala-naireitingovishoyu-radiostantsieyu/> (accessed 10 April 2019).
4. Mashchenko, I. H. (2006), *Encyclopedia of Online Media Outlets: in Two Volumes*, vol. 1, Dyke Pole, Zaporizhzhia, 384 p.
5. Mashchenko, I. H. (2006), *Encyclopedia of Electronic Media Outlets: in Two Volumes*, vol. 2, Dyke Pole, Zaporizhzhia, 512 p.
6. Khomenko, I. A. (2014), *Artistic Radio Broadcasting and Movement to Open Society (Social Functionality of Dramatic Radio Art: a Manual*, National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv, 381 p.
7. Hoian, O. Ya. (2005), *Commercial Radio Broadcasting: Journalism and Entrepreneurship on the Airwaves: a Monograph*, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
8. Liubchenko, Yu. V. (2016), *Expressive System of Radio Journalism: a Monograph*, AA Tandem, Zaporizhzhia, 192 p.
9. Miroshnychenko, P. V. (2017), *A Sound Image of Ukrainian Radio Broadcasting as a National-Cultural Phenomenon: a Monograph*, ZNU, Zaporizhzhia, 328 p.
10. Kostiuk, Yu. V. (2014), "Typological characteristics of the modern regional broadcasting", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, issue 56, pp. 30-34.
11. Kostiuk, Yu. V. (2015), "Interaction of the regional radio station and the audience", *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Sotsial'ni Komunikatsiyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, issue 2, pp. 94-98.
12. Hoian, V. & Hoian, O. (2018), "Ukrainian public and commercial radio broadcasting: the first results of coexistence", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, issue 17, pp. 13-21.
13. Nahorniak, M. (2015), "Video component of spoken programs on the Ukrainian network radio stations: realities and perspectives", *Tele- ta Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, issue 14, pp. 214-220.
14. Liubchenko, Yu. (2015), "Visualization of information on the modern radio", *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Sotsialni Komunikatsiyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, issue 3, pp. 54-57.
15. Hyrina, T. (2018), "Transformation and convergence in the activities of the Ukrainian editions of international radio stations", *Visnyk KhDAK [Bulletin of KhSAC]*, issue 53, pp. 158-168.
16. Hyrina, T. (2018), "The interface of globalization of convergent Ukrainian-language radio broadcasting", *Visnyk KhDAK [Bulletin of KhSAC]*, issue 52, pp. 179-188.
17. Internews-Ukraine (2018), *Attitudes of the Population to Mass Media and Consumption of Different Types of Mass Media in Ukraine (2018)*, 55 p., available at:

[https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS\\_FULL\\_UKR.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf)  
(accessed 28 May 2019).

18. Kiev International Institute of Sociology (2019), *Sources of Information, Media Literacy and Russian Propaganda: The Results of All-Ukrainian Public Opinion Poll: Analytical Report*, 75 p., available at: [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/ARReport\\_Media\\_Feb2019\\_v2.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/ARReport_Media_Feb2019_v2.pdf) (accessed 28 May 2019).

Submitted on 01.06.2019

## Список літератури

1. «Радіостанції збільшили кількість пісень і програм українською мовою – Нацрада (ІНФОГРАФІКА)». URL: <https://detector.media/rinok/article/164258/2019-03-20-radiostantsii-zbilshili-kilkist-pisen-i-program-ukrainskoyu-movoyu-natsrada-infografika/> (дата звернення: 10.04.2019).
2. Квоти на україномовні пісні: за та проти. Думки українських музикантів розділились. URL: [http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti\\_na\\_ukrayinomovni\\_pisni\\_za\\_ta\\_proti&objectId=1387218](http://zaxid.net/news/showNews.do?kvoti_na_ukrayinomovni_pisni_za_ta_proti&objectId=1387218) (дата звернення: 10.04.2019).
3. «Хіт FM» стала найрейтинговішою радіостанцією». URL: <https://detector.media/rinok/article/163890/2019-03-06-khit-fm-stala-naireitingovishoyu-radiostantsieyu/> (дата звернення: 10.04.2019).
4. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Т. 1: Всесвітній відеоаудіолітопис. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. 384 с.
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Том 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. 512 с.
6. Хоменко І. А. Художнє радіомовлення і рух до відкритого суспільства (соціальна функціональність драматичного радіомистецтва): навчальний посібник. Київ: Київський нац. ун-т, 2014. 381 с.
7. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія. Київ: Інститут журналістики, 2005. 319 с.
8. Любченко Ю. В. Виразальна система радіожурналістики: монографія. Запоріжжя: АА Тандем, 2016. 192 с.
9. Мірошніченко П. В. Звуковий образ українського радіомовлення як національно-культурний феномен: Монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 328 с.
10. Костюк Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального радіомовлення // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Вип. 56. С. 30–34.
11. Костюк Ю. В. Взаємодія регіональної радіостанції та аудиторії // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. Вип. 2. С. 94–98.
12. Гоян В., Гоян О. Українське суспільне і комерційне радіомовлення: перші підсумки співіснування// Теле- та радіожурналістика. 2018. Випуск 17. С. 13–21.
13. Нагорняк М. Відеоскладник розмовних програм на українських мережевих радіостанціях: реалії та перспективи// Теле- та радіожурналістика. 2015. Випуск 14. С. 214–220.
14. Любченко Ю. Візуалізація інформації на сучасному радіо // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. Випуск 3. С. 54–57.

15. Гиріна Т. Трансформація та конвергенція в діяльності українських редакцій міжнародних радіостанцій. Вісник ХДАК. Випуск 53. 2018. С. 158–168.
16. Гиріна Т. Інтерфейс глобалізації конвергентного україномовного радіомовлення» // Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С. 179–188.
17. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р.). URL: [https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS\\_FULL\\_UKR.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf) (дата звернення: 28.05.2019).
18. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда. URL : [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport\\_Media\\_Feb2019\\_v2.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf) (дата звернення: 28.05.2019).

Надійшла до редколегії 02.06.2019.

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.7>

UDC

070.445-055.2:687.01]:[070.421Мартинюк:811.161.2'38'4](477.83-074)"1935/1939"(092)(045)

### **Fashion Referentiality of Stefaniia Martyniuk on the Pages of the Daily Newspaper “Novyi Chas”/”New Time” (1935-1939)**

**Khrystyna Astaptseva**

*PhD Student, Ukrainian Academy of Printing  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: Kristella-Astaptseva@hotmail.com*

#### **ABSTRACT**

The objective of this paper is to introduce into scientific discourse the factual material about journalistic and editorial heritage of Stefaniia Martyniuk who is an unknown person up to the present day in world of fashion, turning to one more page in the forgotten history of the Ukrainian fashion-journalism.

For reconstruction of social experience of Stefaniia Martyniuk it was used the biographical method. Analysis of documents, namely all issues of the newspaper “Novyi Chas”/”New Time” from 1926 till 1939, helped us to identify those numbers of the paper in which the thematic column “Nashym chytachkam”/“To our readers” was published. Using the method of periodization, we were able to trace the qualitative changes in development of the women’s column “Nashym chytachkam”/“To our readers”.

The linguistic and stylistic (philological) method was used to analyze the stylistics and language of the column materials. For classification of journalistic heritage of Stefaniia Martyniuk, the genre method was applied. As well we used rhetorical analysis to study linguistic means in the editor’s texts. The discursive analysis was used to reveal correlation between publications and political, social and cultural preferences of Stefaniia Martyniuk.

This paper focuses on the history of the women's thematic column "Nashym chytachkam"/"To our readers" issued in 1935-1939. The main genres of the column were selected. All issues of the column were studied and a detailed description of the editor's work process was represented. All publications were analyzed and the stylistic features of this thematic column were studied. The conceptual peculiarities of graphic design of the column and its illustrative material were highlighted. A fashion-glossary of the most commonly used fashion terms and meanings traced in the publications of the column "Nashym chytachkam"/"For our readers" was compiled.

**Keywords:** the daily newspaper "Novyi Chas"/"New Time"; the column "Nashym chytachkam"/"To our readers"; fashion; fashion journalism; Halychyna fashion-lexicon; fashion illustration; feminism.

УДК 070.445-055.2:687.01]:[070.421Мартинюк:811.161.2'38'4](477.83-074)"1935/1939"(092)(045)

## **Fashion-референтність Стефанії Мартинюк на шпальтах газети «Новий Час» (1935-1939 рр.)**

*Астапцева Христина Андріївна, Українська академія друкарства, аспірантка*

### **Резюме**

Мета розвідки – ввести в науковий обіг фактичний матеріал про невідому донині журналістську та редакторську спадщину Стефанії Мартинюк на поприщі моди; розглянути ще одну забуту сторінку історії української fashion-журналістики.

Для реконструкції соціального досвіду Стефанії Мартинюк було використано біографічний метод. Аналіз документів, а саме – всіх випусків газети «Новий Час» з 1926 по 1939 рр., допоміг виявити ті номери щоденника, у яких публікувалась тематичні шпальти для жінок, зокрема сторінка «Нашим читачкам». За допомогою методу періодизації зафіксовано якісні зміни у розвитку тематичної сторінки «Нашим читачкам».

Для аналізу стилістики та мови публікацій шпальти використано мовностилістичний (філологічний) метод. Для класифікації журналістської спадщини Стефанії Мартинюк застосовано жанрово-видовий метод. Для дослідження мовних засобів у текстах редакторки використано риторичний аналіз. Для виявлення взаємозв'язків тексту з політичними, соціальними, культурними вподобаннями Стефанії Мартинюк застосовано дискурсивний аналіз.

У статті досліджено історію виходу жіночої тематичної шпальти «Нашим читачкам» 1935-1939 рр. Виокремлено головні жанри додатка. Вивчено всі випуски тематичної сторінки та подано ґрунтовну характеристику організації роботи редакторки Стефанії Мартинюк. Проаналізовано всі публікації та вивчено стилістичні особливості тематичної шпальти. Висвітлено концептуальні особливості художньо-графічного оформлення шпальти та ілюстративного матеріалу, що публікувався в її рамках. Сформовано fashion-госарій найуживаніших термінів модної тематики, що трапляються у публікаціях сторінки «Нашим читачкам».

**Ключові слова:** газета «Новий Час»; тематична сторінка для жінок «Нашим читачкам»; мода; fashion-журналістика; галицький fashion-лексикон; fashion-ілюстрація; фемінізм.



### **Астапцева Х. А. Fashion-референтность Стефании Мартынюк на страницах газеты «Новое Время» (1935-1939 гг.)**

Цель статьи – ввести в научный оборот фактический материал о неизвестном до сих пор журналистском и редакторском наследстве Стефании Мартынюк на поприще моды; рассмотреть еще одну забытую страницу истории украинской fashion-журналистики.

Для реконструкции социального опыта Стефании Мартынюк использовано биографический метод, метод анализа документов (всех выпусков газеты «Новое Время» с 1926 по 1939 годы) помог выявить те номера ежедневника, в которых печаталось тематическое иллюстрированное приложение для женщин. С помощью метода периодизации зафиксированы качественные изменения в развитии тематической страницы «Нашим читательницам».

Для анализа стилистики и языка публикаций приложения использован лингвостилистический (филологический) метод. Для классификации журналистского наследия Стефании Мартынюк применен жанрово-видовой метод. Для исследования языковых средств в текстах редактора использован риторический анализ. Для выявления взаимосвязей текста с политическими, социальными, культурными предпочтениями Стефании Мартынюк применен дискурсивный анализ.

В статье исследована история выхода женской тематической страницы «Нашим читательницам» 1935-1939 гг. Выделены главные жанры публикаций. Изучены все выпуски тематической страницы и представлена основательная характеристика организации работы Стефании Мартынюк как редактора.

Проанализированы все публикации и изучены стилистические особенности тематической полосы. Освещены концептуальные особенности художественно-графического оформления страницы и иллюстративного материала, что печатался на ней. Сформирован fashion-гlossарий важнейших терминов модной тематики, встречающиеся в публикациях страницы «Нашим читательницам».

**Ключевые слова:** газета «Новое Время»; тематическая страница для женщин «Нашим читательницам»; мода; fashion-журналистика; галицкий fashion-лексикон; fashion-иллюстрация; феминизм.

## **1. Вступ**

В окупованій Польщею Галичині 1930-х рр. становище української преси, а надто жіночих часописів було вкрай невтішне. Зусиллями інтелігенток-волонтерок виходили друком часописи «Громадянка» (1938), «Жінка» (1935–1939), «Жіночий голос» (1931–1939), «Світ українки» (1938), «Українка» (1938–1939), «Жіноча Сторінка» в газеті «Діло» (1936–1939) і, звичайно, легендарна «Нова Хата» (1925–1939). Зважаючи на складні екзистенційні умови українського населення, жіноча періодика здебільшого розкривала на своїх шпальтах побутові та політичні питання на кшталт приготування їжі, ведення домашнього господарства, виборів до сейму, зібрань членкинь «Союзу Українок» тощо.

Питання моди й мистецтва належали вже до теми розкошів і на них бракувало місця на шпальтах жіночих часописів, мовляв, лише ситі й задоволені мають час на арт-втрибеньки. Тому цікаво віднайти ті друковані органи, що в такі нелегкі часи не забували про моду і різносторонньо висвітлювали цю тему.

З великою пошаною ставимося й до тих жінок, що маючи природний смак виказували його у своїх fashion-оглядах. Як правило, історія держави трактується лише з політичного

боку, але історія – це не лише політичні змагання та протистояння радикальних сил, це і мистецтво, і література, і мода. Саме тому у цій статті детально проаналізуємо редакторську майстерність Стефанії Мартинюк – очільниці fashion-сторінки у щоденнику «Новий Час». Мета статті – простежити процес розвитку fashion-додатка «Нашим Читачкам» та виявити творчі підходи редакторки до формування стратегії художньо-технічного оформлення, змістового наповнення, реклами шпальти тощо.

## 2. Теоретичне підґрунтя

У статті введено в обіг новий фактологічний матеріал, що українськими вченими в галузі історії журналістики ще не досліджувався. Серед праць, які допомогли у пошуку об'єкта дослідження є дисертація З. Наконечної «Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики», де вона, згадуючи щоденник «Новий час», пише про заснування тематичної сторінки для жінок [1 с. 124].

Корисними виявилися й публіцистичні статті «Українська жіноча преса в Галичині» у номері «Нової Зорі» за 1934 р. [2, с. 5–6] та «Ще про жіночу пресу» у щоденнику «Діло» за 1937 р. [3, с. 5]. Саме із цих статей довідуємося про існування «жіночої» шпальти у «Новому Часі».

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що відкрито в історії української fashion-журналістики давно забуте нащадками ім'я редакторки і журналістки Стефанії Мартинюк та її творча спадщина, до нині не відома широкому загалу.

## 3. Методи дослідження

Для реконструкції соціального досвіду Стефанії Мартинюк було використано біографічний метод. Аналіз документів, а саме – всіх випусків газети «Новий Час» з 1926 по 1939 рр. допоміг виявити ті номери щоденника, у яких публікувалась тематичні шпальти для жінок, зокрема сторінка «Нашим читачкам». За допомогою методу періодизації зафіксовано якісні зміни у розвитку тематичної сторінки «Нашим читачкам».

Для аналізу стилістики та мови публікацій шпальти використано мовностилістичний (філологічний) метод. Для класифікації журналістської спадщини Стефанії Мартинюк було застосовано жанрово-видовий метод. Для дослідження мовних засобів у текстах редакторки використано риторичний аналіз. Для виявлення взаємозв'язків тексту з політичними, соціальними, культурними вподобаннями Стефанії Мартинюк було застосовано дискурсивний аналіз.

## 4. Результати й обговорення

Свій початок тематична сторінка «Нового Часу», редагована Стефанією Мартинюк, бере з 29 вересня 1935 р., коли вона з'явилася під назвою «Для наших читачок» (з 6 листопада 1935 р. – «Нашим читачкам», а з 17 травня 1937 р. – «Жіноча сторінка»). Оскільки найтриваліший час проіснувала назва «Нашим читачкам», то задля уникнення хаосу у висвітленні матеріалу, надалі у статті іменуватимемо всі тематичні сторінки, редаговані Стефанією Мартинюк, – «Нашим читачкам».

У перших випусках графічне оформлення шпальти перебуває на стадії розробки. Ще немає впізнаваного заголовка-логотипу та шрифтових виокремлень, що будуть характерні для подальших номерів. Але на шпальті вже бачимо заверстані три ілюстрації – лінійні ескізи моделей одягу, а також рекламні оголошення. Реклама стосувалася не лише одягу, а й видавничої справи та охорони майна. Потрібно зазначити, що у наступних номерах жіночої сторінки розміщення рекламних оголошень пішло на спад, а потім і зовсім зникло. Тут проглядається обернено пропорційна залежність між обсягом матеріалу на шпа-

льті і кількості реламних оголошень, які публікувалися лише тоді, коли стаття не до кінця заповнювала шпальту.

Рубрикацію нової шпальти також не можемо назвати сталою. Залежно від обсягу основної статті (займала 80% площі) та наявності цікавих інформаційних матеріалів з «жіночих» питань, утворювалися так звані рубрики-одноденки: «Практичний порадник», «З життя жінок», «Прибирання», «На жіночі теми», «Дивогляди моди» тощо.

Періодичність виходу тематичної шпальти не була стабільною, хоча планувалося, що вона з'являтиметься у «Новому часі» спочатку щомісячно, а потім двічі на місяць. Але, зважаючи на залежність «Нового часу» від політичної ситуації в регіоні, а також на особистість у наповненні та редагуванні сторінки, «Нашим читачкам» все таки публікувалась не регулярно: у II-му півріччі 1935 р. – це три випуски, у 1936 р. – 14 випусків; у 1937 р. – 11 випусків; в 1938 р. – три випуски, а в 1939 р. жіноча шпальта побачила світ єдиний і останній раз.

З 6 січня 1936 р. жіночу сторінку почати друкувати на покращеному крейдованому папері, на титульній стороні ілюстрованого додатка «Нового часу». А з 14 вересня 1936 р. сторінка «Нашим читачкам» змінює дизайн. Тепер у верху шпальти заверстано тематичну заставку: два лінійні портретні ескізи панянок у модних головних уборах з виключкою по лівому і правому берегах, а по центру, верхнім шаром поміщено плашку у формі стрічки, в яку вписано назву рубрики, складену титульним шрифтом. У такому графічному оформленні шпальта проіснувала майже до свого закриття у 1939 р.

У ч. 224 за 5 жовтня 1936 р. редакція помістила невеличке оголошення: «Оцим повідомляємо, що сторінка «Нашим читачкам» відтепер буде появлятися два рази в місяць, у першу неділю по першій і п'ятнадцятій». Запланованого графіку не завжди вдавалося дотриматися з огляду на тривалий збір інформаційних матеріалів та особливості тогочасної додрукарської підготовки газети.

Цікаво, що з початку заснування тематичної сторінки Стефанія Мартинюк звернулася з редакційним словом до читачок лише один раз – лише у 17-му випуску за 19 грудня 1936 р.. Як новачасна редакторка, пані Мартинюк застановлювалася над удосконаленням свого видавничого проєкту, ось чому думка читачької аудиторії для неї була важливою: «[...] Ми бажали б якнайкраще повести сторінку «Нашим Читачкам». Тому звертаємося до Вас, Читачки, щоб були ласкаві висказатися в цій справі та відповісти нам на нашу анкету, відносно теперішнього ведення сторінки: її змісту, форми, пояснень, тощо та написати свої завваги, побажання, які ми візьмемо під увагу та по можності виконаємо їх. За Вами голос, Дорогі Читачки» [4, с. 13].

Характерною особливістю тематичної сторінки «Нашим читачкам», що вигідно вирізняла її з-поміж попередниць «Нового часу», а також «Жіночої сторінки» у щоденнику «Діло», було належне ілюстративне оформлення викладеного матеріалу. Ілюстрації для статей підбирались комбінованого типу – одноколірні з поєднанням штрихового і півтонового зображення. Ще однією родзинкою були фотопортрети манекенниць у зразках модного вбрання [5, с. 143–149].

Зважаючи на розважальне спрямування тематичної шпальти і достатньо великий формат газети «Новий час», ілюстративний матеріал займав достатньо велику площу сторінки складання. Стаття та ілюстрації зазвичай верстались асиметрично для надання динаміки матеріалам і акцентування уваги на головних моментах. Слід зазначити, що за жанровою специфікою малюнки, які прикрашали жіночу шпальту, належать до «fashion-ілюстрацій». До слова, мистецтво fashion-ілюстрації інтенсивно розвивається з часу появи у Франції в 1785 р. першого журналу мод «Le Cabinet des Modes» [6, с.392].

Явище fashion-ілюстрації певним чином визначало рівень престижності видання, адже не кожен часопис, не кажучи вже про газету, міг дозволити собі найняти у штат художника-модельєра. Така практика існувала в американських жіночих журналах, які

користались послугами відомих художників, що лише відвищувало їх рейтинг серед читачок [7; 8].

Можна лише здогадуватись, яким шляхом поповнювався редакційний резерв модних ескізів сторінки «Нашим читачкам». Найвірогіднішою версією видається та, за якою Стефанія Мартинюк моніторила закордонну пресу та жіночі часописи і на основі зібраної інформації писала огляди модних тенденцій, а ілюстрації було також запозичено із зарубіжної періодики. Підтвердженням цього факту є різнотипність ілюстрацій. При ретельному перегляді стає зрозуміло, що ескізи належать різним художникам. Можливий також варіант обміну ескізами одягу між «Новим часом» та закордонними пресовими виданнями, як це практикувала редакторка «Нової хати» Лідія Бурачинська.

Аналізуючи редакційну політику Стефанії Мартинюк, стає зрозуміло, що вона брала собі за взірць німецькі жіночі часописи. Це видно не лише із запозичених ілюстрацій, а і з тематичного наповнення шпальти, яке якщо не повністю виключало матеріали суфразистського спрямування, які до цього часу становили близько 80% обсягу жіночої сторінки, то суттєво зменшило їх кількість.

Практика запозичення німецького досвіду була типовою також для інших жіночих часописів Львова. Так у часописі «Жінка» мешканка Берліну Ольга Островська вела рубрику «Естетика моди», в якій знайомила галичанок із найсучаснішими тенденціями німецької модної індустрії [9, с. 388].

Аналізуючи художню манеру виконання і подачі ескізів модного одягу на жіночій сторінці «Нового часу», видно, що більшість з них було запозичено із німецьких журналів мод: «Mode und Heim» (1931–1944, W. Vobach & Co., Leipzig), «Beyers Mode für Alle» (1924–1944, Otto Beyer, Leipzig), «Modenschau» (1914–1941, Gustav Lyon, Berlin) та ін. Цьому не в останню чергу сприяла територіальна близькість Галичини до Третього Райху [10].

Певне пуританство та стриманість у силуетах (високі закриті горловини, прикрита лінія плеча) моделей, підкреслена жіночність у конструктивних лініях та деталях (банти, кокілье, жабо, буфи тощо) – все це характерні особливості тогочасного німецького дизайну вбрання, на які, можливо, впливали погляди верхівки Націонал-соціалістичної робітничої партії Німеччини, що взяла курс на відновлення патріархального ладу. Але заради справедливості, потрібно зазначити, що нацистська цензура не змогла залякати чимало опортуністок і вони вперто відхиляли конформізм та консерватизм у моді, активно насаджуваний владою. Властиво до останніх належали читачки журналів мод [11].

Повертаючись до теми художньої подачі ескізів на шпальті «Нашим читачкам», зазначимо, що багатьом зображеним моделям притаманна нотка авангардності. На ескізах бачимо субтильних моделей, зображених у характерній для 1930-х манері – пропорції 1/10-1/12, які, до слова, зеберглися у fashion-ілюстрації і до нині; одяг подовжений, прилеглого силуету; розмаїття конструктивних ліній та декоративних деталей; лінія плеча розширена, а лінія стегон – навпаки – звужена; динаміка ліній; чітко передана фактура та драпірування тканин. Асортимент зображених на ескізах моделей вбрання – від спідньої білизни до верхнього хутряного одягу. Призначення вбрання також розмаїте: від спортивних комплектів для гри у теніс до вечірніх карнавальних туалетів і весільних суконь. Все це неодмінно об'єднує ансамблевість – вдале поєднання аксесуарів (рукавичок, капелюшків, горжеток, сумочок тощо) із основною моделлю.

Загалом можна стверджувати, що незважаючи на статус тематичної сторінки, шпальта «Нашим читачкам» за своїм фактичним матеріалом призначалась радше для заможних львів'янок-аристократок, ніж для звичайних селянок. Хоч не виключно, що це була спроба редакторки створити певний модний канон, ідеал, до якого би прагнули всі галичанки, не залежно від свого майнового стану.

Далі уважніше розглянемо професійну лексику Стефанії Мартинюк. Для цього екскурсу ми дослідити зміст рубрики «Нашим Читачкам» у щоденній газеті «Новий Час» за весь період її існування – з 29 вересня 1935 р. по 03 липня 1939 р. (всього 32 випуски).

Отже, у своїх текстах Стефанія Мартинюк притримувалася норм публіцистичного стилю, який рясно і по-мистецьки забарвлювала за допомогою художніх засобів експресії, виразності та емоційності. Порівняно із сучасними інформаційними текстами, публікації Стефанії Мартинюк позбавлені трафаретності висловлювання. У них немає мовних штампів та канцеляритів. Тексти жіночої шпальти характеризуються пишномовністю, патетичністю, піднесенням [12, с. 81-91; 13, с. 76-82].

Чого тільки вартують демінутиви: «пантофельки», «стебнований ковнірчик», «елегантна блюзочка», «спідничка гладка», «кліпси з звірятами», «дрібонькі пліси-рижки», «веселі мотиви звіряток», «тканина в шкотські квадратики», «мошок на поверхні матеріялу», «в два ряди гудзичків», «малий жакетик», «штанята легкі», «два шляфрочки», «прикрашені кораликами» тощо [14–19].

Насиченість модних оглядів метафорами, епітетами, алегоріями, гіперболами, антитезами, порівняннями, оксиморонами породжує у читача емоції піднесення, захоплення, радості [14–19].

За допомогою тропічних засобів авторка ілюструє модні тенденції прийдешнього сезону, допомагає читачеві поринути у романтичну атмосферу, де народжуються прекрасні взірці жіночої моди. В текстах Стефанії Мартинюк наявні такі колоритні приклади стилістичних фігур [14–19]: «мистці-фрізієри вичаровують прегарну зачіску», «коси додають жінці багато чару й жіночності», «лють огортає авторку», «творці моди обдаровують нас», «безсмертні фалди», «настав сумерек для всіляких матеріялів в шкотські крати й паски», «матеріяли на літні одіння пребагаті скалею барв і виробів», «нам вона (мода) відслонює рубчик тайни», «(мода) komponує правдиві чари елегантності», «весняна мода ще не скристалізована як слід», «довгі шалі, що спливають від рамен і повзуть при кожному кроці», «пісню без слів для кожної жінки – є футро», «торбинки йдуть під кличем моди», «з нього (оксамиту) вичаровують гарні беретти й шапочки», «(турботи) сунуть мов чорні хмари», «перша журба її це гардероба й диктаторські накази моди», «костюм тішитися надалі симпатією моди», «на шовках цвітуть різнородні узорі», «перед нею (модою) клонять свої чепурні голівки солом'яні капелюшки», «боязко зазирають з вітрин вистав гарні різноманітні мешти, торбинки, рукавички», «гордовито, самопевно клоняться комплекти й плащі», «(мода) маєстатично похитує головою, всміхається радісно, походом своїм манить очі всіх жінок», «мода, як карти до гри», «літні блюзочки – немов казки», «не все нам добре в тім, що модне без розбору», «мода так далеко задивлена в старовину», «ми народ забідний, щоб носити дрантя» тощо [14–19].

Іншою цікавою особливістю тематичної сторінки є fashion-лексикон, яким влучно послуговувалася Стефанія Мартинюк. У статтях не завжди чітко можна відрізнити полонізми від місцевих, галицьких виразів, бо в галицизмах часто використовувалися окремі морфеми за польським зразком [20, с. 591].

Спираючись на працю Володимира Селезньова, можна сказати, що частина лексем в мові жіночої шпальти «Нашим читачкам» була запозичена з польської мови – латинізми, германізми, чехізми (богемізми), франкізми тощо. Тут ми не говоримо про ті західноукраїнські полонізми, які належать до загальноновживаної літературної лексики, а про лексичні одиниці, що на нинішньому етапі стали архаїзмами і екзотизмами [21, с. 159].

Здебільшого в «модному» лексиконі Стефанії Мартинюк трапляються кальки з польської мови. Це зумовлено знову-таки відсутністю в українській мові тих років термінології з матеріалознавства, конструювання та виготовлення одягу і потребою утворити нові фраземи шляхом буквального їх перекладу з польської мови.

Як пише Володимир Селезньов: «...значна частина іншомовних слів могла бути введена в літературну українську мову українськими культурними діячами безпосередньо з західноєвропейських мов, причому російська і польська мови могли стимулювати такі запозичення, а могли й зовсім не впливати на них» [21, с. 163].

Володимир Селезньов також наводить підрахунки професора Костянтина Тищенка: «серед запозиченої лексики сьогодні в українській мові можна виділити 18 шарів (фінські, грецькі, романські, германські слова тощо). До того ж із 2027 досліджених слів учений налічив 74 полонізми, що становить 3,7 %» [21, с. 169].

Наведемо глосарій найколеритніших термінів-фразем з модної тематики, які було віднайдено у модних оглядах Стефанії Мартинок. В дужках зазначено польський аналог фраземи з українським перекладом.

Різновити шкіри: шкіра гємзова (пол. *skóra gienzowa* – замшева шкіра; з нім. *gämse* – замша), шкіра реніферова (пол. *skóra renifera* – олянеча шкіра), шеврові мешти (пол. *szewrowe meszty* – туфлі з вичиненої козячої шкіри), замшові мешти (пол. *zamszowe meszty* – замшеві туфлі) [14–19].

Різновиди хутра: футро (пол. *futro* – хутро), футро кримка (пол. *futro krymkowe* – каракулеве хутро), футро селькінове (пол. *futro selskinowe* (анг. *sealskin* – тюлень) – хутро тюленя), футро брайштванцове (нім. *breitschwanz* – каракульча), футро сканкове (анг. *skunk* – скунс), футро опосове (пол. *opos* – опосум) [14–19].

Тканини і матеріали: маренго (назва темно-коричневої тканини з білими цяточками, що ткалася у містечку Spinetta Marengo на північній Італії), ескімо, букль (фр. *boucler* – «завивати», тканина із фасонної пряжі з дрібними вузликами), фріскальба, фріджілля (анг. *fragile* – крихкий, ламкий; мається на увазі тонка делікатна тканина), дубле (анг. *double* – подвійний, інше значення – махровий; тут мається на увазі двостороння або махрова тканина), волічка (вовняна тканина від англ. *wool* – вовна), пружкований матеріал (пол. *prążkowany materiał* – смугаста тканина), прозорий матеріал (пол. *przejrzysty materiał* – прозора тканина), воалька (пол. *woalka* – вуаль), матеріал «шанель» (мається на увазі твідова тканина, яку модельєрка Коко Шанель (Coco Chanel) почала продукувати під своїм іменем з 1924 р.) [14–19].

Барви: зелено-фляшкова, жива зелень до темної, ржаво-бронзова, бронзова у відтінках бурштиново-жовтої й медово-золотої, темний бронз, ясний бронз (пол. *jasny brąz* – світло-бронзовий), бронз червоновим мошком, слиwkова, темно-слиwkова, гранатова, ясний гранат, терракота, ломані відтінки темно-червоної краски [14–19].

Декоративні деталі і оздоба: ковнір (пол. *kołnierz* – комір), жаботик (пол. *żabot*, фр. *jabot* – оздоба до жіночого плаття або блузки), стяжка (рід. – смужка), кабзлі (пол. *kabzel* – елемент швейної фурнітури), стебнування (пол. *stębnowanie* – прокладення оздоблювальної строчки по краю шва), морщення (пол. *marszczenie* – зборки на тканині), гафти (пол. *hafty* – декоративні візерунки на тканині), гафтований (пол. *haftowany* – вишитий), пояс стебнований шутасом (пол. *stębnowanie szutasem* – настрочування сутажного шнурка по краю шва), дискретні взори (пол. *dyskretny wzór* – делікатний візерунок), острі канти (пол. *ostre kanty* – гостра облямівка), прибраний джетом (пол. *przybrany dżetami* – оздоблений чорними блискучими намистинами), запинка (пол. *zapinka* – шпилька), ефектовний (пол. *efektowny* – ефектний), прибрання (пол. *przybranie* – оздоблення), фальбанки з гази (пол. *fałbanki z gazy* – рюші з мусліну), пасмантерії (пол. *pasmanteria* – галантерея, тут мається на увазі аплікація) [14–19].

Особливості покрою: сукня касакова (фр. *casaque* – жіноча блуза з V-подібною горловиною), низький запяток (пол. *niski zapętek* – низький каблук), бальоново-буфястий рукав (пол. *balonowy* – повітряний; пол. *bufiasty* – пухкий), рукав морщений долиною (пол. *rękaw marszczony doliną* – призібраний низ рукава), обтислий рукав (пол. *obcisły rękaw* – облягаючий рукав), рукав рагляновий (пол. *rękaw reglanowy* – рукав покрою «рег-

лан»), сільветка (пол. *sylwetka* – силует), лінія рамен (пол. *ramiona* – плечі), карк (пол. *kark* – шия), спідничка в контрафалди (пол. *kontrafald* – зустрічна складка), штянята з подвійним межикроччям (штани з подвійною ластовицею, від пол. *krocze* – ластовиця), легко втята (пол. *lekko odcięta* – простого покрою) [14–19].

Різновиди одягу, взуття і аксесуарів: жакет в крату (пол. *krata* – грати; мається на увазі жакет із картатої тканини), сукня з органді (анг. *organdie* – прозора тканина з віскозного шовку), фільцовий капелюх (пол. *filcowy* – з польської повстяний), купелевий костюм (пол. *kostium kąpielowy* – купальник), спортовий костюм (пол. *sportowy kostium* – спортивний костюм), шляфрок (нім. *schlafrock* – халат), босаки (босоніжки, від пол. «*na bosaka*» – босоніж), нагортка (заст. верхній одяг від пол. *nagartać* – нагортати), станичка (заст. верхня частина сукні від плечей до пояса (без рукавів); діал. безрукавка) [14–19].

Елементи іміджу: опалені ноги (пол. *opalony* – засмаглий), трівка ондуляція (пол. *trwała ondulacja* – хімічна завивка), густ (пол. *gust* – смак) [14–19].

Щодо рекламних оголошень на жіночій шпальті, то їх кількість була мінімальною. За п'ять повних років існування додатка, редагованого Стефанією Мартинюк, ми відшукали лише дев'ять рекламних оголошень. Всі вони є актуальними для жінок. Так у ч. 216 за 1935 р. надibuємо рекламу дитячих цукерок «Фортуни нової»; у ч. 247 за 1935 р. рекламують пасту до взуття «Елегант»; у числах 260 і 276, що вийшли в 1936 р., та у ч. 62 за 1937-й р. міститься рекламне оголошення підприємця Р. Ляндава щодо продажу «журналів, взорів, кроїв, манекінів». Звісно, жіноче видання, навіть найменше, не може обійтися без реклами косметики. На підтвердження цьому в ч. 135 за 1937 р. віднаходимо рекламу «Альое – крему алябастрового проти веснянок». Та, напевне, найбільше вартою уваги є реклама кравецького посібника. Ця реклама була надрукована замість жіночої шпальти в останньому номері (Ч.194 (4685)) газети «Новий час» за 26 серпня 1939 р. Посібник вийшов друком у «Нашому Прапорі» і складався з двох окремих частин, вартість яких разом була 8 злотих. Частина перша «обіймала докладні лекції кроїв, цивільних, священичих, судових, військових і жіночих одягів», а частина друга містила «фрисунки до підручника кравецьких кроїв, що обіймає 61 докладних рисунків повище згаданих одягів». Автори оголошення обіцяли: «Навчитися гарного крою, станете добрим кравцем, коли простудіюєте новий великий Кравецький підручник що вийшов з друку накладом «Нашого Прапора». [...] Хто хоче навчитися доброго крою, хай зараз же купить собі цей підручник» [22, с.10].

За своїм змістовим наповненням шпальта «Нашим читачкам» відрізнялась від аналогічних у інших виданнях своєю майже сучасною подачею інформаційних матеріалів. Харитина Кононенко, що редагувала «Жіночу сторінку» у газеті Діло та одночасно вела одну з її рубрик – «Балачки про моду» (1936–1939 рр.), дотримувалася думки, що читачі потребують радше критичних зауваг та практичних порад стосовно формування гардеробу, ніж суто огляду модних тенденцій. Вона, зважаючи на свій складний майновий стан, публікувала матеріали про те, як самостійно відремонтувати одяг, як за допомогою низки аксесуарів можна освіжити стареньку сукню і надати їй лоску тощо [23, 24, с.5]. Зовсім інакшу політику вела Стефанія Мартинюк.

Ми вже згадували, що вона орієнтувалися на німецькі журнали мод. Це стосувалося не тільки інформаційного наповнення шпальти, а й викладу матеріалу. Аналізуючи її публікації, вимальовується образ тієї читачки, на яку були розраховані ці модні огляди. Це – молода інтелігентка, не надто заможна, щоб щосезону змінювати гардероб, але має доволі хисту і смаку, щоб притримуватися останніх віянь моди. Ось уривок зі статті «Мода. Вечірні візитові сукні»: «Гарно збудована жінка вибере для себе стилеву сукню. Зразок її це статуя богині. Відслонені шия, руки й глибокий виріз зіпнятий застілкою з прикрасою каменів, такий сам пояс. [...] Зачіска як у янголів. Розділ по середині голови з опа-

даючими кучерями на шию, перевязана золота чи срібна стяжечка закінчена кокардкою» [25, с. 8].

Також в огляді тенденцій «Мода в перехідному сезоні» читаємо таке: «Сучасна модна жінка старастися бути наскрізь жінкою. Це дається завважити навіть в її одязі. Вона закидає мужеські рухи й стиль одягу. Рухи її м'яккі, а одяг жіночний». Сучасна жінка відчуває себе добре в повільній сукні, найкраще білій, або дуже ясній, де її гарно опалене тіло відбиває від одягу. Широкий капелюх, пушисте волосся з тривкою ондуляцією, яке укладається в кучері над чолом чи карком, надають жінці правдивої жіночності» [26, с. 11].

Примітно, що в мереживо світових модних тенденцій fashion-оглядачка намагалася вплести і ниточки українського колориту: «Ми українки, маємо змогу використати свої прегарні вишивки чи гафти, примінюючи полтавські мотиви на таких елегантних блузочках» [27, с. 11].

Не так часто і не так активно, як це практикувалося у «Жіночій сторінці» газети «Діло», чи, скажімо у часописі «Нова Хата», але все ж Стефанія Мартинюк публікувала делікатні зауваження щодо недбалого ставлення галичанок до свого зовнішнього вигляду: «Вмілість застосування одягу до віку, пори дня й сезону ще й досі не опанована багатьма жінками, хоч мода від кількох літ мов завзялася зі своїм кодексом, кладучи сильний натиск на знання й дбайливість в одяганні. Часом дається зауважити сильно різке модне одягання, то знов невідповідний одяг для дещо старших жінок, або прямо нехтування вимог моди» [28, с. 11].

Редакторка також наголошувала на дотриманні етикету вбрання відповідно до пори дня: «Нині хочу звернути увагу на обов'язковий поділ дня в одяганні. Мода ділить одяг на: 1) Дополудневий, це костюм, сукня чи комплект чисто спортивного характеру. Мешти й капелюшок так само спортивний, малий. 2) Пополудневий: це більше скомплікований крій костюму, візитової сукні, комплекту чи вибагливої блузочки. Капелюшок більший і стрійний. 3) Вечірній: ту обов'язує вечірня сукня, довга, по кістки, багата прибранням й вирізнена кроєм. Обов'язкова гарна зачіска й високий зап'яток» [28, с. 11].

Питання етикету моди Стефанія Мартинюк удруге торкається у зимовому номері за 7 грудня 1936 р.: «Мода ділить одяг жінки відповідно до пори дня й віку. Рано сукня практичної жінки має характер спортивний і безпретенсійний. Це сукня до праці, бюро чи школи. Сукня така є з модної ангори, гладкої вовни, вовняного трикоту, з матеріалу в паски або краточки. [...] Пополудні сукня може бути шовкова, вовняна чи оксамитова з довшими рукавами чи поза лікоть. Вона вже більше вибаглива й фантазійна. Пополуднева сукня це або костюм з гарною блузочкою з модного вовняного мережива, або сукня касакова. [...] В вечірньому одязі модне єлучення двох матеріалів, а це шовку з оксамитом, оксамиту чи шовку з мереживом та вовни з оксамитом. [...] Доповненням вечірнього одягу є мала, кокетерійка й вартісна торбинка, прибрана перами чи штрасами» [29, с. 13].

У «модному» репертуарі Стефанії Мартинюк були й ексклюзивні публікації на кшталт репортажу з показу віденських та французьких колекцій жіночого одягу, що був організований у вересні 1936 р. львівською філією віденського модельного товариства «Wiener Modell-Gesellschaft», відомого ще з 1915 р. [30]. Це унікальна публікація, адже вона підтверджує факт того, що галичанки були справжніми європейками у сенсі модних новинок та не просто дізнавалися про моду з часописів, а могли особисто відвідувати модні ревію. Навіть у нинішній час важко собі уявити, щоб французькі та віденські дизайнери влаштовували покази не у Парижі чи Мілані, а у Львові. Це ще раз свідчить про той рівень розвиненості, який займала львівська fashion-індустрія до 1939 р.

На підтвердження наших слів, подаємо уривок із репортажу: «Завданням ревії, є дати змогу якнайширшим кравецьким верствам побачити оригінальні осінні й зимові віденські й французькі моделі. Під звуки музики, виходять уродливі німки-модельки, що презентують наперед віденські моделі. Жінка, яка сидить при столику, пояснює кожний модель,



зокрема й модельки по одній переходять на салю, щоб публіка могла краще приглянутися. Деякі з моделей викликають правдиве захоплення й рясні оплески. Перед нашими очима пересуваються сукні, плащі, костюми й комплекти. [...] Тоді, коли віденські моделі спокійні й лагідні, то деякі французькі ексцентричні, визивні, а навіть дивоглядні. Велике захоплення серед жидівки викликають саме французькі моделі. Жидівки нагороджують їх рясними оплесками. У французьких моделях вибивається мужеська мода: смокінгова й фракова. [...] Велика й різноманітна кількість моделей дала справжню насолоду неодним жіночим очам. Ця ревія допомогла зорієнтуватися кравчиням-мистцям, що модне на осінь і зиму 1937 року. Деякі жінки, хоч були вже добре перетомлені, з жалем залишали салю театру» [31, с. 11].

Як попередньо вже зазначалося, суфражистським питанням Стефанія Мартинюк не надавала особливого значення на редагованій жіночій шпальті. Хоча, заради справедливості, треба зауважити, що особливо гострі питання все таки належно висвітлювалися. Наприклад, негативна рецензія на книгу Цезарини Мікуловської «Український жіночий рух» (Cezaryna Mikułowska «Ukraiński ruch kobiecy», 1937), опубліковану у ч. 106, 17 травня 1937 р.

Це дуже красномовний відгук, який ілюструє правдиві стосунки між польськими та українськими львів'янками: «[...] Лють огортає авторку, коли їй приходится ствердити, що в нас жіноцтво працює й виявляє себе всесторонньо, що воно має такі гарні осяги, що поволі, але систематично реалізує свої й загальнонаціональні ідеали. Цитатами з жіночих часописів вона пробує заярмувати польську публичну опінію, мовляв, глядіть що це воно діється за вашими плечима, яка оце небезпека виростає під працею і руками українських жінок [...]. Крокодилячі сльози виливає авторка, порівнявши наш жіночий рух із польським (ніби то цей останній «зле» розвивається!), важко зідхає над труднощами праці польських жінок у теренах «заражених» українським жіночим рухом – та кінчить свою книжечку покликом до польського жіноцтва протиділати стихії українського жіночого руху» [32, с. 11].

Іншим злгоденним питанням стало висвітлення «Рішення Союзу Народів в справі Статуту Жінок». На прохання делегацій з 15 держав (Албанії, Болівії, Чехословаччини, Китаю, Екватору, Фінляндії, Гаїті, Югославії, Колумбії, Куби, Литви, Нової Зеландії, Туреччини, СРСР) сесія Союзу Народів поставила на порядок денний «Статут жінок».

Підставою для розгляду цього питання стали відомості про «ситуацію сучасної жінки», зібрані І Правничою Комісією з 24 країн Європи, 4 країн Азії, 2 країн Африки, 7 країн Америки, включно із США (всього 37 країн). Коротко подаємо найцікавіші факти з правового стану жінок у світі, датовані 1938 роком: «Право голосу в парламентарних виборах і вибір до законодавчих зборів на рівні з мужчинами признало 14 країв, відмовило ті права 14 країв, з яких 9 належить до Європи. [...] Однакове право на рівні з мужчиною в опіці над дитиною мають мужатки в 7 краях. В 23 краях цього права не мають, а 11 країв не відповіло. Проблема права жінок до зарібкової праці на підставі зібраних матеріялів виказує, що в 14 краях признано замужній і незамужній жінці право підняття кожної зарібкової праці, 16 держав примінює різноманітні обмеження, 8 країв не відповіло. Рівність прав в обсязі власности, доходів, заробітку, признано жінкам в 24 краях, відмовило 10 країв, не відповіли 4 країв» [33, с. 8].

## 5. Висновки

Однозначно можна стверджувати, що ім'я Стефанії Мартинюк закарбувалося в українській fashion-журналістиці. Дуже важливо донести до сучасників та майбутніх поколінь твердження про те, що на зорі утвердження українок у мас-медіа, такий самостійний її аспект, як fashion-журналістика також мав місце, незважаючи на скрутне правове і матеріально-технічне становище української видавничої справи Галичини 1930-х рр.

Чоловікам-шовіністам і сексистам, які глумляться з «жіночої витребенькуватості» досліджуваної нами теми та ставлять під сумнів право існування fashion-журналізму та наукову доцільність дослідження його в контексті української історії, можна відповісти, що історія журналістики моди прекрасно ілюструє ті соціально-культурні процеси, що відбувалися у тогочасному суспільстві, та допомагає зрозуміти причинно-наслідковий зв'язок політико-економічних катаклізмів, що циклічно відбуваються через деякі проміжки часу у кожній державі. У статтях про моду міжвоєнного часу ми віднаходимо відображення наших співвітчаників з відбитком всіх тих політичних ексцесів, які вони пережили в окупованій Польщею Галичині.

Жіноче бачення історії повинно мати право свободи публікації, інакше історичні процеси розглядатимуться однобоко. Історія української журналістики другої половини XIX – першої третини XX ст. містить безліч чоловічих імен і лише зменшку жіночих постатей. Ось тому, кожне нове ім'я журналістики чи редакторки, віднайдене в нетрях газетного фонду ЛННБ ім. В. Стефаника, є насправду цінним скарбом, що підтверджує нашу національну ідентичність та самобутність у світовому медіа-просторі.

Публіцистика Стефанії Мартинюк доводить її незаперечну референтність, себто здатність чинити вплив на світогляд народних мас. Іван Тиктор, будучи не лише чудовим видавцем, а й талановитим маркетологом, не прогадав, доручивши на шпальтах своєї культурної газети «Новий Час» віщувати про модні тенденції майбутнього сезону Стефанії Мартинюк. Її постійний моніторинг зарубіжної жіночої преси та вміле перебирання досвіду від редакторів найпопулярніших періодичних видань піднесли невеличку тематичну сторінку «Нашим читачкам» до рівня тогочасних самостійних часописів для жінок.

## References

1. Nakonechna, Z.I. (2016), Newspapers of the “Ukrainska Presa” publishing company in the context of Western Ukrainian journalism, PhD diss. (communication sci.), Ivan Franko National University of Lviv, 212 p.
2. S.G. (1934) “Ukrainian Women's Press in Galicia: Part II”, *Nova Zoria [A New Star]*, no. 47(745), p. 5-6.
3. Kononenko, Kh. (Ed.) (1937), “Women's Page: More about the women's press”, *Dilo [The Deed]*, no. 89, p. 5.
4. Martyniuk, S. (1936), “Our questionnaire”, *Novyi Chas [New Time]*, no. 287 (2402), p. 13.
5. Taranov, N.N. & Ivanov, S.I. (1992), *The Fundamentals of Academic Drawing and Industrial Graphics*, Svit, Lviv, 208 p.
6. Best, K.N. (2017), *The History of Fashion Journalism*, London, UK: Bloomsbury, 304 p.
7. Stanska, Z. (2014), “14 famous Vogue covers created by famous artists”, *Daily Art Magazine*, available at: <http://www.dailyartmagazine.com/vogue-covers-artists/> (accessed 05 December 2018).
8. Novin, G. A. (2016), “History of magazine covers”, *A History of Graphic Design*, available at: <http://guity-novin.blogspot.com/2013/03/a-history-of-magazine-covers.html> (accessed 06 December 2018).
9. Astartseva, Kh.A. (2016), “Fashion presentation on the pages of women's magazines in Lviv (the end of XIX – the first third of XX centuries)”, *Naukovi Zapysky Ukrainkoï Akademii Drukarstva [Scientific Notes of Ukrainian Academy of Printing]*, vol. 2, no. 53, pp. 380-395.
10. Wittfeld, M. (2015), “Geschmackerziehend und stilbildend”, *Zeithistorische Forschungen*, available at: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/2-2015/id%3D5242?language=en> (accessed 06 December 2018).

11. Fisher, G. (2017), "Fashion under Nazism", *History to the Public*, available at: <http://historytothepublic.org/fashion-nazism-photographic-journey/> (accessed 08 December 2018).
12. Dudyk, P.S. (2005), *Stylistics of Ukrainian Language: a Textbook*, Vydavnychi centr "Akademiia", Kyiv, 368 p.
13. Kapeliushnyi, A. O. (2007), *Practical Stylistics of Ukrainian Language: a Textbook*, PAU, Lviv, 400 p.
14. Martyniuk, S. (1935), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 21(2139), 247(2170), 286(2108), p. 6.
15. Martyniuk, S. (1936), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 5(2120), 25(2140), 54(2169), 78(2193), 121(2236), p. 11.
16. Martyniuk, S. (1936), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 167(2282), 185(2300), 207(2322), 224(2339), 236(2351), 254(2369), 265(2380), 276(2391), 287(2402), p. 11.
17. Martyniuk, S. (1937), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 5, 10, 27, 38, 50, 62, 79, 96, 106, 124, 135, p. 11.
18. Martyniuk, S. (1938), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 132, 149, 207(4407), p. 11.
19. Martyniuk, S. (1939), "To our readers", *Novyi Chas [The New Time]*, no. 147(4639), p. 16.
20. Lesiuk, M. (2014), *Formation and Development of Ukrainian Literary Language in Halycyna*, Misto NV, Ivano-Frankivsk, 732 p.
21. Seleznev, V. (2016), *Language Wars: the Myth of the "Spoilage" of Ukrainian Language*, Vivat, Kharkiv, 256 p.
22. Martyniuk, S. (Ed.) (1939), "If you learn how to cut fabric perfectly, you will become a good tailor", *Novyi Chas [New Time]*, no. 194 (4685), p. 10.
23. Kononenko, Kh. (1937), "Fashion talking : How to change our dress? ", *Dilo [The Deed]*, no. 255 (14.798), p. 5.
24. Kononenko, Kh. (1937), "Fashion talking : What does it mean to be well dressed?", *Dilo [The Deed]*, no. 13 (14.556), p. 5.
25. Martyniuk, S. (1935), "Evening dresses", *Novyi Chas [New Time]*, no. 285, p. 8.
26. Martyniuk, S. (1936), "Fashion in autumn-spring period", *Novyi Chas [New Time]*, no. 167, p. 11.
27. Martyniuk, S. (1936), "What is new that fashion is bringing to us?", *Novyi Chas [New Time]*, no. 5, p. 11.
28. Martyniuk, S. (1936), "What joy will fall fashion bring to us?", *Novyi Chas [New Time]*, no. 207, p. 11.
29. Martyniuk, S. (1936), "In the morning, afternoon and evening", *Novyi Chas [New Time]*, no. 276, p. 13.
30. Wiener Zeitung (1915), "Die Modenschau der Wiener Modell-Gesellschaft", available [http://www.wirgratulieren.at/index.php?kid=18&a\\_s=214&h\\_a\\_sort=1&h\\_a\\_sort\\_d=1&historische\\_id\\_zeitung=0&historische\\_erscheinung\\_datum=&historische\\_online\\_datum=0](http://www.wirgratulieren.at/index.php?kid=18&a_s=214&h_a_sort=1&h_a_sort_d=1&historische_id_zeitung=0&historische_erscheinung_datum=&historische_online_datum=0) (accessed 20 December 2018).
31. Martyniuk, S. (1936), "Fashion revue in Lviv", *Novyi Chas [New Time]*, no. 236, p. 11.
32. Martyniuk, S. (1937), "Be thorn in one's side ... (On the margins of publication of the Polish book about Ukrainian women)", *Novyi Chas [New Time]*, no. 106, p. 11.
33. Martyniuk, S. (1938), "The decision of the Union of Peoples in the case of the statute of women", *Novyi Chas [New Time]*, no. 149, p. 8.

Submitted on 25.01.2019

## Список літератури

1. Наконечна З.І. Часописи видавничого концерну "Українська Преса" в контексті західноукраїнської журналістики : рукопис дис. на здобуття канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2016. 212 с.
2. С.Г. Українська жіноча преса в Галичині : Частина II // Нова Зоря. 1934. № 47(745). С.5-6.
3. Жіноча Сторінка : Ще про жіночу пресу / ред. Х. Кононенко // Діло : [щоден. газ. / Вид. спілка «Діло» ]. 1937. №89. С.5.
4. Мартинюк С. Наша анкета // Новий Час. 1936. № 287 (2402). С. 13.
5. Таранов Н.Н., Иванов С.И. Основы учебного рисунка и производственной графики: учеб. пособие. Львов: Свит, 1992. 208 с.
6. Best, Kate Nelson (2017), *The History of Fashion Journalism*, London, UK: Bloomsbury, 304 p.
7. Stanska, Z. (2014), "14 Famous Vogue Covers Created By Famous Artists ", available at: <http://www.dailyartmagazine.com/vogue-covers-artists/>. (accessed 05 December 2018).
8. Novin, G. A. (2016), "History of Magazine Covers ", available at: <http://guity-novin.blogspot.com/2013/03/a-history-of-magazine-covers.html>. (accessed 06 December 2018).
9. Астапцева Х. А. Репрезентація моди на шпальтах жіночих часописів Львова (кінець XIX – перша третина XX ст.) // Наукові записки УАД. 2016. №2 (53). С. 380–395.
10. Wittfeld, M. (2015), "Geschmackerziehend und stilbildend", available at: <http://www.zeithistorische-forschungen.de/2-2015/id%3D5242?language=en>. (accessed 06 December 2018).
11. Fisher, G. (2017), "Fashion under Nazism", available at: <http://historytothepublic.org/fashion-nazism-photographic-journey/> (accessed 08 December 2018).
12. Дудик П.С. Стилїстика української мови: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
13. Капелюшний А. О. Практична стилїстика української мови : навч. посіб. Вид. 2-ге, перероблене. Львів: ПАЮ, 2007. 400 с.
14. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1935. [II півріччя (29 вересня – 22 грудня)]. № 21(2139), 247(2170), 286(2108). С.6.
15. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1936 [I півріччя (06 січня – 01 червня)]. № 5(2120), 25(2140), 54(2169), 78(2193), 121(2236). С.11.
16. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1936. [II півріччя (27 липня – 19 грудня)]. № 167(2282), 185(2300), 207(2322), 224(2339), 236(2351), 254(2369), 265(2380), 276(2391), 287(2402). С.11.
17. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1937 [7 січня – 21 червня]. № 5, 10, 27, 38, 50, 62, 79, 96, 106, 124, 135. С.11.
18. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1938 [20 червня – 19 вересня]. № 132, 149, 207(4407). С.11.
19. Мартинюк С. Нашим читачкам [тематична шпальта] / ред. Стефанія Мартинюк // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1939 [3 липня]. № 147(4639). С.16.

20. Лесюк М. Становлення і розвиток української літературної мови в Галичині : монографія. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2014 . 732 с.
21. Селезньов В. Мовні війни : Міф про «зіпсованість» української мови. Харків : Віват, 2016. 256 с.
22. Навчитися гарного крою, станете добрим кравцем...[рекламне оголошення] // Новий Час = Nowy Czas : Ілюстрований щоденник . Львів, 1939. № 194 (4685). С.10.
23. Кононенко Х. Балачки про моду: як змінити нашу сукню? : [тематична шпальта «Жіноча Сторінка»] / Рита // Діло : [щоден. газ. / Вид. спілка «Діло» ]. 1937. № 255 (14.798). С.5.
24. Кононенко Х. Балачки про моду: що значить бути добре одягненою? : [тематична шпальта «Жіноча Сторінка»] / Рита // Діло : [щоден. газ. / Вид. спілка «Діло» ]. 1937. №13 (14.556). С.5.
25. Мартинюк С. Мода. Вечірні візитові сукні // Новий Час. 1935. № 285. С. 8.
26. Мартинюк С. Мода в перехідному сезоні // Новий Час. 1936. № 167. С. 11.
27. Мартинюк С. Що нового приносить нам мода? // Новий Час. 1936. № 5. С. 11.
28. Мартинюк С. Чим обдарує нас осіння мода // Новий Час. 1936. № 207. С. 11.
29. Мартинюк С. Рано, пополудні й вечером // Новий Час. 1936. № 276. С. 13.
30. Wiener Zeitung (1915), "Die Modenschau der Wiener Modell-Gesellschaft", available at:  
[http://www.wirgratulieren.at/index.php?kid=18&a\\_s=214&h\\_a\\_sort=1&h\\_a\\_sort\\_d=1&historische\\_id\\_zeitung=0&historische\\_erscheinung\\_datum=&historische\\_online\\_datum=0](http://www.wirgratulieren.at/index.php?kid=18&a_s=214&h_a_sort=1&h_a_sort_d=1&historische_id_zeitung=0&historische_erscheinung_datum=&historische_online_datum=0) (accessed 20 December 2018).
31. Мартинюк С. Ревія моделей у Львові // Новий Час. 1936. № 236. С. 11.
32. Мартинюк С. Коле в очі...(На маргінесі появи польської книжки про українське жіноцтво) // Новий Час. 1937. № 106. С. 11.
33. Мартинюк С. Рішення Союзу Народів в справі Статуту Жінок // Новий Час. 1938. № 149. С. 8.

Надійшла до редакції 25.01.2019

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.8>

UDC 007:324:070(477)''2012''

### **The Role of the Party Press in the Electoral Process and Political Communication (Based on the Example of the 2012 Parliamentary Campaign)**

**Vitaliy Peresada**

*Postgraduate Student, Ivan Franko National University of Lviv  
University St., 1, Lviv, 79000, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [vitaliyperesada83@ukr.net](mailto:vitaliyperesada83@ukr.net)*

#### ABSTRACT

The article studies the role of party press in the electoral process and political communication based on the example of the elections to Verkhovna Rada of Ukraine in 2012.

The classical party and short-term party periodicals are analyzed according to thematic orientation, content of publications, political and ideological bias. In particular, such official print periodicals of the leading political organizations as Communist, Svoboda/Liberty, Vseukrainski Visti/All-Ukrainian News and the party short-term periodicals distributed during the 2012 parliamentary campaign, were examined.

The analysis of the party's legal press and illegal press during the parliamentary election campaign is caused by a sharp increase of its circulation and titles, as well as by the renewed interest of a wide spectrum of recipients and future voters.

Methods. The following general scientific research methods were used in the article:

1. Method of abstraction, which made it possible to determine the main categories of scientific work of mass communication direction: party periodicals, hidden party press, election periodicals, etc.
2. The modeling method by which the role of party press in the election campaign was highlighted, which stipulated the influence on the voter's final will.
3. The method of analysis that provided a systematic study of the functional purpose of party periodicals in the election campaign.
4. The method of induction and deduction, which contributed to a clearer definition of the party press role in information support of the election campaign.

The study also used a comparison method.

Results and conclusions. The study ascertained that in the 2012 election campaign, the party periodicals played a prominent role, which, however, was far from clear. Most of participants of the electoral process underestimated or neglected the importance of official party print media, focusing on the publications of alternative, cheap and primitive products (special issues, newsletters, etc.). Due to its bias, the party periodicals could not give the voters an objective idea of electoral process and intra-party tendencies, all the more to form their conscious choices.

The electoral practice of party periodicals showed mass inadequacy in solving typical propaganda tasks (declarativism, populism, meeting rhetoric, emphasis on supplementary aspects, etc.). The wide spread practice of the 2012 election campaign was the use of unethical methods of cross-party competition ("jeans" and "smearpiece") as well as the use of semi-legal and illegal publications for public opinion' provocations and manipulations.

**KEYWORDS:** party periodicals; party newspaper; party; election campaign.

УДК 007:324:070(477)"2012"

## **Роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації (на прикладі парламентської кампанії 2012 року)**

*Пересада Віталій Геннадійович, Львівський національний університет імені Івана Франка, аспірант*

Мета визначити роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації на прикладі виборів до Верховної Ради України 2012 р.

Проаналізовано класичну партійну та короткотермінову партійну періодику за тематичною спрямованістю, змістовною наповненістю публікацій, політичною та ідеологічною заангажованістю на прикладі офіційних друкованих періодичних видань провідних політичних організацій – «Комуніст», «Свобода», «Всеукраїнські вісті» та партійну короткотермінову періодику, що розповсюджувалась у час проведення парламентської кампанії 2012 р.

Аналіз партійної легальної і нелегальної преси у період проведення парламентської виборчої кампанії зумовлений різким збільшенням її накладів та найменувань, а також підвищенням до неї зацікавленням широких кіл реципієнтів, майбутніх виборців.

Методи. У статті використано такі загальнонаукові методи дослідження:

1. Метод абстрагування, який уможливив визначення основних категорій наукової роботи масовокомунікаційного спрямування: партійна періодика, прихована партійна преса, виборча періодика тощо.
2. Метод моделювання, за допомогою якого виокремлювалась роль партійної преси у виборчій кампанії, передбачався її вплив на кінцеве волевиявлення виборців.
3. Метод аналізу, який забезпечив системне дослідження функціонального призначення партійних періодичних видань у виборчій кампанії.

4. Метод індукції та дедукції, який сприяв чіткішому визначенню призначення партійної преси в інформаційному забезпеченні виборчої кампанії.

У дослідженні також використаний метод порівняння.

Результати і висновки. Встановлено, що у виборчій кампанії 2012 року партійна друкована періодика відіграла помітну, проте далеко неоднозначну роль. Значна частина суб'єктів виборчого процесу недооцінила або знехтувала значенням офіційних партійних друкованих органів, зосередившись на виданні альтернативної, дешевої і примітивної продукції (спецвипусків, інформаційних бюлетенів і под.). Партійні виборчі видання через свою заангажованість не могли дати виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутріпартійні тенденції, тим більше формувати їх усвідомлений вибір. Виборча практика партійних видань засвідчила масову неадекватність при вирішенні типових агітаційно-пропагандистських завдань (декларативність, популізм, мітингова риторика, акцентовані наголоси на другорядних аспектах тощо). Поширеною практикою виборчої кампанії-2012 стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби («джинси» і «чорнухи»), а також використання напівлегальних і нелегальних видань для маніпуляцій громадською думкою та провокацій.

**Ключові слова:** партійні періодичні видання; партійна газета; партія; виборча кампанія.

#### **Пересада В.Г. Роль партийной прессы в избирательном процессе и политической коммуникации (на примере парламентской кампании 2012 года)**

В статье определяется роль партийной прессы в избирательном процессе и политической коммуникации на примере выборов в Верховную Раду Украины 2012 г.

Проанализировано классическую партийную и краткосрочную партийную периодику по тематической направленности, содержательной наполненности публикаций, политической и идеологической заангажированности. Рассмотрены официальные печатные периодические издания ведущих политических организаций – «Коммунист», «Свобода», «Всеукраинские вести» и партийную краткосрочную периодику, что распространялась во время проведения парламентской кампании 2012 г.

Анализ партийной легальной и нелегальной прессы в период проведения парламентской избирательной кампании обусловлен резким увеличением ее тиражей и наименований, а также повышенным к ней интересом широких кругов реципиентов, будущих избирателей.

Методы. В статье использованы такие общенаучные методы исследования:

1. Метод абстрагирования, который сделал возможным определение основных категорий масовокоммуникационного направления: партийная периодика, скрытая партийная пресса, избирательная периодика и тому подобное.
2. Метод моделирования, с помощью которого выделялась роль партийной прессы в избирательной кампании, прогнозировалось ее влияние на конечное волеизъявление избирателей.
3. Метод анализа, который обеспечил системное исследование функционального назначения партийных периодических изданий в избирательной кампании.
4. Метод индукции и дедукции, который способствовал более четкому определению назначения партийной прессы в информационном обеспечении избирательной кампании.

В исследовании также использован метод сравнения.

Результаты и выводы. Установлено, что в избирательной кампании 2012 г. партийная печатная периодика сыграла заметную, но неоднозначную роль. Значительная часть субъектов избирательного процесса недооценила или пренебрегла значением официальных партийных печатных органов, сосредоточившись на выдаче альтернативной дешевой и примитивной продукции (спецвыпусков, информационных бюллетеней и т. п.). Партий-



ные избирательные издания в силу своей ангажированности не могли дать избирателям объективного представления о ходе избирательного процесса и внутривыборных тенденциях, тем более формировать их осознанный выбор. Избирательная практика партийных изданий показала массовую неадекватность при решении типичных агитационно-пропагандистских задач (декларативность, популизм, митинговая риторика, акцентированные ударения на второстепенных аспектах и т. д.). Распространенной практикой избирательной кампании-2012 стало применение неэтичных методов межпартийной конкурентной борьбы («джинсы» и «чернухи»), а также использование полулегальных и нелегальных изданий для манипуляций общественным мнением и провокаций.

**Ключевые слова:** партийные периодические издания; партийная газета; партия; избирательная кампания.

## 1. Вступ

Партийна періодика поступово втрачає свої позиції у політичній комунікації і вже давно не відіграє в ній провідної ролі. Але неспростовним фактом є і те, що політичні партії, які мають свій роками сформований сталий електорат, продовжують традиції комунікування зі своїми членами та прихильниками через періодичні видання. У період проведення виборчих кампаній партійна періодика отримує черговий імпульс розвитку: стрімко зростають її наклад, географія розповсюдження – подекуди газету оперативно доставляють у провінційні містечка та селища, збільшують суттєво обсяг та періодичність виходу. Крім того, з'являється велика кількість друкованих видань, що виходять лише у період проведення виборчих перегонів. За змістовим наповненням вони – як бойові листки партії, в яких практично немає інформації, а рівень агітації та пропаганди зведений до абсолюту.

Актуальність дослідження періодики в сегменті партійної преси зумовлена тим, що за останній період партійні газети перестали бути предметом наукової уваги фахівців із соціальних комунікацій. Є тільки поодинокі епізодичні інформативно-оглядові публікації науковців.

*Мета* статті – визначити функціональне призначення партійної преси на прикладі парламентської виборчої кампанії 2012 року.

Завдання статті:

- з'ясувати концептуальні засади поняття партійної преси, її особливості та різновиди;
- окреслити роль та значення партійних видань у виборах загалом та в конкретній виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року;
- проаналізувати класичну партійну та короткотермінову партійну періодику за тематичною спрямованістю, змістовною наповненістю публікацій, політичною та ідеологічною заангажованістю.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Поняття партійної преси неодноразово концептуалізувалося у журналістикознавстві.

Так, І. Михайлин дає таке визначення партійної преси – «різновид політичної друкованої журналістики, газети та журнали, що діють як органи центрального комітету чи регіональних представництв певної партії» [1, с. 214].

З ним можна погодитися лише частково, оскільки журнальна журналістика партійного сегменту залишилась у минулому, її не практикують навіть політичні організації на зразок «Батьківщини», а газетна партійна періодика вже давно втратила статус органу, а з ним і владні повноваження. Сучасна українська партійна преса своє функціонування скеровує в площину агітації і пропаганди.

Партійна періодика є різновидом політичної преси, «основною метою якої є боротьба за владу або збереження певного режиму влади. Головний зміст публікацій – тенденційно дібрані новини та ідеологічна публіцистика» [1, с. 214]. Дослідник стверджує, що вся політична періодика поділяється на «консервативну (праву), спрямовану на збереження існуючого режиму, і опозиційну (ліву), спрямовану на його повалення, зміну, критику різноманітних аспектів його діяльності» [1, с. 214]. Щодо політичних реалій України, то спектр партійної періодики в ній значно ширший, що зумовлено її історією і гостротою політичної боротьби за суверенітет і незалежність держави, а також за концепцію її зовнішньополітичного вектора розвитку. Тож за роки незалежності видавались праворадикальні друковані видання, ліворадикальні, виходила преса центричних політичних організацій, якість яких так само помітно різнилася. Р. Павленко та І. Шевирьов в огляді партійної періодики зазначають, що «Сільські вісті» та офіціоз Народного Руху України «Час/Time» відповідали високим критеріям професійної журналістики, натомість наслідниця «Іскри» – газета «Комуніст», що у перші роки незалежності виходила під девізом «прочитай, виріж, розтиражуй і передай товаришам і сусідам» [2, с. 176], таким критеріям ніколи не відповідала, та й не ставила собі за мету високого професіоналізму.

В. Георгієвська акцентує, що з партійними виданнями тісно співпрацювали І. Франко та М. Павлик, які друкувались у пресі Радикальної партії («Народ», «Хлібороб»), у партійних газетах «Селянин», «Гасло», «Слово», що були друкованими виданнями УСДРП, друкувались С. Петлюра і В. Винниченко [3, с. 38]. Ціла когорта журналістикознавців, зокрема істориків української журналістики аналізувала політичну публіцистику Михайла Грушевського<sup>3</sup>. В. Георгієвська з'ясувала «політичні орієнтири та проблемно-тематичні аспекти політичної публіцистики М. Грушевського на сторінках віденського неперіодичного часопису «Борітеся – поборете!», що виходив у світ впродовж 1920–1921 рр. як закордонний друкований орган Української партії соціалістів-революціонерів» [4, с. 66].

Характерною особливістю сучасної української партійної періодики є той факт, що інтелектуальний потенціал її авторів не є таким високим, а визнані в державі авторитети у партійній періодиці вже давно не друкуються.

Німецький дослідник Герд Штротмайер, аналізуючи політичну комунікацію, виділяє «партійну пресу» в окрему категорію. Правда, чомусь за «ступенем журналістської незалежності» [5, с. 29]. Думаємо, таким критерієм може бути незалежність політична, а не професійна. Можливо, далися ознаки вади перекладу. За Г. Штротмайером, партійні газети є «звичайними рупорами певної партії <...>, за допомогою яких звертаються передусім до відповідних членів, яким надається певна інформація... Ці газети є свідомо та офіційно партійними». А далі у визначенні дослідник оцінює якість цього виду видань та окреслює їх складну перспективу: «Саме через це партійні газети не цікаві для обговорення і кількість їхніх читачів значно обмежена зацікавленими членами партій». І констатує ще два важливі моменти: «партійні газети стали рідкістю» і «єдиним прикладом «справжньої» партійної газети в Німеччині є «Байєрнкурієр» <...> Проте є також нейтральні газети, до яких причетні партії» [5, с. 29, 30].

### 3. Методи дослідження

У статті використано такі загальнонаукові методи дослідження:

<sup>3</sup> М. Нечитайлюк – «М. Грушевський як реформатор української журналістики», Л. Супрун – «М. Грушевський як ініціатор і подвижник всеукраїнського журналу «Літературно-науковий вістник», Т. Трачук – «Праці М. Грушевського про формування засад журналістикознавства» та ін.

1. Метод абстрагування, який уможливив визначення основних категорій наукової роботи масовокомунікаційного спрямування: партійна періодика, прихована партійна преса, виборча періодика тощо.

2. Метод моделювання, за допомогою якого виокремлювалась роль партійної преси у виборчій кампанії, передбачався її вплив на кінцеве волевиявлення виборців.

3. Метод аналізу, який забезпечив системне дослідження функціонального призначення партійних періодичних видань у виборчій кампанії.

4. Метод індукції та дедукції, який сприяв чіткішому визначенню призначення партійної преси в інформаційному забезпеченні виборчої кампанії.

У дослідженні також використаний метод порівняння.

#### 4. Результати й обговорення

Партійні періодичні друковані видання відіграють помітну роль у медійному забезпеченні виборів і, зазвичай, доволі широко застосовуються у різноманітних виборчих кампаніях, які проводяться у незалежній Україні.

У поширеному і звичному досі ракурсі під партійним періодичним виданням розуміли, насамперед, газету як офіційний друкований орган певної партії або її місцевого осередку. Чіткими і зрозумілими видавалися й завдання, які під час виборчих кампаній мали вирішувати ці газети:

- пропагувати, популяризувати, пояснювати партійну програму;
- звітувати про зроблене та інформувати електорат про наміри і першочергові заходи партії в разі її перемоги на виборах;
- висвітлювати перебіг виборчого процесу з партійних позицій;
- бути газетою у найширшому розумінні – цікавою і корисною з точки зору загальнолюдських інтересів.

Зауважимо, що у відсотковому відношенні «партійний» сегмент медійного забезпечення виборів-2012 був як ніколи великим. Цьому сприяла чимала кількість політсил (21), які виявили бажання взяти участь у виборчих перегонах, а також ухвалені напередодні зміни виборчого законодавства, внаслідок яких після тривалої перерви в країну повернулася змішана пропорційно-мажоритарна система виборів. Відтак, крім партій, про інформаційне забезпечення своїх депутатських цілей змушені були дбати й мажоритарники – особливо багаті та начебто «незалежні» (безпартійні) самовисуванці.

Огляд-дослідження розпочнемо з офіційних *партійних газет Комуністичної партії України*. Шпальти, як і колись, полум'яніли «пролетарськими» барвами, у матеріалах домінувала «наступальна» і загальнообвинувачувальна тональність, і навіть «вороги», від яких жертовно підряджалися захищати український народ комуністи, були підступними імперіалістами, користолюбними банкірами-фінансистами та доморощеними буржуями-олігархами, а найагресивніший ворог – НАТО. Аналізуючи сукупність обіцянок, які щедро роздавали напередодні виборів усі суб'єкти виборчого процесу, незалежні журналісти і аналітики зробили однозначні висновки: «Лідером за кількістю абстрактних обіцянок є комуністи, – зауважила авторка журналу «Корреспондент» Христина Бердинських. – Вони обіцяють націоналізувати підприємства, повернути елементи планової економіки та чимало іншого, що у нинішніх українських умовах можна зробити хіба-що збройним шляхом» [6, с. 18]. Не менш категоричним був президент Українського аналітичного центру Олександр Охріменко: «Якщо інші хоч якось пробували написати програми на основі чинної економічної моделі, то комуністи взагалі є відірваними від реальності» [6, с. 18].

З максимальною прагматичністю підійшла до виборчої кампанії *Партія регіонів*. Агітаційно-пропагандистську роботу у власних медіа вона вибудовувала за біполярним принципом – виключно білими або чорними фарбами. Чорними малювали опозиційних

«папередників», яких звинувачували у всіх гріхах, білими – свої добрі справи на шляху від стабільності до добробуту, а те, що не мала їх кількість мала сумнівні переваги з розряду бажаних, а не реальних, а частина (як то – успішне проведення футбольного єврочемпіонату) була не партійною, а загальнодержавною заслугою, до уваги не брали. І на Сході, і на Заході України Партія регіонів не зловживала друкованою агітацією і пропагандою. Виборцям Західної України представили привабливу версію «досягнень», стандартних фраз і політичних заяв у вигляді повноколірного глянцевого журналу «Львівський регіон». Однак це напівгламурне видання не вирішувало ніяких практичних передвиборчих завдань, а тому сприймалося як декоративно-представницький лімітований проспект владної політики.

На медійному полі передвиборчих змагань 2012 р. доволі широко була представлена партійна друкована періодика *УДАРу Віталія Кличка*. Багатьом виборцям імпонувала спокійна і виважена тональність передвиборчих матеріалів цієї політсили, яка презентувала толерантні методи ведення боротьби без застосування «чорного» піару. В однойменній з назвою партії газеті належною стриманістю відзначалися навіть підбірки новин про факти фальсифікацій, «чорного» піару та явної упередженості влади щодо кандидатів і активістів *УДАРу*. Знаковими у газеті «*УДАР*» можна вважати статті, у яких автори (вишуканці партії і фахівці у певних галузях) професійно коментували ті чи інші події чи явища суспільно-політичного життя країни. Інтерв'ю з відомим економістом Віктором Пинзеником (№ 7 у виборчому списку партії) про перспективи гривні, інтерв'ю з авторитетним експертом із соціальної політики Павлом Розенком (№ 10 у списку) про проблеми бюджетної сфери України, кореспонденція кандидата-мажоритарника Клавдії Назаренко на освітянську тему – лише матеріали одного номера чотиристорінкової партійної газети «*УДАР*»<sup>4</sup>. Політичні недоліки здебільшого збігались із традиційними вадами молодшої політсили або були похідними від її невизначеності у ключових питаннях. Друкований орган *УДАРу* відверто уникав деталізації програмних цілей та конкретики щодо шляхів їх здійснення, що спричинило появу небезпідставних звинувачень у декларативності та популізмі. До «мінусів» газети окремі спостерігачі відносили також надмірно обережну позицію газети та політичних лідерів *УДАРу*: «перегини» у тій же толерантності, яку більшість сприймала як очевидний позитив. Оглядачі журналу «*Український тиждень*», наприклад, зауважили: «Кличко жодного (!) разу за всю передвиборчу кампанію не піддав персональній критиці президента Януковича» [7, с. 21].

Коментуючи прогнозовану «несподіванку» виборів 2012 р. – впевнене проходження до парламенту радикального *ВО «Свобода»* – ті ж самі оглядачі «*УТ*» констатували, що у довгому переліку представлених на виборах партій ця політсила була однією з небагатьох, яка справді «має ідеологію, чітке позиціонування, добре поставлену роботу місцевих осередків, відданих активістів і, головне, потенціал до розширення свого електорату» [7, с. 25]. Вона була однією з-поміж небагатьох суб'єктів парламентності кампанії 2012 р., хто мав газету, яка повністю відповідала і критеріям партійності, і критеріям газети як такої. Це яскраво засвідчив передвиборчий номер газети «*Свобода*», який вийшов друком на 12 сторінках і, крім матеріалів партійно-виборчої тематики, містив чимало іншої, цікавої і потрібної читачеві інформації, включно з типовою для загальногромадських видань програмою телебачення на тиждень<sup>5</sup>.

На противагу більшості партійних видань, які були створені нашвидкуруч як тимчасові проєкти «під вибори», заснована ще у 2005 р. «*Свобода*» справді мала традиції і розуміння того, що і як варто робити для загальнопартійного успіху у виборчій кампанії.

<sup>4</sup> *УДАР*. 2012. № 16

<sup>5</sup> *Свобода*. 2012. № 43 (172)

Газеті властива продумана тематична градація сторінок і рубрикація матеріалів, які містять переконливу аргументацію, конкретику, чіткість авторських і партійних позицій, доступність і лаконічність викладу. Більше того: у матеріалах газети не було ні натяку на екстремізм, радикалізм чи інші «огріхи», за що часто критикували саму партію опоненти і недоброзичливці. У цьому контексті показовим є навіть презентаційний спецвипуск-замовлення найрадикальнішого «свободівця» – кандидата у народні депутати України в одномандатному виборчому окрузі № 118 Юрія Михальчишина, якого лідер «навіжених екстремістів» Олег Тягнибок представляє виборцям так: «Нехай і далі говорять про те, що в нього немає досвіду. Досвіду чого? Красти в людей, досвіду дербанити бюджет, досвіду зраджувати? Так. Це правда. Такого досвіду в Михальчишина немає – це перелік “чеснот” його конкурента»<sup>6</sup>. При цьому зауважимо, що партійний очільник навіть не називає прізвища того конкурента. Тому не буде перебільшенням припущення, що у вражаючому поступі на Схід, який здійснила «Свобода» впродовж виборчої кампанії 2012 р., є заслуга саме її газети.

Таке глибоке розуміння ролі і значення преси напередодні всенародного волевиявлення продемонстрували далеко не всі суб'єкти виборчого процесу. Не дивно, що «нерозуміння» виявляли маргінальні партії або окремі авантюристи, поява яких на виборчій арені зумовлювала лише одна «технічна» мета – отримати свою винагороду від замовника за «відтягування» голосів від його реальних конкурентів.

Вочевидь, не найкращі емоції оволоділи виборцями, які у звітний період мали нагоду читати газету *Української Національної Консервативної партії* «Національна фортеця». Вражало насамперед те, що у партійній газеті (заснованій майже одночасно з партією – ще у 1996 р.) зовсім немає нічого партійного, оскільки навіть виборчий статус УНКП з'ясувати було неможливо. Натомість на сторінках повноколірного видання безроздільно керував його шеф-редактор, незмінний лідер партії і кандидат у народні депутати у Львівському виборчому окрузі № 117 Олег Соскін. Він сам писав про свій життєвий шлях і досягнення, сам виступав на теми, які вважав пріоритетними, сам задавав собі запитання і давав на них відповіді. З контексту випливало, що він, професійний економіст і політик (а також – голова УНКП, директор Інституту трансформації суспільства, професор кафедри міжнародної економіки та підприємництва Національної академії управління, у недалекому минулому – радник двох президентів тощо), є компетентним чи не в усіх галузях, орієнтується у всіх проблемах, які готовий вирішити, щойно отримає від виборців карт-бланш. Однак електорат мав серйозні підстави сумніватися в адекватності потенційного парламентарія, а публікації цієї газети дали виборцям зрозуміти, що О. Соскін таким кандидатом навряд чи є.

Передвиборча практика 2012 р. засвідчила, що в умовах напівдиккої української реальності навіть у вузькому секторі партійно-медійних взаємин кількість різноманітних прецедентів, варіацій і ситуацій може бути практично необмеженою. «Неформальними» виявами «цільового» використання загальногромадських медіа були непоодинокі випадки їх мобілізації на виборчі кампанії власників-кандидатів. До такої «мобілізації», зокрема вдався відомий у Галичині підприємець і кандидат-самовисуванець у Львівському одномандатному виборчому окрузі № 118 Богдан Дубневич. Спецвипуски підконтрольної йому «Львівської газети» вирізнялися доволі високою якістю журналістських матеріалів, відсутністю «чорнухи» та адресних звинувачень, а у своїх зверненнях до виборців позбавлений членства у БЮТ кандидат-самовисуванець радив їм голосувати за одну із прохідних опозиційних партій – Об'єднану опозицію, УДАР або «Свободу». У просуванні ж

<sup>6</sup> Свобода. 2012. Замовлення кандидата у народні депутати по одномандатному виборчому окрузі № 188 Михальчишина Ю. А., с. 4

власного кандидата газета робила ставку на його підприємливості та неабияких господарських задатках, що може бути корисно для виборців округу в разі його обрання до парламенту. Газета не була голосливою і детально розписувала чисельні факти «благодійності» та «добрих справ» Б. Дубневича, тож нав'язливі акценти на тому, що хтось уже помагає, а не тільки обіцяє, на думку розробників цієї стратегії, виборці мали сприймати «з розумінням». При цьому газета замовчувала етичні аспекти цієї справи, згідно з якими широко розрекламована «благодійність» (яка, до того ж, вимагає віддяки) у передвиборчий період є радше прихованою формою підкупу виборців. Фактично легалізуючи та утверджуючи сумнівні методи боротьби за депутатський мандат, «Львівська газета» ні словом не обмовилася також про те, за чий рахунок здійснює масштабну «благодійність» кандидат у народні депутати Б. Дубневич.

Спробу нівелювати загальновідомі «дефекти» партійної преси в умовах виборчої кампанії 2012 р. у специфічний спосіб здійснив кандидат-мажоритарник від партії УДАР в Стрийсько-Жидачівському одномандатному окрузі № 126 Андрій Кіт. Як і Б. Дубневич, він завбачливо подбав про власний медіаресурс на майбутніх виборах, ініціювавши створення в окрузі загальногромадської газети «Своє слово», однак у вихідних даних серед засновників газети і видавців його прізвища немає. У відповідний період цей фактор відкрив перед «нащадком славетного галицького роду борців за незалежність» практично необмежені можливості маніпулювати громадською думкою у регіоні. Засобами прихованої самореклами чужими, «неупередженими» руками ненав'язливо підштовхували виборців до думки, що з-поміж чотирьох його кандидатів-опозиціонерів саме Андрій Кіт об'єктивно є найдостойнішим депутатського мандата<sup>7</sup>.

У медійному аспекті *партія «Наша Україна»* та її лідер В. Ющенко відзначилися в Ющенкоігадуванням якихось хитромудрих інформаційно-пропагандистських комбінацій, оскільки у партії є «любий друг» – редактор всеукраїнської загальнополітичної газети «Україна молода» Михайло Дорошенко. Йому й замовили партійці агітаційний спецвипуск накладом 200 тис. примірників. У зверненні до виборців лідер «Нашої України» В. Ющенко наполегливо закликав їх обирати «цінності», які начебто уособлює лише він та його політсила<sup>8</sup>. Крім того, політсила використовувала цю трибуну для дезінформації суспільства, просторікуючи про свій начебто прохідний рейтинг у 5,4% і неіснуючу «ситуацію, коли патріотичний електорат починає переходити до <...> «Нашої України»»<sup>9</sup>. Своєю псевдопатріотичною постановою і чванливим дистанціюванням від «так званої об'єднаної опозиції» вона вносила сум'яття у середовище опозиційно налаштованих виборців і дискредитувала бренд газети «Україна молода».

Те, які наслідки в умовах виборчої кампанії може мати сумнівний компроміс непартійної газети та «ідейного» кандидата у народні депутати, наочно продемонстрував незрозумілий альянс кандидата-самовисування в одномандатному виборчому окрузі № 115 Юрія Путаса та маловідомої львівської газети «Площа Галицька». Проплативши за вихід спецвипуску, претендент на депутатський мандат, очевидно вирішив, що задля проходження у парламент чуття міри можна на час прибрати. На тлі його популістської програми перед виборцями постала фігура всебічного розвинутого генія – музиканта, боксера, підприємця, господарника і політика. Відтак, замість кандидатури депутата виборці отримали карикатуру. Програла, звісно, і кандидат, і газета.

Як бачимо, медійні аспекти партійної роботи під час виборної кампанії 2012 р. далеко не завжди визначали, власне, партійні газети: кількісно їх значно переважали саме спец-

<sup>7</sup> Калужний А. Чотири кандидати: залишиться тільки один // Своє слово. 2012. Спецвипуск, с. 2

<sup>8</sup> Ющенко В. Обираємо цінності – визначаємо майбутнє // Україна молода. 2012. жовтень. Спецвипуск, с. 1

<sup>9</sup> Патріоти йдуть угору // Україна молода. 2012. жовтень. Спецвипуск, с. 3

випуски, інформаційно-аналітичні бюлетені та інші передвиборчі друковані видання партій і окремих кандидатів у депутати. За фактичної відсутності повноцінних партійних газет у більшості суб'єктів виборчої кампанії-2012 спецвипуски вирізнялися різноманітністю форм та завдань. Найпростіші зразки, здебільшого, являли собою еклектику партійних гасел, передвиборчих обіцянок, декларацій і програм, а їх статус у вихідних даних іноді не наважувалися визначати навіть замовники (партія «Рідна Вітчизна» Івана Матієшина, «Радикальна партія» Олега Ляшка тощо). Найпоширенішою їй оптимальною формою спецвипусків можна вважати ту, яку практикувала партія УДАР. Їх замовниками були конкретні кандидати-мажоритарники від політсили, які таким чином представлялися виборцям свого округу. Спецвипуски УДАРу мали уніфіковане з газетою графічне оформлення і тотожну тональність, а тому були впізнаваними і сприймалися як додатки до неї. Третя категорія спецвипусків – «гібридні» версії, які містили розширену інформацію, звернення, коментарі та елементи аналітики. Зовні виборчі видання такого типу нагадували партійні газети, адже насправді були їх дешевими замінниками.

Наочно таку компромісну, нашвидкуруч кориговану видавничу політику в умовах виборчої кампанії 2012 р. продемонструвало ВО «Батьківщина». Хоча за формою вона видавалася цілком ідентичною до тієї, яку сповідував УДАР: повноколірні двохсторонкові «представницькі» випуски конкретних кандидатів-мажоритарників і загальнопартійні випуски ширшого призначення на чотирьох. Натомість, контент загальнопартійних «газетоподібних» спецвипусків «Батьківщини» свідчить, що у цьому випадку маємо справу лише із кількісним збільшенням обсягів текстової частини, специфіка якої не наближає, а віддаляє їх від статусу газети. Робити подібні висновки спонукає відверто агітаційний, «мітинговий» характер більшості матеріалів, які містять розширені спецвипуски від ВО «Батьківщина», а також низка системних, невластивих для повноцінної газети, помилок при їх подачі. Крім того, їх вирізняли ще й такі негативні моменти:

- відверте паразитування на темі ув'язнених лідерів – Ю. Тимошенко і Ю. Луценка;
- надмірне, невинуватене, а часто і завідома програшне звернення до тем, які вже стали історією – ідеалів Помаранчевої революції;
- концентрація псевдореволюційної риторики («бандити», «орда», «злочинці», «мафія» і под.) значно перевершувала межі допустимого;
- поширені спекуляції кандидатів біографічними даними з метою отримання співчуття від виборців.

Загальну картину непродуманої, похапцем розробленої медійної стратегії ВО «Батьківщина» доповнювала перманентна поява на шпальтах його спецвипусків випадкових, або й недоречних матеріалів. Одним із них можна вважати акцентовану агітколонуку під заголовком «Вони не однакові!», де у протиставленні поляричних «червоно-чорних» тверджень вкотре зіштовхували Віктора Януковича і Юлію Тимошенко. Наприклад: «Вона купувала «швидкі» для села (*червоним*). Він купує гелікоптери і літаки для себе (*чорним*)», або ж «Вона, керуючи урядом під час світової кризи, не підвищувала комунальні тарифи (*червоним*). Він у часи так званої «стабілізації» підняв комуналку вдвічі (*чорним*)»<sup>10</sup>.

Тенденцією стало й те, що чим дрібнішою є політсила або кандидат, які випустили передвиборче видання, тим більшими є кількість запитань, які вони викликають. Інформаційний бюлетень «Українська Національна Асамблея», що вийшов у світ на замовлення її кандидата у Львівському одномандатному виборчому окрузі № 118 Ярослава Свелеби є підтвердженням такої тенденції. Крім величезного портрета мажоритарника у вишіванці на першій полосі, видання не містить жодної інформації про нього чи наміри партії.

<sup>10</sup> Вони не однакові! // ВО «Батьківщина». Замовлення № 14.09/12, с. 3

Зате привертає увагу опублікована там анонімна стаття «Політичні вибрики», мета якої – знизити рейтинг його конкурента в цьому ж окрузі від ВО «Свобода» Юрія Михальчишина, та спантеличити поміркованих і радикально налаштованих шанувальників цієї політсили<sup>11</sup>.

Чималий подив спостерігачів викликали також не зовсім законні технології виборчих штабів у медіасфері. Їх суть полягала у тому, що найодіозніші матеріали проти своїх конкурентів – так звану «чорнуху» та «джинсу» – вони, щоб відкрито не компрометувати себе, воліли розміщати у сторонніх і начебто «незаангажованих» друкованих виданнях. Типовий приклад такої практики містить спецвипуск газети з невизначеним статусом «Наша Батьківщина» – видання, яке позиціонує себе як «всеукраїнська незалежна газета», однозначно симпатизує «Батьківщині» (типове гасло лідерки та її зображення на першій полосі) і має ідентичну з партією назву, активно і ґрунтовно «громить» чомусь «дещо злюмпенізовану «Свободу» та її висуванця Юрія Михальчишина.

Дослідження буде неповним, якщо залишимо поза увагою нелегальні методи міжпартійної виборчої боротьби з використанням медіа. Нелегальність застосовуваних при цьому медіа видавала себе вже хоча б тим, що, всупереч чинному Закону України «Про пресу», їх видавці свідомо не вказували жодних вихідних даних. Таким нелегальним виданням, зокрема є анонімна листівка «Громадського руху проти донецької мафії», в якій на 8 сторінках автор цілеспрямовано «розвінчує» ВО «Свободу», а також «аналітичне видання з висвітлення передвиборчих подій» під назвою «Народний трибунал», один із випусків якого цілеспрямовано торпедує репутацію партії УДАР Віталія Кличка.

Поширеною практикою стала також «диверсійна» періодика, яку випускали від імені партії-конкурента з провокаційною метою – розділити її з третьою політсилою. Про такі випадки з посиланням на прес-службу «Батьківщини» писав «Український тиждень» про те, що «26 вересня 2012 р. у центрі Києва біля станцій метро роздавали примірники фальшивої газети “Батьківщини” із провокаційними матеріалами – зокрема, із звинуваченнями та критикою Юлії Тимошенко в бік Віталія Кличка. А 1 жовтня мажоритарні кандидати “Батьківщини” й УДАРу звинуватили владу у провокації проти опозиції на Полтавщині: у м. Пирятині було вилучено наклад фальшивих газет із матеріалами проти ударівця Тараса Кутового, ніби замовлених кандидатом від Об’єднаної опозиції Миколою Карнаухом» [8, с. 16]. Таким чином, внаслідок атрофованого розуміння політиками понять честі і порядності, діапазон застосування партійної друкованої періодики під час виборів 2012 р. був навіть ширшим, ніж того вимагала необхідність.

## 5. Висновки

1) У виборчій кампанії 2012 р. партійна друкована періодика відіграла помітну, проте далеко неоднозначну роль.

2) Значна частина суб’єктів виборчого процесу недооцінила або знехтувала значенням офіційних партійних друкованих органів, зосередившись на виданні альтернативної, дешевої і примітивної продукції (спецвипусків, інформаційних бюлетенів і под.).

3) Партійні видання через свою заангажованість не могли дати виборцям об’єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутріпартійні тенденції, тим більше формувати їх усвідомлений вибір.

4) Виборча практика партійних видань засвідчила масову неадекватність при вирішенні типових агітаційно-пропагандистських завдань (декларативність, популізм, мітингова риторика, акцентовані наголоси на другорядних аспектах тощо).

5) Поширеною практикою виборчої кампанії-2012 стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби («джинси» і «чорнухи»), а також використання

<sup>11</sup> Політичні вибрики : інф. бюлетень // Українська Національна Асамблея., с. 3–4



напівлегальних і нелегальних видань для маніпуляцій громадською думкою та провокацій.

Окремі суб'єкти виборчих перегонів мали практично необмежені медійні можливості впливу на електоральні вподобання, а органи державної влади зобов'язані в майбутньому законодавчо врегулювати усі навколовиборчі питання, які непокоять суспільство.

## References

1. Mykhailyn, I. (Ed.) (2013), *Journalism: Dictionary*, Kyiv, Academvydav, 320 p.
2. Pavlenko, R. & Shevyrev, I. (2003), "Party press of Ukraine", available at: <http://www.vybory.org/articles/192.html>
3. Heorhiyevska, V. (2015), "The party press in Ukraine today", *StattiOnline: Library of Scientific Articles*, available at: <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20675-partijna-pres-a-v-ukra%D1%97ni-sogodni.html>
4. Heorhiyevska, V. (2016), "Mykhailo Hrushevskiy – the party publicist", *Obraz [Image]*, no. 3 (21), p. 66.
5. Strohmeier, G. (2008), *Politics and Mass Media*, Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 303 p.
6. Berdyskykh, K. (2012), "Vocabulary", *Korespondent [Correspondent]*, no. 31 (519), pp. 17–18.
7. Oleksienko, O. & Skumin, A. (2012), "No illusions", *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*, no.45 (262), pp. 21–25.
8. Kramar, O. (2012), "To be or not to be?", *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*, no. 40 (257), p. 16.

Submitted on 30.08.2019

## Список літератури

1. Журналістика. Словник-довідник / авт.-упор. І. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
2. Павленко Р., Шевырев И. Партийная пресса Украины URL : <http://www.vybory.org/articles/192.html>.
3. Георгієвська В. Парти́йна преса в Україні сьогодні URL: <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20675-partijna-pres-a-v-ukra%D1%97ni-sogodni.html>
4. Георгієвська В. Михайло Грушевський – партійний публіцист // Образ, 2016. Вип. 3 (21). С. 66.
5. Штромайер Г. Політика і мас-медіа // Пер. з нім. А. Орган. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
6. Бердинских К. Словарный запас // Корреспондент. 2012. № 31 (519). С. 17–18.
7. Олексієнко О., Скумін А. Жодних ілюзій // Український тиждень. 2012. № 45 (262). С. 21–25.
8. Крамар О. Бути чи не бути? // Український тиждень. 2012. № 40 (257). С. 16.

Надійшла до редколегії 30.08.2019

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.9>

UDC 007:070.19

# Neopatriarchal Project of Nationalistic Press of the 1920s-1930s

**Olga Khamedova**

*PhD. (philol. sci), Associate Professor  
Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv University  
Marshala Tymoshenka St., 13b, 04212, Kyiv, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [o.khamedova@kubg.edu.ua](mailto:o.khamedova@kubg.edu.ua)*

## ABSTRACT

The article focuses on the problem of interaction between ideology and gender in the Ukrainian press of the 1920s-1930s. The object of the study is the nationalistic periodical publications in the interwar two decades period.

The objective of the study is to ascertain the techniques of dissemination of discursive impact and construction of gender models, taking into account the ideological vector of a publication.

The chosen research methodology is synthesis of critical discourse-analytical approach with feminist criticism, which allows to analyze the texts in the context of “domination/subordination”.

Results of the study. The nationalistic publications consistently restored the patriarchal values in the western Ukrainian society on the eve of the 1920-1930's. Their journalists constructed an idea of militaristic masculinity as a normative and used the following techniques: modeling a warrior's image through comparison with a foreign model of normative masculinity, the narratives about dangerous actions and martyrdom of nationalist heroes, popularization of sport and physical hardness aimed at training of youth generation for the upcoming liberation war. The nationalists tried to deny the achievements of the Ukrainian feminist movement, in particular “Soiuz Ukrainok”/“Union of Ukrainian Women”, had the fierce ideological discussions with the leadership of this organization on the pages of their publications.

A woman was represented as a resource in terms of underground struggle against the invaders and in terms of the upcoming national liberation war. However, there were extremely few materials in which the heroines (actants) were women. The heroines in the nationalistic press were endowed with three functions: biological, symbolic and ideological. In those materials,

which still covered the women as the members of militant groups, military or political actions, their contribution was diminished and consealed.

Conclusions of the study. The patriarchal myth was revived on the pages of the nationalistic press of the 1920-1930s. According to nationalists the patriarchal structure of society served best the ideological tasks in order to prepare the Ukrainians for a long national liberation struggle.

Relevance of the study. Understanding the mechanisms of interaction between ideology and gender gives an idea of interconnections within the *power-media-society* paradigm, which is one of the most significant issues of the modern media researches.

**KEYWORDS:** ideology; discourse; nationalism; feminism; patriarchate.

УДК 007:070.19

## Неопатріархатний проєкт націоналістичної преси 1920-1930-х років

*Хамедова Ольга Анатоліївна, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент*

### Резюме

У статті у центрі дослідницької уваги перебуває проблема взаємодії ідеології та гендеру в українській пресі 1920-1930-х рр. Об'єктом дослідження є націоналістичні періодичні видання міжвоєнного двадцятиріччя. Головна мета дослідження – з'ясувати технології поширення дискурсивної влади і конструювання гендерних моделей з урахуванням ідеологічного вектору видання.

Обрана методологія дослідження – синтез критичного дискурс-аналітичного підходу з феміністичним критицизмом, які дозволяють аналізувати тексти в координатах «домінування / субординації».

Результати дослідження. Націоналістичні часописи послідовно відновлювали патріархатні цінності у західноукраїнському суспільстві на межі 1920-1930-х рр. Журналісти конструювали уявлення про мілітарну маскулінність як нормативну і використовували такі технології: моделювання образу воїна через порівняння із зарубіжним зразком нормативної маскулінності, наративи про небезпечні акції і мученицьку смерть героїв-націоналістів, популяризація спорту і фізичної загартованості задля підготовки молодого покоління до майбутньої визвольної війни. Націоналісти намагалися заперечити здобутки українського феміністичного руху, зокрема «Союзу Українок», вели запеклі ідеологічні дискусії з проводом цієї організації на сторінках своєї преси. Жінку розглядали як ресурс у підпільній боротьбі з окупантами і майбутній національно-визвольній війні, проте було надзвичайно мало матеріалів, в яких героїнями (актантими) були жінки. Героїні у націоналістичних часописах наділялися трьома функціями: біологічною, символічною та ідеологічною. У тих матеріалах, в яких все ж повідомлялося про жінок – учасниць мілітарних угруповань, військових чи політичних акцій, їхній внесок применшувався, замовчувався. Висновки. На сторінках націоналістичної преси 1920-1930-х років відбулося оновлення патріархатного міфу. Патріархальна структура суспільства, на думку націоналістів, як-

найкраще відповідала ідеологічним завданням – підготовці українців до тривалої національно-визвольної боротьби.

Значимість дослідження. Розуміння механізмів взаємодії ідеології та гендеру дає уявлення про взаємозв'язки у межах парадигми *влада – медіа – суспільство*, що є одним з найбільш значущих питань сучасних медіадосліджень.

**Ключові слова:** ідеологія; дискурс; націоналізм; фемінізм; патріархат.

#### **Хамедова О.А. Неопатриархатный проект националистической прессы 1920-1930-х годов**

В статье в центре исследовательского внимания находится проблема взаимодействия идеологии и гендера в украинской прессе 1920-1930-х годов. Объектом исследования являются националистические периодические издания межвоенного двадцатилетия.

Главная цель исследования – выявить технологии распространения дискурсивной власти и конструирования гендерных моделей, принимая во внимание идеологический вектор издания.

Избранная методология исследования – синтез дискурс-аналитического подхода с феминистическим критицизмом, которые позволяют анализировать тексты в координатах «доминирования / субординации».

Результаты исследования. Националистические издания последовательно восстанавливали патриархатные ценности в западноукраинском обществе на рубеже 1920-1930-х годов. Журналисты конструировали представление о военной маскулинности как нормативной и использовали следующие технологии: моделирование образа воина через сравнение с зарубежным образцом нормативной маскулинности, нарративы про опасные акции и мученическую смерть героев-националистов, популяризация спорта и физической закалки ради подготовки молодого поколения к будущей освободительной войне. Националисты отрицали достижения украинского феминистского движения, в частности «Союза Украинок», вели ожесточенные идеологические дискуссии с руководством этой организации на страницах своей прессы. Женщину рассматривали как ресурс в подпольной борьбе с оккупантами и будущей национально-освободительной войне, но было крайне мало материалов, в которых героинями (актантками) были женщины. Героини в националистических периодических изданиях были наделены тремя функциями: биологической, символической и идеологической. В тех материалах, в которых все же сообщалось о женщинах – участницах военных организаций, военных или политических акций, их вклад мало ценился, замалчивался.

Выводы. На страницах националистической прессы 1920-1930-х годов произошло обновление патриархатного мифа. Патриархальная структура общества, по мнению националистов, самым лучшим образом соответствовала идеологическим заданиям – подготовке украинцев к длительной национально-освободительной войне.

Значение исследования. Понимание механизмов взаимодействия идеологии и гендера дает представление о взаимосвязях в пределах парадигмы *власть – медиа – общество*, что является одним из наиболее значимых вопросов в современных медиаисследованиях.

**Ключевые слова:** идеология; дискурс; национализм; феминизм; патриархат.

#### **1. Вступ**

Сучасні медіадослідження сфокусовані на вивченні форм соціальної репрезентації, які пропонує медіатекст, а також на тому, яким чином медійний дискурс конструє моделі взаємодії між людьми і світом. Символічні елітарії (політики, журналісти, вчені, вчителі та ін.) наповнюють дискурси новими ідеями і концепціями. Для розкодування цих

повідомлень необхідно зважати на історичні умови розвитку суспільства, його культурні, національні і ментальні особливості, тобто соціальний контекст визначає зміст публічних дискурсів, у тому числі медійного.

У контексті цих завдань особливої актуальності набувають гендерні медійні студії, які пройшли шлях від фіксації окремих виявів сексизму і визначення гендерних медійних репрезентацій до деконструкції патогенних медійних текстів, декодування у них патріархальної ідеології, і зрештою, до розуміння культурної сконструйованості гендеру.

Гендерні норми, режими, матриці не є стабільними, вони можуть наповнюватися значеннями залежно від історико-культурного контексту, панівної ідеології владних еліт, світогляду людей різних класів, національностей, рас. Тому медійна гендерна модель конструюється групою взаємопов'язаних медійних текстів гендерної проблематики у певну культурно-історичну добу.

Досліджень про взаємодію націоналізму та гендеру, а тим більше в історичному аспекті, бракує як у західній, так і вітчизняній гуманітаристиці. Зважаючи на активізацію націоналістичних рухів у сучасному світі, а також на нові завдання і виклики, які висуває сьогодення до феміністичного руху – дослідження технологій поширення ідеологічних дискурсів у медіа саме на часі.

У цьому аспекті західноукраїнська преса міжвоєнного періоду є одним із найцікавіших об'єктів аналізу, оскільки вона була ідеологічно різновекторною, хоча найбільш потужно виявляла себе державницька ідеологія українства в її національно-демократичному і націоналістичному варіантах.

Мета статті – з'ясувати технології поширення дискурсивної влади і конструювання гендерних моделей з урахуванням ідеологічного вектору видання. Для цього необхідно виконати такі завдання:

- з'ясувати специфіку формування дискурсивної влади в ідеологічних часописах;
- визначити контрапункти ідеологічної дискусії поміж представниками націоналістичного й феміністичного руху означеного періоду;
- виявити і проаналізувати гендерні репрезентації персонажів у націоналістичній пресі.

Західноукраїнське суспільство міжвоєнного двадцятиріччя поступово радикалізувалося, зростали протестні настрої як відповідь на репресії українства окупаційною владою, особливо ці тенденції посилювалися у тих частинах України, які були окуповані Польщею і Румунією. Українські націоналісти у другій половині 1920-х – на початку 1930-х перейшли до підпільної боротьби: нелегального поширення агітаційної літератури, терористичних акцій тощо. Активна інституційна фаза формування українського націоналізму у міжвоєнний період була пов'язана з виникненням Української військової організації, Групи української національної молоді, Легії українських націоналістів, Союзу української націоналістичної молоді. «Радикально-націоналістичні» організації 1920-х років, які у 1929 р. об'єдналися в Організацію українських націоналістів, дослідники вважають «історичним уособленням інтегрального націоналізму в українському варіанті» [1, с. 242].

## 2. Теоретичне підґрунтя

В.Чернецький наголошував, що досліджень культурного перетинання нації та гендеру істотно бракує навіть у західній науковій традиції [2, с. 219], хоча дослідники (М.Богачевська-Хомяк, Дж.Нейджел, Н.Ювал-Девіс та ін.) розкривали окремі аспекти питання про те, «як у рамках націоналістичного дискурсу будуються поняття жіночності й маскуліності» [3, с. 208]. Дискурс-аналітики медіатекстів, зокрема Т. ван Дейк, Е.Лакло, Ш.Муфф, Н.Феркло, Д. Матісон, М. Тетерюк вивчали ідентичності як способи означення певної соціальної групи, а також їхню боротьбу за «гегемонію» в ідеологічних

дискурсах [4, 73]. Т. ван Дейк, який обґрунтував теорію і практику критичного дискурс-аналізу медійних текстів, стверджував, що «контроль над публічним дискурсом – це контроль над свідомістю аудиторії» [6, с. 32]. Особливу увагу він приділяв ідеологічним дискурсам, які здійснюють соціальний розподіл на «ін-групи» («наші») та аут-групи («інші») за допомогою специфічних засобів [6, с. 32]. Безперечно, це усвідомлювали західноукраїнські журналісти, які застосовували різноманітні технології подібного розподілу відповідно до ідеологічного вектору свого періодичного видання.

Об'єктом нашого дослідження є кілька націоналістичних часописів, які видавалися у Львові, серед них «Наш клич» (1933), «Вісті» (1933-1934), «Голос нації» (1936-1937). Не можна не брати до уваги і «Літературно-науковий вістник» (з 1933 по 1939 роки – «Вістник»), який з 1922 р. очолив Д.Донцов і перетворив на націоналістичний друкований орган. Націоналістичні видання через свої радикальні погляди більше переслідувалися окупаційною владою, а редакції піддавалися обшукам і конфіскаціям. Тому деякі часописи («Національна думка», «Пробоем», «Розбудова нації», «Сурма» та ін.) видавалися за кордоном і поширювалися на західноукраїнських землях нелегально.

Газета Української військової організації «Сурма» виходила упродовж 1927-1934 рр. щомісячно за кордоном: спочатку у Берліні (Німеччина, 1927–1928), а потім у Каунасі (Литва, 1928–1934) Часопис мав тираж близько 10 тис. примірників (для порівняння – тираж популярного львівського щоденника «Діло» становив 4600 тис.) і поширювався націоналістичним підпіллям нелегально на всіх західноукраїнських землях: «значна частина тиражу через Берлін, Данциг (нині м. Гданськ, Польща) переправлялася в Закарпатську Україну, а звідти до Буковини, Галичини і зх. Волині» [7, с. 910].

Активізація націоналістичного руху відбулася і на Буковині та Закарпатті. Буковинська газета «Самостійність» (1934-1937) і суспільно-громадський та літературний журнал «Самостійна Думка» (1931-1939) були речниками тих ідеологічних принципів, які сповідувала ОУН. Ю.Попович відзначила, що газета «Самостійність» не зраджувала своєї стратегічної лінії – пропаганді націоналістичної ідеї. Вона легально, та часто протизаконно, боролася з румунізацією краю, спонукала українців глибше пізнавати своє коріння» [8, с. 259]. «Самостійна Думка» – це суспільно-політичний і літературно-науковий журнал, що виходив упродовж 1931–1939 рр. А.Животко так охарактеризував ідеологічний вектор часопису: «на сторінках цього журналу накреслювалося ніби об'єднання суспільно-політичної думки на ґрунті поваги і толеранції, що виявилось і в самому його змісті. Але з 1938 року “Самостійна Думка” прибрала виразно протилежний характер, ставши речником єдино націоналістичної течії» [9, с. 311–312].

З 1932 р. у Закарпатті почав формуватися український націоналістичний рух. Як відзначив дослідник закарпатської преси В.Габор, «він розвивався двома шляхами – легальним і нелегальним. Легальний очолив Степан Росоха, видаючи в Празі журнал “Пробоем”, за! допомогою студентів і насамперед Олега Ольжича-Кандиби» [10, с. 134]. С.Росоха був головою Союзу підкарпатських руських студентів у Празі. Націоналістичні часописи «Розбудова нації», «Національна думка», «Пробоем» видавалися у Празі впродовж другої половини 1920-х- 1930-х років і поширювалися не тільки у Закарпатті, але і в інших західноукраїнських регіонах. Націоналістичні ідеї знаходили підтримку серед закарпатських українців, особливо серед студентської молоді. Великий громадський резонанс мав з'їзд «Просвіти» у 1937 р. в Ужгороді, на якому «молодий націоналіст Іван Рогач запрягнув учасників з'їзду на вірність українському народові та отримав від них урочисту клятву боротися за українську державу» [10, с. 134].

### 3. Методи дослідження

Обрана методологія – поєднання дискурс-аналітичного підходу з феміністичною критикою. Критичний дискурс-аналіз дозволяє з'ясувати механізми розподілу влади поміж

домінуючими та субординованими соціальними групами. Дослідники наголошують, що критичний дискурс-аналіз «під прапорами свободи приймає сторону дискримінованих соціальних груп» [4, с. 114], а такими є українські жінки як субординована група у міжвоєнний період за національною і гендерною ознакою. Оскільки йдеться передусім про розподіл владних повноважень у гендерованому суспільстві, то логічно обумовленим є звернення також і до феміністичного критицизму. Синтез цих двох підходів як наукову методологію обґрунтувала М.Лазар, яка запропонувала термін «феміністичний критичний дискурс-аналіз» [5].

#### 4. Результати і обговорення

Американська дослідниця Дж. Нейджел стверджувала, що у націоналістичних рухах домінують маскулінні інтереси та ідеологія [3, с. 191]. Її теза підтверджується матеріалами націоналістичних періодичних видань, домінантним персонажем яких є образ воїна-борця за незалежну Україну. Культ мілітарної маскулінності поступово формувався у Європі у міжвоєнний період. Цей ідеал чоловіка – жорсткий/жорстокий, безжальний до ворогів, вольовий, дисциплінований – в основі популярних тогочасних ідеологій: фашизму, комунізму, націоналізму. Націоналістична преса свідомо конструювала образ українця – представника гегемонної маскулінності. Р.Коннел визначив гегемонну маскулінність як «конфігурацію гендерної практики, що втілює актуальну на даний момент відповідь на питання щодо легітимності патріархату, яка гарантує домінантне становище чоловіків та субординацію жінок» [11].

Журналісти буковинської націоналістичної газети «Самостійність» (1934-1937) послідовно втілювали у своїх публікаціях концепцію чоловіка героїчного чину, залізної волі і сильних емоцій, здатного до боротьби і завоювань. Гегемонну (нормативну) маскулінність презентували насамперед учасники націоналістичних організацій. Чоловіка-патріота часто зображували героїчним одинаком серед несвідомої темної маси, про це свідчить стаття «В пошукуванні за авторитетами» («Самостійність» 18 березня 1934 р. ). Маса – це «дрібні люди», які здебільшого живуть матеріальними інтересами, побутовими клопотами, а герой – це виняткова людина духу, внутрішнього гарту. Носіями нормативної маскулінності зображено національних лідерів Гарібальді, Е. де Валера, до таких «людей чину», на думку автора, натовп шанобливо ставиться інтуїтивно, на підсвідомому рівні [12, с. 3]. На думку Ю.Вассіяна, одного з ідеологів українського націоналізму, «чин – є форма іманентна волі й хто не в силі творити, не зможе ніколи почути себе вільним» [13, с. 9]. Чин він протиставляв фаталізмові, бо це творча енергія і водночас відповідальність за свій народ. Тому верхівку суспільної ієрархії завжди посідають люди, наділені цією енергією. Так на шпальтах газети обґрунтовувалася елітарна концепція нації, адже тільки справжня еліта нації здатна цілком віддатися шляхетній меті – «витворенню своєї Великої Соборної Незалежної Держави» [13, с. 9].

Моделювання образу воїна через порівняння із зарубіжним зразком нормативної маскулінності було розповсюдженою технологією у націоналістичних виданнях. У газеті Української військової організації «Сурма» часто друкували матеріали, які повідомляли про визвольну боротьбу інших народів. У статті «Геройська Грузія» розповідалося про кавказьке повстання проти більшовиків у 1924 р. З окремих промовистих рис складався цілісний портрет повстанця: «завзятий і непримиренний ворог більшовиків», «з посвятою і почуттям обов'язку», «повстанці по-лицарськи дали їм вернути», «так геройсько боролися грузини» [14, с. 3]. Відзначимо, що журналіст згадав той факт, що у повстанських загонах було чимало жінок, обізнаних із військовою справою. Але про їхню діяльність у загонах він повідомляє лише те, що вони надихали на боротьбу або соромили тих чолові-

ків, хто не йшов до повстанських загонів. Таким чином, автор наділив мілітарними ролями лише чоловіків, а внесок жінок у повстання применшив і замовчав.

Недаремно Дж.Нейджел стверджувала, що «культура та ідеологія гегемонної маскулінності – “однієї руки пальці” з культурою та ідеологією гегемонного націоналізму» [3, с. 189]. Газета «Сурма» пропагандувала націоналістичний взірць маскулінної поведінки: «сильна воля», «криштальний характер», «солідність у виконванні обов’язків», «безмежний послух і довір’я проводів», «відданість справі» [15, с. 1].

Р. Коннел вважала, що «гегемонія є історично мінливими відносинами», тобто норми маскулінності трансформуються з часом [11]. У 1920-і роки національно-демократична преса пропонувала тип субординованого чоловіка, який намагається шляхом домовленостей і компромісів знайти порозуміння з представниками окупаційної влади, тобто маскулінною гегемонною групою. На межі 1920-1930-х років молоде покоління українців захопив новий ідеал чоловіка, який заперечив існуючий гендерний режим *домінування субординації*.

На думку дослідників, появу подібних моделей маскулінності, актуальних у міжвоєнний період, можна пояснити відродженням культу мужності наприкінці XIX ст. Це виявилось у захопленні спортом і популяризацією фізичної культури, що інституціоналізувалося в олімпійському рухові, виникненні всіляких чоловічих лож і братств, спортивно-військових організацій для хлопчиків (наприклад, бойскаути в Америці, пластуни в Україні). Націоналістична концепція чоловіка передбачала його фізичну витривалість. Тому галицькі, буковинські, закарпатські часописи популяризували ідею займатися спортом серед українців. На думку журналістів, спорт виробляє необхідні для майбутнього воїна духовні якості і риси характеру, а саме «рішучість, орієнтаційний хист, притомність духа, вмільсть скоро рішати, бистрий змисл спостереження, товарицькість, здібність, підпорядкування себе наказам, почуття відповідальності» [16, с. 3]. «Новітній спортсмен стає новітнім лицарем, повним чеснот та гарних, цінних прикмет... Бо загартований у спортивних грах має всі змисли все готові на несподівану небезпеку» [16, с. 3]. Постійні паралелі між спортсменом і воїном підкреслюють те, що часопис формував позитивну громадську думку про націоналістів-підпільників.

«Лицар абсурду» – це українська модель маскулінності, яку послідовно конструювали націоналістичні видання. Протилежний їй тип слабкого чоловіка («раба»), позбавленого жаги до боротьби. Загалом, як стверджує Дж.Нейджел, маскулінна мікрокультура у щоденному житті пропагує зневагу до чоловіків-пацифістів [3, с. 192]. Анонімний дописувач газети «Сурма» так характеризує слабкодушних чоловіків: «тих, що хочуть на народному горі дівочтво своє недоторканим схоронити та ще й копійчину заробити, ми не потребуємо...» [17, с. 3]. Таким чином, автор конструював уявлення про нормативну маскулінність через зневагу до жіночності: «артикулювати значення маскулінності в негативних термінах – чим чоловіки не є. Ці дефініції включають “сепарування” та зречення фемінності: бути чоловіком – це не те, що бути жінкою, і жоден чоловік ніколи не захоче стати жінкою» [3, с. 186].

Н. Ювал-Девіс визначила кілька ролей жінок у націоналістичних рухах, серед них найперша як біологічних виробників членів етнічної спільноти [18, с. 224]. Багато націоналістичних видань міжвоєнного періоду («Вісті», «Самостійність», «Самостійна думка», «Наш клич», «Сурма») підкреслювали те, що саме на жінку покладено завдання виховання наступного покоління, тільки від неї залежить рівень національної свідомості дітей, і лише в цьому її призначення. Жінкам пропонувалося знову повернутися до малого, домашнього світу з відомими патріархальними приписами: *Kinder, Küche, Kirche*. З одного боку, важливим завданням націоналістичного руху було залучити якомога більше жінок до боротьби з окупантами, з іншого – до планів націоналістів не входила емансипація жінки, її громадська активність, адже це суперечило ідеї утвердження патріархальної



родини. Націоналістична газета «Наш клич» одне зі своїх чисел (від 15 жовтня 1933 р.) розпочала редакційною статтею «Родина», в якій подано моральні імперативи щодо того, якою має бути зразкова родина націоналіста. Родина розуміється автором як патріархатна структура, адже йдеться передусім про стосунки батька і сина. Саме батько має виховувати у сина найкращі моральні якості (передусім, патріотизм) і загартовувати його фізично, власне, його завдання – зробити з нього воїна. Така родина має за своєю владною вертикаллю нагадувати військову організацію: «бо в послуху для батька мають вже пробиватись ті завдатки карности, які з ходом часу розвинулись в безоглядний послух для провідника» [19, с. 1] Додамо, що жіноча частина родини або не згадується зовсім (донька), або характеризується у негативному ключі, у ситуації родинних негараздів: «сварки між чоловіком і дружиною впливали б незвичайно від'ємно на виховання» [19, с. 1]. Очевидні політичні переваги подібного типу родини для нації і держави: це жорстко впорядкована за патріархатними законами структура, яка дисциплінує своїх членів подібно до мілітарної організації, виховує у них відданість і послух, і закріплює у їхній свідомості потрібні ідеологеми.

Художні твори, уміщені у нелегальній газеті «Сурма», – це вірші, які закликали до національно-визвольної боротьби, нариси та оповідання, які змальовували свідомих революціонерів, бойовиків-підпільників. Активними персонажами, які змагалися, боролися, брали участь у військових операціях, були чоловіки. Як виняток, жінка-персонаж зустрічається у циклі оповідань «Местники» [20, с. 4]. Ольга є однією з українських повстанців і переконує несвідомих чоловіків приєднатися до визвольної боротьби проти поляків. У своїй промові вона апелює до героїв часів козаччини, згадує жертв комуністичного режиму та концтабори на Соловках. У цьому випадку вона виконує одну з ролей, яка дозволяється жінкам у межах націоналістичної ідеології – як «учасниці ідеологічного відтворення спільноти і як транслятора культури спільноти» [3, с. 192]. Виконавши ідеологічну функцію перевиховання, героїня стає у творі зайвою, тому у вирішальну мить вона поступається керівною роллю у загоні сотнику.

Важливим для вивчення технології моделювання фемінних і маскулінних образів у виданнях будь-якої ідеологічної орієнтації є візуальне поле. Промовистою є карикатура «Діду, а чого я туди їду?» у газеті «Вісті» (від 17 травня 1934 р.), на якій зображено політичного конкурента націоналістів, одного з лідерів національних демократів Дмитра Левицького, який іде у напрямку Станіслава і веде за руку маленьку дівчинку, Мілену Рудницьку. Очільниця «Союзу Українок» тягне дитячого візка з написом «Український жіночий конгрес». Сатиричне зображення лідерки масової громадської організації як маленької дівчинки – це інфантилізація національно свідомого жіноцтва, очевидне підкреслення другорядної ролі «Союзу Українок» у політичному блоці націонал-демократів, до яких організація за своїми ідеологічними принципами була близька. Автор на малюнку зобразив «дитинність» «Союзу Українок», заперечивши його суб'єктність на громадсько-політичній арені регіону. Дж. Нейджел технологію ігнорування, замовчування або применшення жіночого внеску до суспільного розвитку називала «гендерним виключенням»: «внаслідок такого гендерного виключення “жіночі руки” стали непомітними в історії творення націй та держав» [3, с. 1].

Слід відзначити, що протистояння націоналістичних сил і керівництва «Союзу Українок» загострилося якраз напередодні проведення останнім Всеукраїнського Жіночого Конгресу. Націоналісти жорстко критикували діяльність «Союзу Українок» за нібито «опортунізм» у стосунках з польською владою. Крім того, вони виступали проти самої ідеї організованого феміністичного руху в Україні. Показовою у цьому плані є дискусія, яка розгорнулася на сторінках націоналістичного видання «Вісті» і національно-демократичного щоденника «Діло» у квітні 1934 р. У публіцистичній статті «Роля жінки в житті нації» («Вісті» від 5 квітня 1934 р.) невідомий автор пропонував концепцію пове-

рення жінки від суспільного життя «до домашнього вогнища». Журналіст схвалив пропагандистську модель жінки-матері, яку пропонували фашисти Італії та Німеччини. Тоталітарному режимові жінка була потрібна насамперед як «біологічний виробник» майбутніх вояків: «Італія потребує тепер щораз то нових кадрів сміливих, хоробрих вояків для розбудови новітньої римської імперії. Отож італійська жінка повернула тепер до своїх найприродніших обов'язків материнства. І сьогодні вона є матір'ю і тільки матір'ю» [21, с. 2]. Зрозуміло, що найбільшим ідеологічним ворогом автор вважав представниць жіночого руху України, який нібито був пронизаний небезпечним інтернаціональним духом і відривав жінок від служіння нації і підживлював їхні егоїстичні інтереси. Автор відповідним чином структурує персонажів у статті: опозиційну пару складають «матір – «еманципантка»». Остання уявляється авторові, як та, хто живе безтурботним і розпусним життям, зневажає материнство і у всьому намагається наслідувати чоловіків. Потужно виявилися у цьому тексті гендерні упередження та фобії щодо розвитку жіночого руху в Україні, адже саме феміністки, на думку автора, спричинили «занепад родинного життя й моралі і зменшення приросту населення у поодиноких державах» [21, с. 2].

У статті «Непорозуміння з фемінізмом», розміщеній у щоденній газеті «Діло» (від 14 квітня 1934 р.) [22], М.Рудницька гостро розкритикувала «фашистівську» і «гітлерівську» [23, с. 173] концепцію жінки, запропоновану журналістом «Вістей». Авторка справедливо обурилася тим, що суспільну роль жінки після двох десятиліть упертої боротьби за рівноправність намагаються обмежити влаштуванням «всіхких імпрез товариського характеру» [23, с. 170]. Вона переконливо спростувала всі його закиди на адресу українського жіночого руху, стверджуючи, що останній від самого зародження «змагав до того, щоби українське жіноцтво стало живою і якнайбільш активною частиною Нації», він ніколи не був рухом для якихось «вузькозрозумілих жіночих інтересів» [23, с. 171]. Щодо звинувачень на адресу українських феміністок у їхньому відкиданні цінності материнства, М. Рудницька нагадала опоненту, що саме «Союз Українок» неодноразово привертав увагу влади і публічно обговорював питання захисту прав матері і дитини, а причини зменшення приросту населення набагато складніші і їх слід шукати передусім у «господарській і духовій кризі» [23, с. 173]. Лідерка жіночого руху України наголошувала, що втілювати в життя «гітлерівський погляд на жінку – це те саме, що бажати повернути назад нестримне коло історії» [23, с. 176].

Ідеологічна дискусія, яка точилася на шпальтах тогочасної галицької преси, дозволяє стверджувати, що відбувалося відновлення й активне просування діячами націоналістичного руху патріархатного проєкту. Як стверджують історики, українки були активними діячками націоналістичного підпілля від самої його появи: вони розповсюджували підпільну літературу, були зв'язковими, брали безпосередню участь у терористичних акціях. Проте навіть тоді, коли жінка віддано виконувала накази проводу і ризикувала собою, це не означало, що вона буде вважатися рівноцінною чоловікові-воїнові і належним чином оцінена журналістами. У статті «Що загал не знає про розвідку?» [24, с. 5] у центрі оповіді – безпосередні учасниці військових акцій, жінки, готові ризикувати собою задля інтересів Батьківщини. Т. ван Дейк, один із провідних дискурс-аналітиків, стверджував, що на сприйняття читачів впливає не так тема повідомлення, як авторська інтенціональність, специфіка журналістських формулювань. Автор стверджував на початку статті, що хоче розвінчати міф що «найліпшими розвідниками є жінки» [24, с. 6]. І при цьому сама стаття рясніє практичними порадами організаторам підпілля, як можна використовувати жінок у розвідці: «Жінка-розвідчик здебільше має два заняття: розвідку й проституцію... Жінка-любовниця може зискати й найбільше довіри муштини та нерідко може віддати великі услуги, коли її жертвою є військовий старшина чи дипломат...» [24, с. 6]. Ключовими виразами статті, які автор використав на позначення роботи жінок є «уживати жінок», «послугуватися жінками», «заангажувати до нього жінку», таким чином, жінка позбав-

лялася статусу суб'єкта розвідувальних операцій, а ставала лише об'єктом чоловічої дії, пасивною виконавицею чужих наказів. Дж. Батлер стверджувала, що «сексуальна свобода жінок часто інструменталізується з метою введення культурної війни», тобто задля ідеологічних цілей [25, с. 170].

Автор свідомо применшив складність розвідувальної роботи, коли так оцінив зусилля жінок: «Жінка як любовниця чи проститутка може без усяких труднощів робити знакомства з муштинами, ще перед хвилиною зовсім їй чужими» (підкреслення наше – О.Х.) [24, с. 6]. Стаття сповнена гендерних упереджень: журналіст застерігав керівництво розвідки щодо жіночої вразливості та надмірної емоційності: «жінки-любовниці не все витримують у своїх ролях до кінця: бо з хвилиною, коли жінка полюбить зрадженого нею муштина, кінчиться її розвідча роль» [24, с. 6]. Жінки, на його думку, зрадливі, примхливі, емоційно нестабільні: «жінки, далеко легше, ніж чоловіки, є здібні до зради, бо дають скорше опанувати почуттям (страх, ненависть, любов), то знов використовують своє становище для приватних порахунків...»; «надто імпульсивні, щоб терпеливо збирати відомості, брак їм зимної крові... та в більшості є за мало дискретні, щоб можна було їм повірити великі тайни» [24, с. 6]. Автор не помітив, що аргумент про зрадливість розвідниць спростовується наведеним фактом про те, що закохані жінки категорично відмовлялися від проституції.

Висновки статті «Що загал не знає про розвідку?» укр. суб'єктивні та упереджені: «жінок можна вживати тільки у виїмкових випадках та до конкретних завдань, а не можуть вони творити розвідчої сітки» [24, с. 6]. Попри неопатріархатну риторику статті, заслуга автора полягала у тому, що він наважився оприлюднити табуйовану в українській пресі тему використання жіночої сексуальності для військової розвідки.

## 5. Висновки

Мілітаризм, патерналізм, антифемінізм – ці суспільні тенденції потужно виявилися у медійному дискурсі західноукраїнської преси другої половини 1920-х – 1930-х років. У часи формування націоналістичного опору окупаційним владам на західноукраїнських землях відбулася реконструкція патріархального міфу, підвалини якого захиталися в 1920-і роки завдяки активній участі українського жіноцтва у різних феміністських організаціях, зокрема «Союзу Українок». «Миролюбна» іпостась чоловіка-благодійника змінилася культом воїна, який особливо активно пропагувався у націоналістичній пресі. Повідомлення про небезпечні акції патріотів, згадки про війни у минулому, публікація історій про зарубіжних визначних воїнів, апеляція до подібного досвіду боротьби європейських сусідів, пропаганда фізичної загартованості як підготовки до майбутніх випробувань – все це наративні форми, які використовуються для створення дискурсивного поля визвольної війни. У націоналістичних часописах помітне прагнення чоловіків до контролю за жіночим життям, регламентації його згідно з традиційними приписами патріархату через нав'язливий дидактизм, особливе інтонування, специфічні добір матеріалу, розставлення ідейних акцентів тощо.

Проте журналісти не обмежувалися лише старими патріархатними приписами щодо ролі матері і дружини. Відбулося оновлення патріархатного міфу: жінку розглядали як ресурс у підпільній боротьбі з окупантами і майбутній національно-визвольній війні. У свою чергу, провід «Союзу Українок» був занепокоєний подібними тенденціями, а тому гостро критикував і націоналістичну, і комуністичну концепції жінки, у яких простежували спільні риси: обидві бачили жінку передусім як ресурс у боротьбі – чи то за інтереси нації, чи класу. Жіноче тіло і сексуальність мислилися націоналістами та артикулювалися як засіб боротьби з ворогом, як своєрідна зброя. Проте було надзвичайно мало матеріалів, в яких героїнями (актантками) були жінки. У тих публікаціях, де вони були представлені,

рівень залученості до дії визначався функціями персонажів, спектр яких був обмежений. Націоналістична преса наділяла жінку трьома функціями: біологічною з її роллю матері майбутніх воїнів, символічною (тиражування образів України-матері, України-згвалтованої жінки), ідеологічною (як транслятора культурних та історичних ідеологем – натхненниці та виховательки воїнів). У будь-якому разі ці ролі були другорядними, тобто повноцінними суб'єктами дії були лише чоловіки, а жінкам знову діставалася пасивна роль об'єктів. У тих матеріалах, у яких все ж повідомлялося про жінок – учасниць мілітарних угруповань, військових чи політичних акцій, їхній внесок применшувався, замовчувався, що свідчить про те, що жінок намагалися виключити із «політик пам'яті» (Т.Марценюк). Менторська тональність, своєрідна експресія, іронічно-насмішкуваті коментарі – все це визначало авторський зверхній маскулінний погляд на жінок, які виконували небезпечні завдання.

Розуміння механізмів взаємодії ідеології та гендеру дає уявлення про взаємозв'язки у межах парадигми *влада – media – суспільство*, що є одним із найбільш значущих питань сучасних медіастудій, тому вважаємо даний дослідницький напрямок перспективним.

## References

1. Kasianov, H.V. (2010), "Integral nationalism", in Smolii, V.A. et al (Eds.), *Encyclopedia of Ukrainian History*, vol.7, V-vo "Naukova dumka", Kyiv, p. 242.
2. Chernetskyi, V. (2004), "Resisting the traumas: gender and nationally-marked corporeality as a narrative and spectacle in the modern Ukrainian literature", in Aheieva, V. (Ed.), *Henderna Perspektyva [Gender Perspective]*, Fakt, Kyiv, pp.218-234.
3. Neigel, J. (2003), "Masculinity and nationalism: gender and sexuality in creation of nations", in Gentosh, L. & Kis', O. (Eds), *Gendernyi Pidkhid: Istoriia, Kultura, Suspilstvo [Gender Approach: History, Culture, Society]*, VNTL-Classyka, Lviv, pp. 182-205.
4. Phillips, L.J. & Yorgensen, M.V. (2008), *Discourse Analysis. Theory and Method*, Izd-vo "Gumanitarnyi Centr", Khar'kov, 352 p.
5. Lazar, M. M. (2007), "Feminist critical discourse analysis. Articulating a feminist discourse praxes", *Critical Discourse Studies*, pp. 141-164, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900701464816> (accessed 03.09.2007).
6. Dijk, T. V. (2000), *Language. Cognition. Communication*, Izdatel'stvo "BGK im. I. A. Bodujena de Curtenje", Blagoveshchensk, 308 p.
7. Cherchenko, Yu. (2010), "Trumpet", in Smolii, V.A. et al (Eds.), *Encyclopedia of Ukrainian History*, vol. 9, V-vo "Naukova dumka", Kyiv, pp. 910.
8. Popovych, Yu. (2013), "The role of the newspaper "Samostiinist" (1934-1937) in the national self-expression of the Bukovinians", *Ukrainskyi Informatsiinyi Prostir [Ukrainian Information Space]*, vol.1, pp. 252-259.
9. Zhyvotko, A. (1999), *The History of the Ukrainian Press*, Naukovo-vydavnychiy tsentr: "Nasha kultura i nauka", Kyiv, 368 p.
10. Habor, V.V. (1997), *Transcarpathian Ukrainian-Language Press in the 20-30th Years of the Twentieth Century in the Context of the National Revival of the Region*, PhD diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 156 p.
11. Connell, R. (2003), "To protect masculinity", *Nezalezhnyi Kulturolohichnyi Chasopys "Yi" [Independent Cultural Magazine "Yi"]*, no. 27, available at: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/connell.htm> (accessed 15.01.2019).
12. Samostiinist [Independence] (1934), "In search of authorities", p. 3.
13. Vassiiian, Yu. (1927), "Reflections", *Natsionalna Dumka [National Opinion]*, no.3, pp. 1-13.
14. Surma [Trumpet] (1930), "Heroic Georgia", no. 5, p.5.

15. Surma [Trumpet] (1927), "Under the current wave", no. 3, p.1.
16. Samostiinist [Independence] (1934), "Sport and its meanings for us", no. 15, p. 3.
17. Samostiinist [Independence] (1930), "People's mobilization", no. 8, p.3.
18. Yuval-Devis, N. (2003), "Theoretical thoughts about Gender and Nation", in Gentosh, L. & Kis', O. (Eds), *Gendernyi Pidkhyd: Istoriia, Kultura, Suspilstvo [Gender Approach: History, Culture, Society]*, VNTL-Klasyka, Lviv, pp.205-231.
19. Nash Klych [Watchword] (1933), "Family", no. 30, p.1.
20. Surma [Trumpet], (1932), "The oath (from the cycle "Avengers")", no. 1-2, pp. 2-3.
21. Visti [News] (1934), "The role of a woman in the life of the nation", no. 11, p.3.
22. Rudnytska, M. (1934), "Misunderstanding with feminism", *Dilo [Business]*, no. 94, pp. 4-5.
23. Rudnytska, M. (1998), *Articles. Letters. Documents: a Collection of Documents and Materials About the Life, Socio-Political Activity and Journalistic Creativity of Milena Rudnytska*, Lviv, 844 p.
24. Surma [Trumpet] (1930), "What everyone doesn't know about intelligence service?", no.4, p. 6.
25. Butler, J. (2016), *Frames of War. Whose Lives Are Mourned?*, Meduza, Kyiv, 276 p.

Submitted on 23.04.2019

### Список літератури

1. Касьянов Г.В. Націоналізм інтегральний // Енциклопедія історії України: Т. 7: Мі-О / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 2010. С. 242.
2. Чернецький В. Протистоячи травмам: гендерно та національно маркована тілесність як наратив та видовище у сучасному українському письменстві / Гендерна перспектива / Упоряд. В.Агєєва. Київ : Факт, 2004. С. 218–234.
3. Нейджел Дж. Маскулінність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй // Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / Під ред. Л.Гентош, О.Кісь. Львів, 2003. С. 182–205.
4. Филлипс Л. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
5. Lazar M. M. Feminist Critical Discourse Analysis. Articulating a feminist discourse praxes. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900701464816> (дата звернення: 15.05.2019) <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
6. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
7. Черченко Ю. «Сурма» // Енциклопедія історії України: Т.9. Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 2010. С. 910.
8. Попович Ю. Роль газети «Самостійність» (1934-1937) у національному самовиявленні буковинців // Український інформаційний простір. 2013. №1. С. 252–259.
9. Животко А. Історія української преси. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.
10. Габор В.В. Закарпатська україномовна преса 20-30-х років ХХ століття у контексті національного відродження краю: дис. на здобуття наук. ступеня канд.філол.наук: [спец.] 10.01.08 «Журналістика». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Київ, 1997. 156 с.
11. Коннел Р. На захист маскулінності // Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 27. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/connell.htm> (дата звернення: 15.01.2019).
12. В пошукуванні за авторитетами // Самостійність. 1934. 18 березня. С. 3
13. Вассиян Ю. Рефлексії // Національна думка. 1927. Ч.3. С.1–13.
14. Геройська Грузія // Сурма. 1930. Ч.5. Травень. С.3

15. Під сучасну хвилю // Сурма. 1927. Ч.3. Жовтень. С.1
16. Спорт і його значіння для нас // Самостійність. 1934. Ч.15. 8 квітня. С.3
17. Народня мобілізація // Сурма. 1930. Ч.8. Серпень. С.3
18. Ювал- Девіс Н. Теоретичні міркування про Гендер і Націю // Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / Під ред. Л.Гентош, О.Кісь. Львів: ВНТЛ-Класика, 2003. С.205–231.
19. Родина // Наш клич. 1933. Ч.30. 15 жовтня. С.1.
20. Присяга (з циклю «Местники») // Сурма. 1932. Ч.1–2. Січень-лютий. С.2–3
21. Роля жінки в житті нації // Вісті. 1934. 5 квітня. Ч.11. С. 2
22. Рудницька М. Непорозуміння з фемінізмом // Діло. 1934. Ч.94. 14 квітня. С.4-5
23. Рудницька М. Статті. Листи. Документи: зб.док. і матеріалів про життя, суспільно-політичну діяльність і публіцистичну творчість Мілени Рудницької. Львів, 1998. 844 с.
24. Що загал не знає про розвідку? // Сурма. 1930. Ч.4. Квітень. С.6
25. Батлер Дж. Фрейми війни. Чиї життя оплакують? Київ: Медуза, 2016. 276 с.

Надійшла до редакції 23.04.2019

**HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM**<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.10>

UDC 070.4:82-92]:001.891(436)"192"Ї.Рот

**A Field Research as an Anthropological Tool in Literary Reportage (on the Examples of Journalistic Texts by Joseph Roth)****Olesya Yaremchuk***PhD Student, Ivan Franko National University of Lviv  
University St., 1, Lviv, 79000, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: [olesya@yaremchuk.eu](mailto:olesya@yaremchuk.eu)***ABSTRACT**

This article studies the use of field research as an anthropological tool in literary reportage which is a comprehensive element of the creation of journalistic content. Based on the examples of journalistic texts of the 20s by the Austrian writer Joseph Roth, we have analyzed the anthropological methods which were used by this author in his reportages, that is the main objective of this study. Using diachronic comparison, qualitative method and content analysis to evaluate and to explain the concept of Joseph Roth's texts, as well as the methodology of textual, syntagmatic (by Volodymyr Propp) and paradigmatic analysis (by Claude Levi-Strauss), we have examined the generated meanings in the texts of the mentioned author.

As a result of the study, we have identified four methods that Joseph Roth used writing his news reportages in the 1920s, including "In Midday France" and "White Cities". Those methods are as follows: overt observation, in-depth interviews, fixing details and gaining empirical experience. The modern authors call these methods as classic ones, without which it is impossible to work in this genre. As we have seen from the examples of literary reportages of the French cycle by Joseph Roth, the anthropological tools used by this author for his works contributed to deepening and improving the quality of his texts which is of great significance for our study. Joseph Roth created a panoramic picture of the twentieth century in his texts through watching, communicating and studying. However, it is worth to add that he was often too subjective, suffering harsh criticism for this.

**KEYWORDS:** literary reportage; travel anthropology; field research.

## **Польове дослідження як антропологічний інструмент у літературному репортажі (на прикладах журналістських текстів Йозефа Рота)**

*Олеся Любомирівна Яремчук, Львівський національний університет імені Івана Франка, аспірантка*

### **Резюме**

У статті досліджено використання у літературних репортажах польового дослідження як антропологічного інструменту, яке є повноцінним елементом створення журналістських матеріалів. Метою цієї наукової публікації є визначення антропологічних методів у репортерських текстах 20-х років Йозефа Рота, австрійського письменника та репортера, народженого у Бродах. Використовуючи діахронне порівняння, якісний метод та контент-аналіз для оцінювання та пояснення концепції текстів Йозефа Рота, а також методологію текстуального, синтагматичного (за Володимиром Проппом) та парадигматичного аналізу (за Клодом Леві-Стросом), досліджено згенеровані значення у текстах згаданого автора. Внаслідок дослідження виокремлено чотири методи, до яких вдавався Йозеф Рот, пишучи цикли репортажів 20-х років, зокрема «У полудневій Франції» та «Білі міста». Це включене спостереження, глибинне інтерв'ю, фіксування деталей та здобуття емпіричного досвіду. Ці фактори сучасні автори називають класичними, без яких робота у цьому жанрі неможлива. Як можна побачити на прикладах літературних репортажів французького циклу Йозефа Рота, антропологічні інструменти, які автор використовував для своєї роботи, посприяли поглибленню та якості його текстів. Спостерігаючи, комунікуючи, досліджуючи, у своїх текстах Йозеф Рот створював панорамну картину епохи XX століття. Однак, варто додати, часто був надто суб'єктивним, на що гостро звертають увагу його критики.

**Ключові слова:** літературний репортаж; подорожжя антропологія; польове дослідження.

### **Яремчук О.Л. Полевое исследование как антропологический инструмент в литературном репортаже (на примерах журналистских текстов Йозефа Рота)**

В статье рассмотрено использование в литературных репортажах полевого исследования как антропологического инструмента. На примерах журналистских текстов 20-х годов австрийского писателя Йозефа Рота проанализированы антропологические методы, которые он применяет в своих репортерских исследованиях, что и является основной целью статьи. Используя диахронный метод сравнения, качественный метод и контент-анализ для оценки и объяснения концепции текстов Йозефа Рота, а также методологию текстуального, синтагматического (по Владимиру Проппу) и парадигматического анализа (по Леви-Строссу), исследованы сгенерированные значения в текстах упомянутого автора. По результатам исследования выделено четыре метода, к которым прибегал Йозеф Рот, когда писал циклы репортажей 20-х годов, в частности «В полуденной Франции» и «Белые города». Это включенное наблюдение, глубинное интервью, фиксирование деталей и получения эмпирического опыта. Эти факторы современные авторы называют классическими, без которых работа в этом жанре невозможна. Как видно на примерах литературных репортажей французского цикла Йозефа Рота, антропологические инструменты,



которые автор использовал для своей работы, помогли углублению и качеству его текстов. Наблюдая, коммуницируя, исследуя, в своих текстах Йозеф Рот создавал панорамную картину эпохи. Однако, стоит добавить, часто был слишком субъективным, на что обращают внимание его критики.

**Ключевые слова:** литературный репортаж; путешественная антропология; полевое исследование.

## 1. Вступ

У соціальній антропології список значень терміна «поле» (*«field»*) різноманітний – його інтерпретують як класичний відкритий простір (*«open space»*), або ж очищений простір (*«cleared space»*), де дослідник може безперешкодно блукати поглядом й не відволікаючись на соціальні контакти, аналізувати побачене із наукової точки зору. Для другого випадку, досліджуючи західноафриканський народ догонів, французький етнограф-африканіст Марсель Гріоль у 1928-1933 рр. вперше використав аерофотозйомку, що увійшло у практику антропологічних розвідок [1, с. 142]. Цей метод вразив класичну науково-дослідницьку сферу і тих антропологів, які працюють *«on the ground»*, тобто перебуваючи безпосередньо у полі, певним протиріччям. Адже у всіх науках, які працюють із польовими дослідженнями, обов'язковою умовою є включене спостереження на місці (французький еквівалент терміна – *«terrain»*) та фіксування дрібних деталей. У цьому контексті робота на *«cleared space»* була більш абстрактною, проте, як пише дослідник Джеймс Кліффорд, «слід було констатувати, що вчені працюють з полем, не ступаючи туди ногою» [2, с. 38]. Автор книжки *«Routes»* наголошує, що в антропології важливим є не просто отримання свіжих емпіричних даних, а цього не може забезпечити супутникова фотографія. На його думку, вихід у поле передбачає просторову різницю між стаціонарною базою роботи та зовнішнім місцем дослідження, а перехід до очищеного місця роботи для антрополога визначає особливу практику заміщення й цілеспрямованої, дисциплінованої зосередженості.

Американська дослідниця з Пенсільванського університету Генріка Куклік нагадує нам, що перехід до професійних польових досліджень в антропології відбувся наприкінці XIX ст. [3, с. 10]. Цей метод наближення є емпіричним та інтерактивним, тож його швидко ввели у практику. На думку Джеймса Кліффорда, основною ознакою польової роботи є вихід з дому для того, щоб працювати з людьми. Це можуть бути глибинні інтерв'ю, коли співрозмовники перебувають разом протягом певного часу. «Потрібна інтенсивна, глибока взаємодія, щось, що гарантує канонічну просторову практику розширення знань, скажімо, довготривалого перебування в громаді. Польові роботи можуть також включати неодноразові короткі візити, як це заведено в американській традиції польових досліджень» [2, с. 39], – пише він.

Актуальність цієї статті зумовлена тим, що спільна для цих практик антропологічна робота на місцях вимагає, щоб дослідник зробив щось більше, ніж пройшов повз, натомість провести інтерв'ю та опитування недостатньо – спадщина інтенсивних польових робіт визначає антропологічні стилі досліджень, стилі критично важливих для дисциплінарного самовизначення. Ці стилі активно використовують журналісти у жанрі літературного репортажу. Але як інструмент польового дослідження впливає на побудову наративного корпусу в літературному репортажі?

*Мета статті* – на прикладах журналістських текстів австрійського письменника Йозефа Рота визначити антропологічні методи, які він використовує у своїх репортерських дослідженнях у 20-х роках XX ст.

Ретроспектива та глибокий аналіз згаданих репортерських текстів не лише зроблять внесок в українські медіадослідження та заповнять прогалину у науковій царині досліджень про літературний репортаж, а й посприяють осмисленню зображення дійсності минулого століття. Це також стосується тем пограниччя, багатоманіття та взаємозбагачення культур, що по-новому звучать як для світу, так і для України сьогодні. Антропологічне вивчення людини та культури є важливим задля розуміння картини того часу, а репортажна база може стати фундаментом для сучасних українських репортерів, які формують свою школу.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Теоретичним підґрунтям статті є праці провідних дослідників подорожньої антропології: Марі Луїз Пратт, Джеймса Кліффорда, Патріка Голланда та Грахама Хагана, Яна Борма, Пітера Галма та Рассела МакДугала. Найактуальніші публікації на цю тематику належать хорватській дослідниці Івоні Гргурінович. Важливим елементом дослідження подорожньої антропології в літературних репортажах Йозефа Рота є праці таких німецьких та австрійських дослідників як Клаус Вестерман, Герман Кестен, Гельмут Нюрнбергер, Вільгельм фон Стернбург.

Семіотичну та філософську проблематику художніх текстів Йозефа Рота досліджували Галина Петросаняк, Тимофій Гаврилів, Тарас Дзись, а також Тетяна Монолатій. Проте не існує жодного дослідження, пов'язаного із журналістськими текстами цього австрійського письменника, уродженця Бродів. Таким чином це дослідження є першим у цій науковій ділянці, що свідчить про актуальність проблематики та потребу у розкритті згаданого питання.

## 3. Методи дослідження

Методи, використані в роботі, зумовлені гетерогенністю феномену літературного репортажу загалом, тому аналіз антропологічних інструментів у літературному репортажі вимагає поєднання різних методологій. Відтак в основі дослідження лежить діахронне порівняння, тобто аналізується, як у репортажах Йозефа Рота проявлялась подорожна антропологія впродовж певного часу. Активний період діяльності журналіста та письменника можна поділити на три етапи: 1915–1923 рр.; 1924–1928 рр.; 1929–1939 рр. Якісний метод та контент-аналіз застосовано для оцінювання та пояснення концепції текстів Йозефа Рота. Використовуючи у дослідженні методологію текстуального, синтагматичного (за Володимиром Проппом) та парадигматичного аналізу (за Клодом Леві-Стросом), досліджено згенеровані значення у текстах згаданого автора.

## 4. Результати й обговорення

Внаслідок аналізу виокремлено чотири методи польової роботи, притаманні Йозефу Роту: *включене спостереження, глибинні інтерв'ю, фіксування деталей, здобуття емпіричного досвіду*.

Візьмімо його цикл репортажів «У полудневій Франції» для «Франкфуртер Цайтунг» 1925 р. Йозеф Рот, якому на той момент щойно виповнилось тридцять років, поїхав до Франції як кореспондент. Досвід Першої світової війни змінив Йозефа Рота і це особливо відчутно у французьких циклах – їх написала вражена війною людина, потрапивши у вимріяний з дитинства світ. Молодий репортер багато думає, але насамперед – спостерігає, і це допомагає читачеві відчути реальність, у яку він потрапляв. «Лише завдяки ретельному спостереженню реальності можна досягнути істини» [4, с. 4], – написав він якось з нагоди опитування, присвяченого Емілю Золя. І цього принципу дотримувався у своїй журналістській роботі.

Репортер потрапив на південь до портового міста Марсель. У тексті, що датований 15 жовтня 1925 р., він написав про це місто як відсторонений споглядач, що є типовим для його стилю, адже категорія відчуження характерна і для інших його журналістських циклів. «Сюди приїжджають вершники з Туркестану у широких, зав'язаних на щиколотках шароварах, які вкуют криві ноги, – пише Йозеф Рот про марсельські вулиці. – А ще маленькі китайські морячки у білосніжних уніформах – схожі на підлітків у недільних костюмах; оптовики зі Смирни та Константинополя, вони такі могутні, що торгують не килимами, а королівствами; грецькі торговці, які не можуть заключати угоди у чотирьох стінах, а лише під відкритим небом, щоби випробувати свою долю перед самим Богом» [5, с. 47]. У кінематографічному стилі автор опрацьовує побачене та саме через метод *включеного спостереження* створює картину цього міста 20-х років. Йозеф Рот зазначає, що у місті багато чужинців, які прибули з далеких островів, але почуваються як удома. Адже «чужинець не змінює ні одягу, ні кроку, ні рухів; він ступає наче власною землею, несе батьківщину на ступнях». Завдяки фіксуванню того, що відбувається на вулицях, журналіст зауважує, що Марсель належить «пасажирам семисот кораблів зі всіх країн», цілому світові.

«[Також у Марсель приїжджають] маленькі коки з Індокитаю, – продовжує Йозеф Рот у літературному репортажі, – що легенькими кроками швидко та безшумно прошигують крізь вечір, ніби звірі вночі; грецькі священники з довгими кудлатими бородами; місцеві монахи, що несуть свій живіт поперед себе як якусь чужу річ; одягнені в чорне монахині в яскравому натовпі ідуть, наче це невелику похоронну процесію розпоростили; білі кондитери, дружні привиди пообіддя, продають горішки в цукрі; безхатченки з торбиною на хліб і палицею палігрима, які є ознакою не злиднів, а гідності; мудрі алжирські євреї – високі, худі, горді, як вежі, що похитуються; мандрівні чистильники взуття, хлопці та дорослі чоловіки, – представники розквітлого ремесла й навіть мистецтва» [5, с. 48]. Йозеф Рот робить щоденникові записи і завдяки експериментальній структурі письма, випишуючи однорідні члени речення, в одному реченні поміщає те, що побачив на марсельських вулицях.

Джерело інформації для Йозефа Рота – реальність, яку він аналізує у контексті соціальних процесів. За словами українського дослідника Сергія Теремко, спостереження дає змогу безпосередньо стикатися з конкретними проявами важливих соціальних явищ в усій складності поєднання і залежностей, що мають на них вплив. Воно допомагає конкретизувати і поглибити знання про об'єкт дослідження, віднайти каузальні зв'язки [6, с. 10]. У репортажі «Вуличка любові» від 21 жовтня 1925 р. Йозеф Рот потрапляє на марсельську вулицю «червоних ліхтарів», і у тексті аналізує саме соціальний аспект проблеми. Автор зауважує: «Вуличка любові вже не носить свого справжнього імені, на ній не висять таблички з назвою. Її знають і знаходять без того. Той, хто йде від собору до старого порту, чує металеву музику, що безперервно грає з п'ятдесяти музичних автоматів у п'ятдесяти маленьких вузьких генделіках. Перед крамничками сидять жінки – найстаріші та найогрядніші на світі. Вони продають любов увесь день, усю ніч» [5, с. 51]. У літературному стилі Йозеф Рот, ґрунтуючи свій текст саме на спостереженні, демонструє проблему більшості портових міст. Варто зазначити, що автор опирається на якісні, а не кількісні показники.

Ця поїздка, яку Йозеф Рот здійснив як кореспондент «Франкфуртер Цайтунг» у Франції, датується 1925 роком. І сам термін «включене спостереження» американський соціолог Едвард Ліндемман запровадив у 20-х роках. За його словами, є два типи включеного спостереження: учасник як спостерігач («інсайдер») і спостерігач як учасник («нейтральний аутсайдер»). Зазвичай, зазначає він, спостерігач і його дослідницька мета невідомі тим, за ким він спостерігає [7, с. 96]. Йозеф Рот, обираючи варіант невидимого споглядання, записує свої нотатки для репортерського дослідження. «Чоловіки, що прибува-

ють на кораблях, простують вуличкою неорганізованими групами по десять-п'ятнадцять осіб, – пише автор про Марсель. – Дорогою вони розпорошуються по генделиках. Тоді автомат замовкає, темна канапа зникає за фіранками з намистинок, а перед дверима у шерензі продавчинь любові стає на одну менше».

Визначальною особливістю включеного спостереження у подорожній антропології є емоційність та емпатія спостерігача. Попри те, що сприйняття має бути відстороненим, все одно присутній рівень певної суб'єктивності – автор не може залишатися неупередженим. Скажімо, на думку сучасного польського репортера Яцека Гуго-Бадера, об'єктивного репортажу не існує. «Якби в цю ж подорож зі мною поїхав інший журналіст, навіть якби ми в одній палатці жили, якби провели такі самі розмови, все одно його книжка була б абсолютно іншою» [8], – говорить він в інтерв'ю онлайн-журналу «Літак-цент» у 2015 р.

Йозеф Рот у французькому циклі піддається *сенсibilізації* – він зауважує деталі, які заторкують емоції. «Деякі жінки тримають на колінах дітей, – пише він у літературному репортажі «Вуличка любові». – На цій вуличці росте багато дітей, найсумніших дітей найсумніших матерів. Над їхньою колискою грає музичний автомат. Від тої хвилини, коли їхній погляд побачив світло – побачив темряву, вони знають склад найдоступнішої любові» [5, с. 51]. Варто зауважити, що дитинство самого Йозефа Рота було травматичним, і як пише його дослідник Гельмут Нюрнбергер, своє походження він сам містифікує – як про місце народження, так і про батька, називаючи його то польським графом, то чиновником австрійської залізниці, то багатим австрійським фабрикантом [4, с. 12]. Очевидно, Йозеф Рот переймається долею дітей, які ростуть на марсельській вулиці. «Всі загадки світу відкриваються їм у банальних розв'язках, – пише він. – Життя щедро обдаровує їх досвідом. Їхніми першими друзями дитинства є хворі кішки, що приносять удачу, за іграшки служать у стічній канаві мушлі або камінці. Вони не страждають через суворі правила рідного дому. Замість добрих манер людського суспільства вони знайомляться зі справжніми. З ними вже не може трапитися щось гірше, ніж їхнє народження» [5, с. 51]. Аналізуючи текст, стає відчутно, що Йозеф Рот не зумів залишитися відчуженим і байдужим, адже його проймає сум за цих дітей.

Окрім включеного спостереження, у французькому циклі текстів Йозеф Рот застосовує метод *глибинних інтерв'ю*. Такі розмови характеризується тривалістю проведення, деталізованістю, а також підвищеною увагою до невербального. За словами дослідниці цього якісного методу в антропології Палена Неале, автор, який проводить польову роботу, має враховувати фізичні жести, пози, міміку. До цього методу входять також колективні глибинні інтерв'ю, де дослідник працює із фокус-групою, але Йозеф Рот вибирає індивідуальний метод. Скажімо, у Марселі репортер спілкується зі старим боцманом і у короткому тексті від 17 жовтня 1925 р. записує його історію. «Боцман – старий. Його руки зів'яло звисають із кривих похилених плечей як плавники. Його очі – маленькі та вкриті білою пеленою похилого віку. Вони вже достатньо побачили», – автор деталізує і, власне, вдається до опису так званих *невербальних* якостей. Йозеф Рот робить акцент на віковій співрозмовника (а йому 75 років) і в літературному стилі фіксує те, як він його побачив: «Руки – мов два старих поморщених лиця. Долоні – брунатно-жовті, шкіра на них тоненька і напнута. Голос стариганя, однак, залишився молодим і мужнім. Він говорить короткими, простими реченнями, як-то пишуть у книжках для дітей. Їхня мелодика завжди трохи запитальна, останнє слово затихає раптово, падає звисока, та приземляється неушкодженим» [5, с. 49]. Останній зворот є вже радше *метафоричним висловленням*, до якого Йозеф Рот систематично звертається.

Далі у літературному репортажі «Боцман» Йозеф Рот записує розповідь літнього чоловіка, даючи йому висловитись. Якщо звертатись до поділу польових робіт, то це саме «*open space*» і за концепцією Кліффорда емпіричний метод тривалої розмови і перебу-

вання в одному просторі сприяють тому, щоб зібрати потрібну інформацію. Йозеф Рот проводить із боцманом (пізніше ми дізнаємось, що його ім'я – Буша Паскаль) цілий день і застосовує активне слухання, зав'язуючи з героєм так званий «теплий контакт», що сприяє розкриттю героя як особистості. Буша Паскаль розповідає Йозефові Ротові історію свого життя: «Я з Корсики, пане. Корсика – сад Франції. Я – земляк Наполеона. Ось його зображення. Ця шапка в мене з війни. З 1870. – Лаконічними реченнями висловлюється герой. – Я був у військово-морських силах. Я знаю всі ці кораблі. На багатьох я плавав. Я був у багатьох країнах. У Росії також. В Англії, Німеччині, Іспанії, Сирії, Константинополі. А в Парижі – жодного разу не побував. До Парижу кораблем не доберешся. А потягом я їздив лише раз. Другим класом. Добре їхалося» [5, с. 50].

Йозеф Рот розуміє, що чоловік мало заробляє і живе скромно. Тема бідності резонує із його особистісними переживаннями, адже він виростав у злиднях, і навіть переїхавши з Бродів до Відня, а потім до Берліна, будучи популярним автором, мав проблеми з грошима, тому до журналістської роботи його схиляла саме потреба у гонорарах. Відповідно, у цьому літературному репортажі також присутня сенсифікація, про яку ми згадали раніше. «Я маю п'ять франків пенсії щоденно, – розповідає Йозефу Роту Буша Паскаль. – За шість днів Ви – мій перший гість. Цей човен коштував триста франків. Я сам латав парусину. Сам зв'язав ці канати. Весла коштували по шістдесят франків кожне. Потім я охрестив човен. Іменем свого батька. Його звали Жак. Там написано – “Жак”. Білою фарбою. Мій батько був капітаном. На “Сфінксі”. Он він там стоїть» [5, с. 50]. Із прочитаного складається враження, ніби герой сам все розповідає, а Йозеф Рот не ставить запитань. Втім, як зазначає дослідник його творчості Клаус Вестерманн, Йозеф Рот мав добре розвинені психологічні навички [10, с. 78], був харизматичним та приємним у розмові, що частково пояснює відкритість реципієнта у цьому літературному репортажі.

Якщо звертатися до техніки проведення глибинного інтерв'ю, то авторка книжки про введення в гуманістичну соціологію Валентина Семенова вважає, що найкраще розпочинати бесіду з найприємніших для людини моментів. Наприклад, дитячих спогадів чи спогадів про батьківський дім [11, с. 66]. Очевидно, саме до таких прийомів у своїй польовій роботі вдався автор. Репортер дізнається деталі про сім'ю реципієнта, батька і брата. Ми припускаємо, що у літературному репортажі Йозеф Рот не дотримувався фактологічного і дослівного фіксування розмови, й забрав свої питання з тексту, що є характерним для жанру *літературного репортажу*.

«Нас двоє братів. Мій брат також був капітаном, – розповідає журналістові реципієнт. – Зараз на пенсії. Він має велику пенсію. Я ночую в нього. Я не хотів у військово-морську школу. Волів одразу у світ. Тому нині я бідний» [5, с. 50]. Очевидно, для розкриття героя Йозефу Роту знадобилося знання французької мови, адже у вербальній комунікації важливий момент пізнання без додаткових перешкод, яким є мовний бар'єр. У цьому контексті ми розглядаємо три аспекти вербальної комунікації: гносеологічний (як обмін інформації між комунікантами), онтологічний (як мисленнєва діяльність) та прагматичний (як реалізація комунікативних інтенцій). Завдяки журналістській майстерності Йозефа Рота та ефективності його мовного впливу, реципієнт Буша Паскаль відчув себе комфортно та виявив бажання відкрити інформацію, яка є цінною для польового дослідження. Використовуючи інструменти глибинного інтерв'ю, репортер налагоджує індивідуальний контакт.

«Я висаджу Вас у старому порту. Там Ви можете прогулятися ввечері. Залиште гроші вдома. Якщо маєте гроші...» [5, с. 50] – говорить герой. Відчутно, що розповідь мовця спрямована також і на Йозефа Рота, це характеризує емпатичний характер розмови. «Зараз я поїду додому. Сьогодні у нас мариновані оселедці та молоді боби. Потім я почитаю. О десятій ляжу спати» [5, с. 50], – продовжує Буша Паскаль. Розмова симпліфікована, безпосередня, щира. У такій вербальній комунікації члени соціуму не лише обмінюються

інформацією, а й впливають одне на одного за допомогою певних мовних знаків. «З братом не говоритиму, – ділиться герой особливістю сімейної ситуації на завершення розмови, у якій присутній пароксизм, гостра форма переживання якогось почуття. – Я в нього вже п'ять років живу. Востаннє ми розмовляли два роки тому. Тоді в нього народився четвертий онук. У грудні з'явиться п'ятий. У неділю приїжджає моя сестра з Аяччо. Привезе мені тютюну. Треба б мені люльку» [5, с. 50]. Комунікація як передача інформації та взаємодія двох систем, під час якої кожен посилає сигнал, відбулась двосторонньо. Йозеф Рот наприкінці тексту виходить із тіні спостерігача й нарешті з'являється у тексті як об'єкт мовлення. На прощання йому герой вигукує: «Щастя Вам, пане. Виходьте обережно. Не вистрибуйте! Залиште гроші вдома!» [5, с. 50]. Завдяки методу глибинного інтерв'ю журналіст проводить польове дослідження, результатом є текст про людину, історія якої є репрезентативною для середовища літніх людей у портовому місті Марсель, внаслідок чого читач може зазирнути глибше у реальне життя цього міста.

Ще одним методом у польовому дослідженні є *фіксування деталей*. Цей метод використовується для багатьох наук, і у цьому випадку журналістика та антропологія наскрізно перетинаються, адже деталі є визначальними в літературному репортажі. Том Вулф у своїй передмові до першої антології «Нова журналістика» з-поміж чотирьох основоположних ознак жанру виокремив деталізацію як елемент «символів людського статусу». Тут йдеться про жести, поведінку, одяг, навіть меблі, ландшафт чи погоду. Наприклад, провідна польська репортерка Ганна Кралль в інтерв'ю для онлайн-журналу «Літакцент» зауважує: «Коли пишу репортажі, то завжди використовую багато деталей. Вважаю, що про світ можна розповісти через деталі. Коли видно, що стоїть на столі, хто у що одягнений» [12].

Деталі – це улюблений метод Йозефа Рота, адже він його не просто використовує, а навіть ним зловживає. Ось, наприклад, цитата частини репортажу «Марсель» із циклу «У полудневій Франції», щоб продемонструвати наскільки високою може бути концентрація деталей у його текстах: «У порту пахне терпентином, а не сіллю та вітром. [...] Тут є бочки, коробки, балки, колеса, важелі, чани, драбини, обценьки, молотки, мішки, сувої тканин, намети, вози, коні, мотори, автомобілі, гумові шланги» [5, с. 45], – автор перелічує всі деталі, які зауважує, а далі ще більш гіперболізує. «Тут паморочиться в голові від космополітичного смороду, – пише він, – який з'являється, коли тисячі гектолітрів терпентину стоять поруч із тисячами центнерів оселедців; коли гас, перець, помідори, оцет, сардини, юхтова шкіра, гутаперча, цибуля, селітра, спирт, мішки, підшви до чобіт, полотна, індійські тигри, гієни, кози, ангорські кішки, воли та килими зі Смирни випаровують свої теплі аромати; і, зрештою, коли липкий, жирний і важкий дим кам'яного вугілля вкутує всіх живих і мертвих, об'єднує всі запахи, просочує всі пори, насичує повітря, вкриває тоненьким шаром каміння, і врешті стає таким сильним, що міг би навіть приглушити всі шуми, так само, як уже давно приглушив світло» [5, с. 45].

Як зазначає Марія Титаренко у статті «Ключі до нон-фікшну: правдивіше за реальність», авторів важливо не лише помітити прикметні деталі, а й вибрати з них найбільш промовисті, не переобтяжити текст зайвиною і водночас максимально увиразнити героя чи сцену [13]. Йозеф Рот, очевидно, захопився цим методом і гіперболізував побачене у літературному репортажі. З іншого боку, саме за таким прийомом його тексти легко впізнавали. І для польових досліджень це було корисним, адже є більше задокументованого матеріалу.

Використані деталі у Йозефа Рота мають часто метафоричний характер. Візьмімо, наприклад, уривок з літературного репортажу «Ніцца» французького циклу: «Найдорогоціннішими у цьому дорогоцінному курорті є його відвідувачки. Ніде нагота не є такою дорогою, ніде найтонші короткі сукні не зроблені з такої тонкої тканини. Тут носять маленьких білих горностаїв, одного хутерка з яких було б достатньо, щоби забезпечити мені й мені подібним місяць проживання у Ніцці. Тут видно діаманти завбільшки з камінці

гальки» [5, с. 55]. Йозеф Рот також вдається до порівнянь, але оцінка його відзначається релятивністю. «Тут видно маленьких кімнатних песиків такої породи, – пише він, – представників якої в цілому світі не більше тисячі. [...] Вони сидять на оголених руках своїх власниць, немов коштовне хутро, непорушно, неймовірно скептично, вельми шляхетно, постійно тремтять від нервозності» [5, с. 55]. Наприклад, аргумент «не більше тисячі» не є підкріплений статистичними даними, чи будь-яким іншим джерелом.

Отже, фіксування деталей як одна з характеристик польового дослідження якісно присутня у літературних репортажах Йозефа Рота. Як інструмент вивчення людини та документування реальності він є одним із визначальних. Ще одним методом польового дослідження є *здобуття емпіричного досвіду*, однак йому притаманна особлива суб'єктивність. Одним із найяскравіших циклів літературних репортажів Йозефа Рота є «Білі міста». На жаль, через технічні причини, вони були опубліковані лише у 1975–1976 рр., після смерті автора. В авторському рукописі немає точних дат, але у листі до Бенно Райфенберга у серпні 1925 р. Йозеф Рот згадує, що вже завершує цикл. Поїздка закінчилася всередині вересня 1925 р. [14, с. 456]. У цьому тексті відчутно, що він написаний ураженою війною людиною, яка не може повірити, що десь іще продовжує тривати непорушний мир, «що десь іще жива велика й могутня культурна традиція античної та середньовічної Європи» [5, с. 18]. Тобто ця подорож була актом не лише дослідження середовища, а моментом внутрішнього самопізнання, як у концепції Габрієля Марселя «*homo viator*». Відповідно, тринадцять текстів «Білих міст» пронизані суб'єктивністю та описом внутрішнього досвіду відкриття нової країни.

«До Турнона я дістався не потягом, а пішки. Три дні провів у дорозі. Йшов уздовж Рони, без карти, без провідника і відпочивав не довше, ніж уночі», – йдеться у тексті «Турнон». У репортажі «Я» присутнє не лише приховано, «за кулісами», автор вводить себе у текст. «Я бачив засмаглих моряків на широких плотах та по вінця завантажених баржах, рибалок, мовчазних немов риби, що так рідко потрапляють на гачок, – пише Йозеф Рот. – У вухах мені постійно тихо дзюркотіла річка. Що далі вона пливла, і що ближче сягала своєї цілі, то ближчою, гучнішою, небезпечнішою ставала. Вона перестає перевозити баржі, недолюблює човнярів. Проте має чарівну мелодію: коли хтось проходить повз неї, її мова лагідніша, ніж характер» [5, с. 20]. Таке оприсутнення має не лише літературну цінність, й додану вартість для польового дослідження у подорожній антропології. Однак цей складник потрібно виокремлювати від іншого матеріалу. Здобуваючи емпіричний досвід, дослідник теж отримує певне уявлення про місце, в якому перебуває, адже ступінь включеності у досліджувану ситуацію може коливатися у досить широкому діапазоні: від пасивного спостереження, яке близьке до невключеного і схоже на спостереження «через скло», до активного спостереження або до здобуття власного емпіричного досвіду, коли дослідник настільки зливається з середовищем, що його члени починають вважати його «своїм» і відповідно до нього ставляться [3, с. 202]. Тут є певний ризик, що автор втрачить чистоту погляду і не зможе оцінювати ситуацію об'єктивно, тому антропологів попереджають тримати певну межу, адже це вплине на якісь дослідження. У літературному репортажі немає чіткого «кордону» суб'єктивності, який не можна переходити. Часто власні переживання стають наскрізною лінією тексту або книжки. Однак критики цього методу зауважують, що тоді літературний репортаж перетвориться на нарис або есе, тому для тих, хто хоче дотримуватись чистоти жанру, варто тримати певну дистанцію до досліджуваного місця чи людей.

Чого не робить Йозеф Рот у тексті «Авіньйон», наприклад. «Коли я стояв перед одними з найбільших воріт, обрамленими білими мурами фортеці, наче сірий коштовний камінь у срібному персні, – пише він, – коли я побачив рівенько зазубрені вежі та благородну силу, шляхетну міць, нелякливу красу цього каміння, то збагнув, що небесна сила може мати земне відображення, і що вона не потребує пошуків компромісу, коли сама

підлаштовується під земні умови. Я зрозумів, що духовна сила, не полишаючи свого рівня, може забезпечити собі мілітарну безпеку і що існує небесний мілітаризм, вид озброєння якого не має нічого спільного із земним. Ініціаторами цих фортець були Папи. Це релігійні фортеці. Освячені сили» [5, с. 27]. Йозеф Рот рефлексує, але це вже стосується етапу опрацювання матеріалу, а не його здобуття завдяки польовій роботі. У циклі «Білі міста» у журналіста майже немає співрозмовників, тобто він зосереджується на власному емпіричному досвіді, але втрачає шанс довідатися більше про героїв тексту, які, очевидно, десь поруч.

## 5. Висновки

На відміну від сучасних польських журналістів, які вважають, що в літературному репортажі провідною має бути історія героя, історія людини, Йозеф Рот часто спрямовував «оптику» на себе. Саме така любов до рефлексії та перебільшення привернула до нього увагу критиків. Наприклад, український дослідник та перекладач Тимофій Гаврилів вважає, що частина репортажів Йозефа Рота – ніякі не репортажі, а фікційні тексти, вигадані історії. «Прикметно, що кар'єра Рота-журналіста почалася публікацією вірша, – пише він у виданні «Zbuc». – Факт і фікція поєднуються майже в кожному тексті в тій чи тій пропорції. Межа між «журналістським» доробком та «белетристикою» доволі тонка, не завжди певна» [15]. Такий же суб'єктивний стиль можна зауважити у сучасних австрійських журналістів та письменників як Мартін Поллак чи Карл-Маркус Гаус. Цікаво, що український репортер Майк Йогансен, який активно писав у 20-х роках минулого століття, теж робив акцент на емпіричному досвіді та персоналізованому пізнанні реальності.

Зазначимо, що всі перелічені методи польової роботи, які використовував Йозеф Рот: включене спостереження, проведення глибинних інтерв'ю, фіксування деталей, здобуття емпіричного досвіду, – всі є корисними, або й необхідними для написання літературного репортажу. Перші три фактори сучасні автори називають класичними, без яких робота у цьому жанрі неможлива. Як можна побачити на прикладах літературних репортажів французького циклу Йозефа Рота, антропологічні інструменти, які автор використовував для своєї роботи, посприяли поглибленню його текстів і покращенню якості.

## References

1. Van Beek, W. (1991), "Dogon restudied: a field evaluation of the work of Marcel Gri-aule", *Current Anthropology*, vol. 32, no. 2, pp. 139–167.
2. Clifford, J. (1991), *Routes: Travel and Translation In the Late Twentieth Century*, Cambridge, Harvard University Press, London, 408 p.
3. Kuklick, H. (2007), *A New History of Anthropology*, Wiley-Blackwel, Hoboken, 418 p.
4. Nürnberger, H. (2010), *Joseph Roth*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 160 p.
5. Roth, J. (2019), *Cities and People*, Knyhy XXI, Chernivtsi, 250 p.
6. Teremko, S. (2001), *Sociology: a Textbook*, Libra, Kyiv, 224 p.
7. Lindeman, E. (1989), *The Meaning of Adult Education*, Oklahoma Research Center for Continuing Professional and Higher Education, New York, p. 143.
8. Yaremchuk, O. (2015), "Jacek Hugo-Bader: "I will most certainly come to the Donbas again", *LitAkcent*, available at: <http://litakcent.com/2015/11/03/jacek-hugo-bader-jabezumovno-sche-pryjidu-na-donbas/> (accessed 01.11.2019)
9. Neale, P. & Boyce, C. (2006), *Conducting In-Depth Interview: a Guide for Designing and Conducting in-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder International Tools Series: Monitoring and Evaluation -2, Pathfinder International, Massachusetts, pp. 2–13, 16 p.



10. Westermann, K. (1987), *Joseph Roth, Journalist, Eine Karriere 1915-1939*, Bouiver Verlag Herbert Grundmann, Bonn, 309 p.
11. Semenova, V. (1999), *Qualitative Methods: An Introduction to Humanistic Sociology*, Dobrosvet, Moscow, 289 p.
12. Yaremchuk, O.L. (2016), "Hanna Krall: "The world can be told through the details", *LitAkcent*, available at: <http://litakcent.com/2016/11/17/hanna-kral-pro-svit-mozhna-rozpovisty-cherez-detali/> (accessed 01.11.2019)
13. Tytarenko, M. (2017), "The keys to non-fiction: more true than reality", *LitAkcent*, available at: <http://litakcent.com/2017/01/13/kljuchi-do-non-fikshnu-pravdyvishe-za-realnist/> (accessed 01.11.2019)
14. Roth, J. (1990), *Das Journalistische Werk 1924-1928. Herausgegeben von Klaus Westermann, Kiepenheuer und Witsch*, Köln, 1028 s.
15. Havryliv, T. (2015), "Joseph Roth, a Reporter", *Zbruc*, available at: <https://zbruc.eu/node/34806> (accessed 23.10. 2019)

Submitted on 31.10.2019

### Список літератури

1. Van Beek W. (1991) Dogon Restudied: A Field Evaluation of the Work of Marcel Griaule, *Current Anthropology*, no. 32, pp. 139–167.
2. Clifford J. (1991) *Routes: Travel and Translation In the Late Twentieth Century*, London: Harvard University Press, Cambridge, 408 p.
3. Kuklick H. (2007) *A New History of Anthropology*, Wiley-Blackwel, Hoboken, 418 p.
4. Nürnberger H. (2010) *Joseph Roth*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg, 160 p.
5. Рот Й. Міста і люди / пер. з нім. Олеси Яремчук та Христини Назаркевич, Чернівці : Книги XXI, 2019. 250 с.
6. Теремко С. Соціологія: Навчальний посібник. Київ: Лібра, 2001. 224 с.
7. Lindeman E. (1989). *The meaning of adult education*, Oklahoma Research Center, New York, pp. 143.
8. Яремчук О. Л., Яцек Гуго-Бадер: «Я, безумовно, ще приїду на Донбас» // Літакцент: 2015. URL: <http://litakcent.com/2015/11/03/jacek-hugo-bader-ja-bezumovno-sche-prijidu-na-donbas/> (дата звернення 01.11.2019)
9. Neale, P. & Boyce, C. (2006), *Conducting In-Depth Interview: a Guide for Designing and Conducting in-Depth Interviews for Evaluation Input*, Pathfinder International Tools Series: Monitoring and Evaluation -2, Pathfinder International, Massachusetts, pp. 2–13, 16 p.
10. Westermann K. (1987) *Joseph Roth, Journalist. Eine Karriere 1915-1939*, Bouiver Verlag Herbert Grundmann, Bonn, 309 p.
11. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. Москва : Добросвет, 1999. 289 с.
12. Яремчук О. Л., Ганна Краль: «Про світ можна розповісти через деталі» // Літакцент: 2016. URL: <http://litakcent.com/2016/11/17/hanna-kral-pro-svit-mozhna-rozpovisty-cherez-detali/> (дата звернення 01.11.2019)
13. Титаренко М. Ключі до нон-фікшну: правдивіше за реальність // Літакцент: 2017. URL: <http://litakcent.com/2017/01/13/kljuchi-do-non-fikshnu-pravdyvishe-za-realnist/> (дата звернення 01.11.2019)
14. Roth J (1990). *Das journalistische Werk 1924-1928. Herausgegeben von Klaus Westermann, Kiepenheuer und Witsch*, Köln, 1028 s.
15. Гаврилів Т., Йозеф Рот, репортаж // Zbruc: 2015. URL: <https://zbruc.eu/node/34806> (дата звернення 01.11.2019).

Надійшла до редколегії 31.10.2019

---

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.11>

UDC 82-92:070.4(092)''1945/1963''Багрянний

### **Ivan Bahrianyi – The Editor and the Author of the Newspaper “Ukrainski Visti”/ “Ukrainian News” (1945–1963)**

**Serhiy Kozak**

*PhD, Representative of the Ivan Bahriany Foundation (USA) in Ukraine  
prospect P. Hryhorenko, 25-A, apt. 75, Kyiv, 02068, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [detr19411@gmail.com](mailto:detr19411@gmail.com)*

#### **ABSTRACT**

The main objective of this study is to review the journalistic and editorial activities of Ivan Bahrianyi from the perspective of articles of the newspaper “Ukrainski Visti”/“Ukrainian News”, a unique edition published in Germany and the United States after World War II (1945-2000). One of the several methods of research was to analyze the publications of I. Bahrianyi and about I. Bahrianyi, which we found on the pages of this newspaper. In particular, in the course of this task, a new valuable fact about Ivan Bahrianyi's collaboration with the edition for eighteen years (1945 - 1963) was obtained, the publications of this period were analyzed and the peculiarities of the newspaper's functioning when it was headed by Ivan Bahrianyi were ascertained. It is revealed that on the pages of this edition I. Bahrianyi acted in several posts: as the author of journalistic articles and works of art, as the editor-in-chief, and as a prominent political figure of the Ukrainian diaspora (the chairman of the URDP, the head of the Ukrainian National Council).

However, in whatever role Ivan Bahriany appeared on the pages of the newspaper (publicist, author of art works, public figure, editor), each of them was important and each of them can be considered as a separate cultural and spiritual property, but at the same time they all make up the phenomenon, which undoubtedly deserves a separate section in the history of the press of Ukrainian political emigration in the mid and the second half of the twentieth century.

**KEYWORDS:** newspaper; Ivan Bahriany; “Ukrainski Visti”/“Ukrainian News”; article; emigration; writer; editor.

УДК 82-92:070.4(092)''1945/1963''Багрянний

## Іван Багрянний – редактор і автор часопису «Українські вісті» (1945–1963)

*Козак Сергій Борисович, Представник Фондації ім. Івана Багряного (США) в Україні,  
кандидат філологічних наук*

### Резюме

Мета цієї статті – розглянути журналістську і редакторську діяльність Івана Багряного крізь призму публікацій часопису «Українські вісті» – унікального видання, яке виходило в Німеччині та США після Другої світової війни (1945–2000). Основним методом дослідження став аналіз публікацій І. Багряного і про І. Багряного, які знайдено на сторінках часопису. Зокрема під час виконання цього завдання здобуто новий цінний фактаж про співпрацю Івана Багряного з друкованим виданням упродовж вісімнадцяти років (1945–1963), проаналізовано публікації цього періоду та з'ясовано особливості функціонування часопису в той час, коли його очолював Іван Багрянний. З'ясовано, що на сторінках цього видання І. Багрянний виступав у кількох іпостасях: і як *автор публіцистичних статей та художніх творів*, і як *головний редактор*, і як *визначний політичний діяч українського закордоння* (голова УРДП, очільник Української Національної Ради).

Втім, у якій би ролі Іван Багрянний не виступав на сторінках часопису (публіциста, автора художніх творів, громадського діяча, редактора), кожна з них була важливою і кожна з них можна розглядати як окремий культурно-духовний набуток, але водночас усі разом вони становлять феномен тієї своєрідної багряніани, який, безсумнівно, заслуговує на окремий розділ в історії преси української політичної еміграції середини та другої половини ХХ ст.

**Ключові слова:** часопис; Іван Багрянний; «Українські вісті»; стаття; еміграція; письменник; редактор.

### Козак С.Б. Иван Багрянный – редактор и автор газеты «Украинские вести» (1945–1963)

Цель этой статьи – рассмотреть журналистскую и редакторскую деятельность Ивана Багряного сквозь призму публикаций газеты «Українські вісті» («Украинские вести») – уникального издания, которое выходило в Германии и США после Второй мировой войны (1945–2000). Основным методом исследования стал анализ публикаций Ивана Багряного и о нем, которые найдены на страницах издания. Во время выполнения этой задачи получен новый ценный фактаж о сотрудничестве Ивана Багряного с печатным изданием в течение восемнадцати лет (1945–1963), проанализированы публикации этого периода и выяснены особенности функционирования газеты в то время, когда ее возглавлял Иван Багрянний. Выяснено, что на страницах этого издания И. Багрянный выступал в нескольких ипостасях: и как автор публицистических статей и художественных произведений, и как главный редактор, и как выдающийся политический деятель украинского зарубежья (председатель УРДП, глава Украинского Национального Совета).

Впрочем, в какой бы роли Иван Багрянний не выступал на страницах этого издания (публициста, автора художественных произведений, общественного деятеля, редактора), каж-

дая из них была важной и каждую из них можно рассматривать как особое культурно-духовное достояние, но одновременно все вместе они составляют феномен той своеобразной багрянианы, который, несомненно, заслуживает отдельного раздела в истории прессы украинской политической эмиграции середины и второй половины XX в.

**Ключевые слова:** газета; Иван Багряный; «Украинские вести»; статья; эмиграция; писатель; редактор.

## 1. Вступ

Існує точна дата, звідколи тема, яку окреслено в назві цієї статті, веде свій початок. Це листопад 1945 р. Саме тоді вийшло у світ перше число часопису «Українські вісті» (далі – «УВ»). І хоча Івана Багряного ще не було серед тих, хто приймав доленосне рішення щодо заснування видання, натомість він був серед тих, хто стояв біля витоків формування його світоглядного обличчя, організаційного становлення, а згодом – і розбудови. Це той особливий випадок, коли маємо підстави стверджувати, що життєпис цього письменника і громадського діяча й доля газети – не тільки тісно пов'язані між собою, а й нероздільні. Біографія Івана Багряного ніколи не буде повною, якщо в ній не йтиметься про «УВ», так само ніколи не буде повною й історія часопису, якщо у ній не буде згадано етапи співпраці з цією особистістю.

На сторінках цього видання І. Багряний виступає у кількох іпостасях: і як *автор публіцистичних статей та художніх творів*, і як *головний редактор*, і як *визначний політичний діяч українського закордоння* (голова УРДП<sup>12</sup>, очільник Української Національної Ради). Утім, його найважливіша роль в контексті історії «УВ» виходить поза межі діянь, що пов'язані із цими трьома напрямками й засвідчують тісну співпрацю з часописом, і насамперед у тому, що, створивши УРДП, І. Багряний об'єднав навколо себе, а згодом і навколо газети, тисячі українців зі східних частин України, які перед тим, як потрапити на еміграцію, на власній долі звідали жорстоких реалій підрадянської дійсності [1, с. 1].

## 2. Теоретичне підґрунтя

Є низка наукових досліджень вітчизняних і закордонних науковців, які зробили свій внесок у вивчення багатоаспектної творчості І. Багряного. Важливу роль у розв'язанні питань наукової розвідки відіграли зокрема матеріали бібліографічного покажчика «Іван Багряний: український письменник і політичний діяч» [2], «Публіцистики» І. Багряного (упорядник Олексій Коновал) [3], статей Івана Дзюби [4] і Миколи Жулинського [5].

Мета статті – розглянути журналістську і редакторську діяльність Івана Багряного крізь призму публікацій часопису «Українські вісті». Для реалізації мети, було досліджено його співпрацю з друкованим виданням упродовж вісімнадцяти років (1945–1963), проаналізовано всі публікації того часу та з'ясовано особливості функціонування часопису в той період, коли його очолював Іван Багряний.

## 3. Методи дослідження

Основний метод дослідження – аналіз публікацій, а також історичний метод, який передбачає вивчення об'єктів у хронологічній послідовності. Таким чином, на підставі створеного автором хронологічного і систематичного покажчиків доробку письменника і громадського діяча, проаналізовано статті з часопису «УВ», архів річників яких зберігається нині в Центральному державному архіві-музеї літератури і мистецтва України (ЦДАМЛМ). Для теоретичної оцінки значення публіцистичної спадщини І. Багряного

<sup>12</sup> УРДП – Українська революційно-демократична партія

використано метод узагальнення, а для аналізу здобутків Багряного-редактора та вивчення його впливу на світогляд середовища української політичної еміграції, – описовий метод. Під час опрацювання літератури та документів застосовувалися бібліографічно-описовий, проблемно-тематичний, жанрово-стилістичний методи.

#### 4. Результати й обговорення

Вести мову про читачів і передплатників «УВ» – це мати на увазі ту політичну силу української еміграції, що об'єдналася навколо мети здобуття незалежної Української держави й націєтворчої ідеї, очільним виразником яких поза Україною був Іван Багряний і створене ним багрянівське середовище. Саме ця постать була головною дійовою особою як у справі згуртування того відламу української політичної еміграції після Другої світової війни, так і в існуванні часопису.

Ця «перша роль» Івана Багряного чітко простежується на шпальтах видання в сотнях його матеріалів і сотнях публікацій про нього. Таким чином, ми розглядаємо окреслену нами тему під кутом зору двох інформаційних масивів: перший з них – *статті, автором яких був І. Багряний*, а другий – *статті про нього*.

Усього на сторінках часопису оприаявлено 237 матеріалів Івана Багряного. З них 206 – за життя письменника, а 31 – це посмертні публікації, або ж передруки його статей і творів. Підписані вони переважно «Іван Багряний» або ж псевдонімами (як-от: «М. Василенко», «П. Січинський») чи криптонімом «І. Б.». Хронологічні межі прижиттєвих матеріалів такі: перша – 14 січня 1946 р. («Щедрівка»), остання – 18–25 серпня 1963 р. («Коли постаріє Китай...»). Ці дати точно окреслюють період співпраці з газетою її найактивнішого автора Івана Багряного, що тривав від 14 січня 1946-го – до відходу письменника і громадського діяча у вічність (серпень 1963-го) [6, с. 15–527].

Якщо ж творчий доробок публіциста розподілити за роками, то він матиме такий вигляд: 1946 рік – десять публікацій, 1947 – вісім, 1948 – сім, 1949 – п'ятнадцять, 1950 – шістнадцять, 1951 – дванадцять, 1952 – одинадцять, 1953 – сім, 1954 – шістнадцять, 1955 – п'ятнадцять, 1956 – тридцять п'ять, 1957 – дванадцять, 1958 – десять, 1959 – три, 1960 – тринадцять, 1961 – шість, 1962 – сім, 1963 – три [7, с. 15–472]. Як бачимо, найбільш плідним був 1956 р., коли на шпальтах «УВ» з'явилося 35 публікацій І. Багряного. Згодом активність позначається певним спадом, який був спричинений, зокрема погіршенням самопочуття, що підтверджують ті чи ті повідомлення про перебування Івана Багряного в лікарні. Зрештою, не забуваймо про те, що він вийшов на еміграцію вже з понівеченим здоров'ям, причиною чого були роки, проведені в радянських катівнях.

Жанрова розмаїтість публікацій доволі широка: статті, репортажі, відкриті листи, виступи (доповіді), відгуки на художні твори, фейлетони тощо. Окремо – матеріали літературних жанрів (поезія, поеми, проза, уривки з романів, драматичні твори) тощо.

Оскільки йдеться про періодичне видання, що, вважає, стало обличчям української політичної еміграції, яка вийшла зі східних (підрадянських) теренів України, то, зрозуміла річ, що більша частина публіцистичного доробку найвідомішого автора – це політичні статті. Вони насамперед стосуються нагальних для закордонних українців тем, зокрема ролі й завдань політичної еміграції на шляху до здобуття незалежності України, форм та методів змагань за цю мету в колах еміграції, об'єднання українців навколо УНРади як авторитетного органу, поборювання московського імперського духу тощо. Цим та іншим темам української проблематики присвячено от хоча б такі публікації Івана Багряного в «УВ»: «Між “трупом” і “привидом”» (1946, Ч. 39, 11 жовтня), «Комунізм, фашизм і революційна демократія» (1947, Ч. 13, 30 березня), «Чуєш, світе?!» (1947, Ч. 20, 25 травня), «Ми і Росія» (1947, Ч. 72, 11 жовтня), «Гістерика російського фашизму» (Більшовизм як червоний російський фашизм) (1948, Ч. 47, 9 червня). У статті «Чад імперії» (1948, ЧЧ.

36–37, 2 травня) публіцист відповідає російській імперській еміграції, а у «Позові мільйонів» (1949, Ч. 49, 19 червня) – таврує не лише російську, а й гітлерівську політику, спрямовану на «цілковите винищення українського народу», «мільйони замордованих, розстріляних і повішених, і загнаних у тяжке рабство в ролі “остарбайтерів” українських селян, робітників, інтелігентів, їхніх дітей і їхніх матерів та батьків» [8, с. 1].

Як зазначає І. Дзюба, публіцистика для Івана Багряного «була органічною сферою виявлення політичної, інтелектуальної і творчої енергії...». Це особливо відчутно як у кількісному, так і в змістовому масиві його статей на шпальтах часопису. Ба більше: те, що публіцист висував понад шістьдесят років тому як гіпотезу, сьогодні постало перед Українською державою як першочергова потреба, а саме: «щоб об'єднати всі соціальні й національні елементи українського народу в єдину націю, щоб щільно поєднати місто з селом, мусимо написати на своєму щиті великий девіз не расового, а територіального патріотизму» [9, с. 9].

Саме на сторінках «УВ», насамперед у статтях « $2 \times 2 = 4$ » [10, с. 1] і «Дніпро впадає в Чорне море», Іван Багряний розкриває зміст дуже важливого й вкрай актуального досі твердження про те, що «проблема боротьби за свободу й незалежність українського народу – це проблема, яку не розв'яже ніяка еміграція. Це проблема великих мільйонів, і вона стоїть на історичному порядку денному – і стоїть не “тут”, а “там” – і лише ті мільйони можуть розв'язати, або вона взагалі ніколи не буде розв'язана». Завдання ж еміграції, за словами публіциста, полягає в тому, щоб «зуміти поставити себе тим мільйонам на послуги, йти з ними в парі, офірувати себе справі їхньої свободи й незалежності і в ім'я цього бути їхніми прапороносцями...» [11, с. 1–2].

У першій шерензі таких прапороносців ідеї незалежної Української держави в колах еміграції був сам Іван Багряний. Підтвердженням цього є його слово на шпальтах «УВ». І йдеться тут не лише про статті яскраво окресленої політичної публіцистики, а й про публікації на літературну тематику. Це матеріали різних літературних жанрів: поезії («Щедрик» та ін.), окремо – поеми («Мечоносці» та ін.), проза (уривки з роману «Люба», розділи з роману «Сад Гетсиманський» та ін.), літературознавчі статті («До питань про дитячу літературу» та ін.), драматичні твори («Собачий бенкет», «Морітурі», «Сашко і “Бравий солдат Швейк”» (уривок з комедії «Генерал») та ін.). Варто зауважити, що тему драматичної спадщини письменника на сторінках часопису доповнюють і публікації про численні театральні постановки за його творами в різних країнах світу (Австралія, Канада, США).

Частину творчого доробку І. Багряного становить літературна публіцистика. Зокрема, «Відкритий лист до В. Блавацького» (1946, Ч. 46, 6 грудня), «Хіба це не жах?» (1949, Ч. 41, 22 травня), «Про орієнтацію: витяг із статті “Думки про літературу”» (1955, Ч. 66, 4 серпня), «Пошесть уніфікації» (1956, Ч. 45, 14 червня), «Кривавий ієрогліф» (1956, Ч. 49, 1 липня), «Чий Шевченко?» (1958, Ч. 18, 9 березня), «Маніфестація мерзості» (1958, Ч. 82, 6 листопада), «Спілка “рідної” глупоти й московської злоби в єдиному фронті проти Хвильового й хвильовизму» (1960, Ч. 10, 6 березня; статтю надруковано під псевдонімом «П. Січинський»), «“Чудова” і “злочинна” людська приязнь (Поправка до спогадів Івана Ле про Юрія Яновського)» (1960, Ч. 11, 13 березня), «Хвилювання в “сторозгерзаному Києві”» (1961, Ч. 17, 23 квітня), де автор розглядає різні аспекти літературного процесу. Втім, варто зазначити, що навіть ці публікації на літературну тематику також витримані у притаманному творчості Багряного публіцистичному стилі, коли суто літературний факт чи матеріал стає основою для політичної статті [12, с. 51–134].

Цікаві деталі про письменника ми отримуємо і з оголошень про передплату та продаж його книжок, з його відповідей на листи читачів щодо підготовки, видавання або поширення того чи того твору відомого автора (на прикладі розповсюдження творів Багряного ми довідуємося й про типовий для всієї еміграції шлях поширення книжок у колах закор-

донних українців, а ще можемо уявити географію їх розсилки). Таким чином, передплатники «УВ» ставали не лише першими читачами його творів одразу ж після виходу у світ, а й свідками процесу підготовки їх до видання, дізнавалися цікаві подробиці (причому з перших вуст), які стосувалися історії написання творів, секретів творчої лабораторії видавничого письменника.

Ось кілька прикладів. У надрукованій у двох номерах поспіль (1956, Ч. 1 та ЧЧ. 2–3) статті «Народження книги» І. Багрянний розповідає історію створення (у листопаді 1943 р.) у містечку Моршин на Львівщині роману «Тигролови», а у «Зверненні до читачів» (1950, Ч. 1–2) і «Листі письменника до читача» (1954, Ч. 86–87) висловлює міркування у зв'язку з виданням «Саду Гетсиманського». Публікація розділів «Данко Шигимага» з роману «Буйний вітер» (1954, ЧЧ. 86–87; 96; 97), приміром, дає можливість дослідникові порівняти перші газетні варіанти твору з тими, що згодом увійшли до книжки. А розділи з книги «Маруся Богуславка» (1952, Ч. 77) і лист автора «До передплатників книги “Маруся Богуславка”» (1956, Ч. 19) розповідають про працю письменника над цим твором. Така інформація, що вказує і на хронологічні межі праці над тим чи тим твором, і на умови, в яких вони були створені тощо, становить неабияку цінність для дослідників творчої спадщини одного з найвідоміших українських авторів, що перебували на чужині.

Не випадково, що саме художні твори Івана Багряного, які на той час уже вийшли багатотисячними накладами в різних країнах англійською, французькою, німецькою, голландською мовами, 1963 року було висунуто на Нобелівську премію. І хоча справа до отримання премії тоді не дійшла (згідно із положенням цієї нагороди, посмертно авторів не нагороджують), проте цей факт набув доволі широкого розголосу серед українців світу і, що важливо, наснажив їх духовно. Відомості про цю подію, яка увійшла до анналів нашої історико-культурної спадщини, також збережено на сторінках часопису.

Ініціатором подання до Нобелівського комітету стало Об'єднання демократичної української молоді (ОДУМ), члени якого підтримували найтісніші взаємини з письменником. Власне, «І. Багрянний і ОДУМ» – це ще одна тема на шпальтах часопису, підтвердженням якої є низка публікацій. Зокрема в «УВ» надруковано тексти «Маршу української молоді» [13, с. 3] та «Гімну одумівського руху» [14, с. 3], автором яких був Іван Багрянний. А у «Привітанні XII з'їздові ОДУМу» він писав, що «ОДУМ і Юний ОДУМ досить успішно протистоять прикрому процесові денаціоналізації в чужому морі й тримаються в національному українському річищі». Це мало неабияке значення, якщо взяти до уваги складні тогочасні умови «змагання за національне самозбереження в безмежній чужій культурній, соціальній і економічній стихії» [15, с. 1]. Важливо й те, що, за словами Багряного, таке молодіжне об'єднання було «джерелом оптимізму» для старшого покоління української політичної еміграції, для утривавлення української справи.

Окреме місце у творчості письменника на сторінках часопису посідають матеріали на тему еміграційної преси. Це статті, замітки, відгуки, виступи, які стосуються багатоаспектної проблематики газет і журналів післявоєнної доби, від середини 1940-х – до початку 1960-х років, тобто охоплюють, вважай, увесь період перебування І. Багряного на чужині. Зокрема він присвячує свої публікації діяльності Союзу українських журналістів, типовим питанням існування еміграційної періодики, ролі преси у формуванні національної свідомості читачів в умовах чужини, свободі «слова, совісті і преси за залізною заслоною», відгукується на матеріали інших видань (еміграційні «Національна трибуна», «Сучасна Україна», радянські «Известия»), стає на захист «УВ», коли, приміром, керівництво ЦПУЕ<sup>13</sup> намагалося «або закрити часопис, або зробити його своїм рупором» (1948, Ч. 16,

<sup>13</sup> ЦПУЕ – Центральне Представництво Української Еміграції

21 лютого), порушує низку інших важливих проблем, які були актуальними для української закордонної преси після Другої світової війни.

На особливу увагу заслуговує цикл статей І. Багряного безпосередньо про часопис «УВ». Йдеться насамперед про такі його матеріали: «На варті» (1947, Ч. 42, 20 липня), «Великий іспит» (1950, Ч. 39, 14 травня), «Проба вартостей (3 нагоди 500-го числа «УВ»)» (1951, Ч. 35, 29 квітня), «Наша преса» (1955, Ч. 22, 6 березня), «Зброя першої лінії» (1956, Ч. 14, 23 лютого) тощо.

Варто зауважити, що ці та інші статті І. Багряного на тему преси були «покликані до життя» не лише авторською активністю письменника й публіциста, не лише «знанням матеріалу», а й обов'язками головного редактора часопису. Мало того: він був єдиним в історії видання очільником редакційного колективу, який виконував ці обов'язки двічі. Спочатку – у 1946–1947 рр., а потім – у 1956–1962 рр. Як головний редактор Іван Багряний підписав до друку майже шістьсот чисел газети. У цей же час, окрім уже згаданих жанрів його матеріалів (на літературні та громадсько-політичні теми), він опублікував низку так званих «передовиць», які вимагали «голосу» саме головного редактора видання, що було одним з найпомітніших у середовищі української політичної еміграції.

Утім, перебування І. Багряного на посаді головного редактора сприяло не тільки розширенню тематично-жанрової палітри часопису, а й мало відчутний вплив у справі зміцнення його матеріальної бази. Адже саме на заклик письменника (спочатку в таборах для переміщених осіб у Німеччині, а потім і в інших країнах світу, до яких реемігрували представники багрянівського середовища) було створено представництва «УВ» (часто вони співдіяли з крайовими осередками УРДП), налагоджено сітку кольпортерів, які не лише приймали передплату «на місцях», а й, відгукуючись на численні звернення, що публікувалися на сторінках видання, систематично влаштовували акції збирання пожертв, які в підсумку й уможливили його тривале існування.

Певне, є всі підстави говорити про те, що саме харизма Багряного і його організаційні зусилля заклали міцний фундамент такого довготривалого існування «УВ». На наш погляд, щонайменше чотири фактори пояснюють, чому саме авторитет письменника на посаді головного редактора сприяв згуртуванню навколо газети багатотисячної читацької аудиторії, а також акумулюванню матеріальної допомоги на її розбудову. Перший фактор – журналістський досвід І. Багряного ще з України (співпраця з відомими літературними часописами у 1920-х, редагування періодичного видання в Охтирці під час Другої світової війни). Другий – літературний талант письменника, який уже на той час був підтверджений перемогою його «Тигроловів» («Звіроловів») на літературному конкурсі у Львові 1944 р. та перекладами його творів англійською, німецькою, французькою, голландською мовами. Третій – визнання громадою його публіцистичного хисту і громадянського чину, адже Багряний був автором не лише сотень публікацій на актуальні теми сучасного і майбутнього України, а й славнозвісної статті «Чому я не хочу вертатись до СРСР?» (1945), яка, по суті, захистила від репатріації тисячі українців, що перебували в еміграції. Четвертий фактор – це, власне, факти біографії письменника, які засвідчували, що його минуле – неодноразове перебування у радянських в'язницях, а також на засланні – є підтвердженням тривалої боротьби за українську справу. Усе це викликало безмежну довіру до І. Багряного у багатотисячному еміграційному середовищі, яке гуртувалося навколо цієї постаті, а відтак і навколо часопису.

До слова, якщо вже мова зайшла про факти біографії публіциста, то варто зауважити, що одним із найважливіших джерел до вивчення його життєпису також є сторінки «УВ». Адже тут надруковано біографію Івана Багряного [16, с. 1–2], численні спогади його сучасників, мемуари самого автора. Так само тут зафіксовано хроніку виступів письменника перед українськими громадами багатьох країн, зазначено міста і країни його перебування, адреси театральних сцен низки країн, де поставлено його драматичні твори. Всі ці



матеріали стали основою для створення дослідниками не тільки життєпису Івана Багряного, зокрема встановлення істини щодо суперечливих моментів, а й художньо-документальних досліджень [17] про одного з найвизначніших письменників українського закордоння, а також бібліографічного покажчика його творчості.

Третій тематичний напрям присутності Івана Багряного на шпальтах «УВ» – активна роль як *громадського і політичного діяча* української еміграції. Адже зі сторінок часопису він постає не лише автором і головним редактором, а й головою УРДП, очільником УНРади<sup>14</sup>. Це підтверджують, зокрема, численні доповіді, виступи, звернення, заяви за його підписом «від ЦК УРДП» [18, с. 1], «Президії УНРади» тощо [19, с. 1]. Вагомою була підтримка політичним діячем І. Багряним таких організацій, як ОДУМ, СУЖЕРО<sup>15</sup>, ДОБРУС<sup>16</sup>, які разом із УРДП та УНРадою представляли рух, що був украй важливим в справі утвердження голосу України на чужині та й загалом у змаганні за незалежність України. Особливо показовою є доповідь публіциста, виголошена в Манчестері (Великобританія) й опублікована у кількох числах газети під назвою «Боротьба проти московського імперіалізму й Українська Національна Рада» [20, с. 2–3].

## 5. Висновки

У якій би ролі Іван Багрянний не виступав на сторінках часопису (публіциста, автора художніх творів, громадського діяча, редактора), кожна з них була важливою і кожен з них можна розглядати як окремий культурно-духовний набуток, але водночас усі разом вони становлять феномен (своєрідну багряніану), який, безсумнівно, заслуговує на окремий розділ в історії української політичної еміграції середини та другої половини ХХ ст.

Якщо перший інформаційний масив матеріалів теми «Іван Багрянний і «УВ»» – це численні публікації самого письменника, то другий – це публікації про нього. Хронологічні межі матеріалів про І. Багряного такі: перший допис – «Поезія боротьби» (Про авторський вечір І. Багряного) датовано 31 грудня 1945 р., а останній – «Прощання з газетою Івана Багряного (Слово відомого українського поета А. Кацнельсона)» опубліковано 28 травня 2000 р, тобто в останньому номері газети.

Між цими датами (1945–2000) – п'ятдесят п'ять років і сотні матеріалів різних жанрів про життя, творчість і громадсько-політичну діяльність Івана Багряного. Серед них – повідомлення про вихід у світ його творів («Людина біжить над прірвою», «Тигролови», «Казка про лелек та Павлика-мандрівника», «Огненне коло»), рецензії на його книжки, аналітичні статті (зокрема «Сила слова І. Багряного», «Тема і проблема творів І. Багряного», «Праця І. Багряного “Чому я не хочу вертатись до СРСР?” як гідна відповідь комітетові “За возвращение на родину”»), звіти про його літературні вечори (Новий Ульм, Лондон, Чикаго), подорожі країнами світу і виступи перед українськими громадами (Англія, Бельгія, Канада, США тощо), переклади творів письменника іншими мовами («З приводу видання англійською мовою “Тигроловів”, іспанською – “Чому я не хочу вертатись до СРСР?”» тощо), відгуки німецької, французької, американської преси про його романи, інтерв'ю з письменником (зокрема італійському радіо 13 березня 1952 р. або ж безпосередньо кореспондентові «УВ» 29 жовтня 1953 р.), участь у подіях Мистецького українського руху, одним із засновників якого він був, та багато інших. Окреме місце посіли матеріали до біографії письменника і громадського діяча, з ушанування його пам'яті в різних країнах світу, а також з історії створення та діяльності Фондації ім. І. Багряного.

<sup>14</sup> УНРада – Українська Національна Рада

<sup>15</sup> СУЖЕРО – Союз українців – жертв російського комуністичного терору.

<sup>16</sup> ДОБРУС – Демократичне об'єднання бувших репресованих українців з-під Совєтів

У тому, що газета «УВ» стала одним із найпомітніших періодичних видань української еміграції, а також проіснувала найтриваліший час серед усіх часописів, які було засновано після Другої світової війни, величезна заслуга Івана Багряного, чий приклад – лідера духу і чину – надихав тисячі закордонних українців на відданість українській справі, посвяту в ім'я України.

## References

1. Bender, V. (1955), "To the next creative year!", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 1-2, p. 1.
2. Kozak, S. (Ed.) (2016), *Bahrianyi Ivan: Ukrainian Writer and Political Figure: Bibliographic Index of Contents*, Ukrainska Vydavnycha spilka im. I. Bahrianyi, Kyiv, 263 p.
3. Konoval, O., Dziuba, I. & Kostiuik, H. (Eds.) (1996), *Bahrianyi Ivan. Publicistic Works*, Smoloskyp, Kyiv, 856 p.
4. Dziuba, I. (1992), "Ivan Bahrianyi's publicistic works", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 30, p. 1-3.
5. Zhulynskyi, M. (1991), "Ivan Bahrianyi", *Slovo i Chas [Word and Time]*, no. 10, pp.7-13.
6. Kozak, S. (2010), *Ukrainian News in Europe and America (1945-2000): Bibliographic Index of Contents of the Newspaper "Ukrainski Visti"/"Ukrainian News": in 2 Volumes*, vol. 1, Literaturna Ukraina; Yaroslaviv Val, Kyiv, 592 p.
7. Kozak, S. (2017), *Rarities of the Ukrainian Diaspora: in 4 Volumes*, vol. 1, Yaroslaviv Val, Kyiv, 590 p.
8. Bahrianyi, I. (1949), "The claim of millions", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 49, pp. 2-3.
9. Dziuba, I. (2006), "Civic power and political insight", *Pamiat Stolit [Memory of Ages]*, vol. 2, pp. 210-215.
10. Bahrianyi, I. (1949), "2x2 = 4", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 36, pp. 1-3.
11. Bahrianyi, I. (1949), "Dnipro flows into the Black Sea", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 90, pp. 2-4.
12. Kozak, S. (2015), *The Ukrainian Diaspora: A Literary Context*, Ukrainska Vydavnycha spilka im. I. Bahrianyi, Kyiv, 299 p.
13. *Ukrainski Visti [Ukrainian News]* (1962), "The words by I. Bahrianyi, the music by M. Fomenko. The March of ODUM", no. 44, p. 3.
14. *Ukrainski Visti [Ukrainian News]* (1963), "The words by I. Bahrianyi, the music by H. Kytastyi. The Hymn of ODUM's Movement", no. 38-39, p. 2.
15. Bahrianyi, I. (1962), "Greetings to the 12th ODUM Congress", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 34-35, p. 1.
16. *Ukrainski Visti [Ukrainian News]* (1963), "Short biography of I. Bahrianyi", no. 33, p. 3.
17. Shuhai, O. (1996), *Ivan Bahrianyi, or Through the Thorns of the Gethsemane Garden*, Rada, Kyiv, 479 p.
18. Bahrianyi, I. (1956), "Happy New Year! (From the URDP Central Committee)", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 1, p. 1.
19. Bahrianyi, I. (1952), "Greetings from the Presidium of the Ukrainian National Council", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 33-34, p. 1.
20. Bahrianyi, I. (1954), "The struggle against Moscow imperialism and the Ukrainian National Council", *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 6, pp. 2-3.

Submitted on 04.10.2019

## Список літератури

1. Бендер Віталій. В наступний творчий рік! // Українські вісті. 1955. № 1–2. Новий рік. С. 1.
2. Багряний Іван: український письменник і політичний діяч: бібліографічний покажчик / упор. С. Козака. Київ: Українська видавнича спілка ім. І. Багряного, 2016. 263 с.
3. Багряний Іван. Публіцистика / упор. О. Коновала; перед. І. Дзюби; післям. Г. Костюка. Київ: Смолоскип, 1996. 856 с.
4. Дзюба Іван. Публіцистика Івана Багряного // Українські вісті. 1992. № 30. С. 1–3.
5. Жулинський М. Іван Багряний // Слово і час. 1991. № 10. С. 7–13.
6. Козак Сергій. Українські вісті в Європі й Америці (1945–2000): бібліографічний покажчик змісту газети «Українські вісті»: у 2-х т. Київ: Літературна Україна; Ярославів Вал, 2010, Т. 1. 592 с.
7. Козак Сергій. Раритети української діаспори: у 4-х т. Київ: Ярославів Вал, 2017, Т. 1. 590 с.
8. Багряний Іван. *Позов мільйонів* // Українські вісті. 1949. № 49. С. 2–3.
9. Дзюба Іван. Громадянська снага і політична прозорливість // Пам'ять століть. 2006. № 2. С. 210–215.
10. Багряний Іван.  $2 \times 2 = 4$  // Українські вісті. 1949. № 36. С. 1–3.
11. Багряний Іван. Дніпро впадає в Чорне море // Українські вісті. 1949. № 90. С. 2–4.
12. Козак Сергій. Українська діаспора: літературний контекст. Київ: Українська видавнича спілка ім. І. Багряного, 2015. 299 с.
13. Слова І. Багряного, музика М. Фоменка. Марш ОДУМу // Українські вісті. 1962. № 44. С. 3.
14. Слова І. Багряного, музика Г. Китастого. Гімн одумівського руху // Українські вісті. 1963. № 38–39. С. 2.
15. Багряний Іван. Привітання 12-му з'їздові ОДУМу // Українські вісті. 1962. № 34–35. С. 1.
16. Коротка біографія І. Багряного // Українські вісті. 1963. № 33. С. 3.
17. Шугай О. Іван Багряний, або Через терни Гетсиманського саду. Київ: Рада, 1996. 479 с.
18. Багряний Іван. З Новим Роком, з новим щастям! (Від ЦК УРДП) // Українські вісті. 1956. № 1. С. 1.
19. Багряний Іван. Привітання від президії УНРади // Українські вісті. – 1952. №№ 33–34. С. 1.
20. Багряний Іван. Боротьба проти московського імперіялізму й Українська Національна Рада // Українські вісті. 1954. № 6. С. 2–3.

Надійшла до редколегії 04.10.2019

## REVIEWS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.12>

UDC 070:82-4(049.32)

### **To Get to Know the Personality (Review on: M. Yu. Voronova (2019), The Theory and Practice of a Publicistic Portrait: a Scientific Edition, LAT & K, Kyiv, 312 p.)**

**Oleksiy Pidlutsky**

*PhD. (economic Sci), Associate Professor  
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [pidlutsky@ukr.net](mailto:pidlutsky@ukr.net)*

## ABSTRACT

*The objective of the study* is to analyze Malvina Voronova's monograph "The Theory and Practice of a Publicistic Portrait" on the basis of research of its content, as well as to identify its importance for scientific development of this issue in the Ukrainian journalistic science and further development of genre of a publicistic portrait in journalistic practice.

*Methodology of the study.* The methods of analysis of documentary sources, observation, selection, division and interpretation of theoretical material of the analyzed monograph, as well as analytical method are used in the research.

*Results of the study.* M. Voronova's monograph is the first comprehensive and in-depth study of the theory and practice of a publicistic portrait in the Ukrainian journalistic science. The author considers it not only as a journalistic genre but also more broadly as a socio-cultural phenomenon. The original classification of types of publicistic portrait is offered. The author managed to implement organically her own research concept in the monograph. Except the theoretical parts the availability of appendixes that allow generalizing the genre practitioners' experience attach particular importance to this monograph.

M. Voronova relies on a large volume of empirical data in her research and demonstrates the ability to conduct in-depth analysis of this data.

*Conclusions.* The peer-reviewed research is groundbreaking in the choice of topic and the quality of its development. It is a major contribution to further development of journalistic science, including genre studies. The monograph may also be useful for portraitists-practitioners for further upgrading their skills.

**KEYWORDS:** M. Voronova; publicistic portrait; literary portrait; political portrait; historical portrait.

УДК 070:82-4(049.32)

## Познайомити з Особистістю (Рецензія на: Воронова М. Ю. Теорія та практика публіцистичного портрета: наук. видання. Київ : «ЛІАТ&К», 2019. 312 с.)

*Підлущкий Олексій Георгійович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат економічних наук, доцент,*

### Резюме

*Мета дослідження* – аналіз монографії Мальвіни Воронової «Теорія та практика публіцистичного портрета» на основі розгляду її змісту, а також виявлення її значення для наукової розробки цього питання в українському журналістикознавстві та подальшого розвитку жанру публіцистичного портрета в журналістській практиці.

*Методи дослідження.* При проведенні дослідження застосовується методи аналізу документальних джерел, спостереження, виділення, членування та інтерпретації теоретичного матеріалу аналізованої монографії, а також аналітичний метод.

*Результати дослідження.* Монографія Воронової є першим в українському журналістикознавстві комплексним і глибоким дослідженням теорії та практики публіцистичного портрета. Авторка розглядає його не лише як журналістський жанр, а й ширше, як соціокультурний феномен. Запропоновано оригінальну класифікацію видів публіцистичного портрета. Авторці вдалося органічно реалізувати в своїй книзі власну дослідницьку концепцію. Особливої цінності монографії надає наявність, окрім суто теоретичних розділів, додатків, які дають змогу узагальнити досвід практиків жанру. Воронова спирається в своєму дослідженні на великий масив емпіричних даних і демонструє здатність проводити глибокий аналіз тих даних.

*Висновки.* Рецензоване дослідження є новаторським за вибором теми та за якістю розробки цієї теми. Воно є серйозним внеском як у подальший розвиток журналістикознавства, зокрема жанрології. Книга також може бути корисною для портретистів-практиків для подальшого вдосконалення їхньої майстерності.

**Ключові слова:** М. Воронова; публіцистичний портрет; літературний портрет; політичний портрет; історичний портрет.

**Підлущкий А. Г. Познакомить с личностью** (Рецензия на: Воронова М. Ю. Теория и практика публицистического портрета: научн. издание. Киев : «ЛІАТ & К», 2019. 312 с.)

*Цель исследования* – анализ монографии Мальвины Вороновой «Теория и практика публицистического портрета» на основе рассмотрения их содержания, а также определение ее значение для научной разработки этого вопроса в украинском журналистиковедении и дальнейшего развития жанра публицистического портрета в журналистской практике.

*Методы исследования.* При проведении исследования применяется методы анализа документальных источников, наблюдения, выделения, членения и интерпретации теоретического материала рассматриваемой монографии, а также аналитический метод.

*Результаты исследования.* Монография Вороновой является первым в украинском журналистике комплексным и глубоким исследованием теории и практики публицистического портрета. Автор рассматривает его не только как журналистский жанр, но и шире, как социокультурный феномен. Предложена оригинальная классификация видов публицистического портрета. Автору удалось органично реализовать в своей книге собственную исследовательскую концепцию. Особую ценность монографии придает наличие, кроме чисто теоретических разделов, приложений, которые позволяют обобщить опыт практиков жанра. Воронова опирается в своем исследовании на большой массив эмпирических данных и демонстрирует способность проводить глубокий анализ этих данных.

*Выводы.* Рецензируемое исследование является новаторским по выбору темы и по качеству разработки этой темы. Оно является серьезным вкладом в дальнейшее развитие журналистского портрета, в частности жанрологии. Книга также может быть полезна для журналистов-практиков для дальнейшего совершенствования их мастерства.

**Ключевые слова:** М. Воронова; публицистический портрет; литературный портрет; политический портрет; исторический портрет.

Монографія Мальвіни Воронової є першим в Україні і в цілому на просторах колишнього СРСР комплексним науковим дослідженням, присвяченим такому складному та цікавому жанру, як публіцистичний портрет. Науковою попередницею Воронової з певною мірою умовності можна вважати хіба що Тетяну Беневоленську, чия книгу «Портрет современника: очерк в газете» було видано далекого вже 1983 р. в Москві [1]. Проте на це дослідження свій неминучий відбиток наклали ідеологічні штампи радянської доби та й аналізує Беневоленська реалії зовсім іншої епохи, ніж нинішня, а інформаційний простір сучасної України різко відрізняється від аналогічного російського простору, не кажучи вже про простір радянський.

Таким чином Воронову можна вважати першопроходецею в розробці цієї теми. «Теорія та практика публіцистичного портрета» є систематизованим та доповненим узагальненням її численних наукових розробок згаданої проблематики [2–10]. Водночас дослідниця – не лише теоретик, а й практик: протягом багатьох років є членом редколегії журналу «Личности», очолювала як головний редактор журнал «Личности Украина». А основним змістом обох видань є саме публіцистичний портрет.

Таким чином, монографія попри високий рівень наукового аналізу позбавлена навіть тієї затеоретизованості, тісно пов'язана з реаліями сучасного українського інформаційного простору, дає конкретні відповіді на деякі виклики сучасного журналістського та літературного життя в Україні.

Структура книги є логічною і дозволяє достатньо повно та послідовно розкрити винесену в заголовок тему. Монографія складається зі вступу, десяти теоретичних розділів та чотирьох додатків.

Воронова розробила власну концепцію публіцистичного портрета не лише як жанру журналістики, а й набагато ширше, як соціокультурного феномена. «Етико-естетичні засади та гуманістична місія публіцистичного портрета виходять за межі прагматичних проблем інформації, – стверджує дослідниця, – адже пізнання внутрішнього світу людини наближає його до психології та філософії, а відтворення її неповторності силою слова – до художньо-поетичного мислення» [11, с. 54]. «Феномен документального портрета пов'язаний значною мірою з проблемами пам'яті та духовного безсмертя індивіда, – продовжує авторка монографії. – І професійна відповідальність публіциста полягає у раціональному фактологічному відтворенні (і збереженні!) індивідуальності у Слові» [11, с. 55].

Дослідниця пропонує власну класифікацію видів публіцистичного портрету. Особливостям літературного, політичного, історичного, творчого та інших типів портретів присвячено три розділи монографії.

Додатками до монографії є три інтерв'ю, проведених авторкою з провідними українськими практиками, які працюють в галузі портретно-біографічної творчості, та одне автоінтерв'ю, коли на питання відповідає вона сама. Всі чотири інтерв'ю базуються на питаннях, які протягом багатьох років ставили Вороновій, як викладачеві, студенти Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Відтак ці додатки можна розглядати як своєрідний (і вельми корисний) дороговказ для майбутніх генерацій українських портретистів.

Родзинкою видання стали епіграфи, майстерно підібрані авторкою до кожного розділу монографії. Ці висловлювання різних мислителів минулого і сучасності сприяють глибшому сприйняттю думок, викладених у тексті.

І насамкінець, слід відзначити оригінальне художнє оформлення та вишукану верстку книги, що вигідно відрізняє її від більшості наукових видань сучасної України.

## References

1. Benevolenskaja, T.A. (1983), *A Portrait of a Contemporary: an Essay in the Newspaper*, Mysl, Moscow, 134 p.
2. Voronova, M.Yu. (2003), "The author's position and the author's "I" in the political portraits-books", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.13, pp. 59-65.
3. Voronova, M. Yu. (2011), "A critical-biographical literary portrait: a publicistic concept of the genre", *Zbirnyk Prats Naukovo-Doslidnoho Instytutu Presoznavstva [Collection of Research Papers of the Scientific Research Institute of Press Studies]*, no. 1 (19), pp. 319-329.
4. Voronova, M. Yu. (2004), "The methods of creating literary portraits", *Obraz [Image]*, no. 5, pp. 48-53.
5. Voronova, M. Yu. (2011), "A personality in a publicistic portrait: knowledge and expression in a word", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.43, pp. 106-110.
6. Voronova, M. Yu. (2004), "A portrait and a biography: the essence of genres", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.17, pp. 44-50.
7. Voronova, M.Yu. (2010), "A publicistic portrait: methodological foundations and modern model", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 41, pp. 42-46.
8. Voronova, M. Yu. (2006), "The role of comparison in a literary-critical portrait (psycholinguistic aspect)", *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu im. Tarasa Shevchenka : Seriya "Zhurnalistyka" [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv : Journalism Series]*, no. 14, pp. 55-59.
9. Voronova, M. Yu. (2002), "A modern portrait: the problems of a genre", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 8, pp. 145-149.
10. Voronova, M.Yu. (2003), "The phenomenological content of a publicistic portrait", *Obraz [Image]*, no. 12, pp. 11-19.
11. Voronova, M. Yu. (2019), *The Theory and Practice of a Publicistic Portrait: a Scientific Edition*, LAT & K, Kyiv, 312 p.

Submitted on 27.09.2019

### Список літератури

1. Беневоленская Т.А. Портрет современника : очерк в газете. Москва : «Мысль», 1983. 134 с.
2. Воронова М. Ю. Авторська позиція і авторське «я» в політичних портретах-книгах // Наукові записки Інституту журналістики. Том 13. 2003. С. 59–65.
3. Воронова М. Ю. Критико-біографічний літературний портрет : публіцистична концепція жанру // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2011. Вип. 1 (19). С. 319–329.
4. Воронова М. Ю. Методи творення літературних портретів // Образ. 2004. Вип. 5. С.48–53.
5. Воронова М. Ю. Особистість у публіцистичному портреті : пізнання й вираження в слові // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Том 43. С. 106–110.
6. Воронова М. Ю. Портрет і біографія : гранична сутність жанрів // Наукові записки Інституту журналістики. 2004. Том 17. С. 44–50.
7. Воронова М. Ю. Публіцистичний портрет : методологічні засади і сучасна модель // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Том 41. С. 42–46.
8. Воронова М. Ю. Роль порівняння в літературно-критичному портреті (психолінгвістичний аспект) // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка : Серія «Журналістика». 2006. Вип.14. С. 55–59.
9. Воронова М. Ю. Сучасна портретистка : проблеми жанру // Наукові записки Інституту журналістики. 2002. Том 8. С. 145–149.
10. Воронова М. Ю. Феноменологічний зміст публіцистичного портрета // Образ. 2011. Вип. 12. С. 11–19.
11. Воронова М. Ю. Теорія та практика публіцистичного портрета: наук. видання. Київ : «ЛІТ&К», 2019. 312 с.

Надійшла до редколегії 27.09.2019



---

**SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS**<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.13>

UDC Y 007:070.15:004.738.5

**Topics and Themes of Vitalii Portnikov's  
Social and Political Journalism  
(the Case of Materials of the Internet Outlet  
Radio Liberty)****Alina Zoria,**

Master Student

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine**Corresponding author's e-mail address: [alina\\_zoria@ukr.net](mailto:alina_zoria@ukr.net)***Abstract**

The article deals with the topics and themes of materials of V. Portnikov, the well-known political journalist in Ukraine and abroad. The urgency of scientific research is to study and expand the scientific discourse on political journalism, its topics and themes, relevance and reliability of information and introduction of new names.

The objective of the study is to identify and analyze the main thematic lines and features of themes of V. Portnikov's journalistic materials. The task of the study is to carry out a brief biographical analysis, which is necessary for understanding the personality of V. Portnikov; to ascertain and to generalize the thematic range of publicist's materials; to define the problems of author's materials through the line of topical issues, political situation and processes in Ukraine and the world as whole; to systematize creativity and professional attitudes of a publicist to political processes, leadership, states, authorities, regimes, etc. that helped in achieving the objective of the study.

The methodological basis of the study that consisted of the topics and themes of V. Portnikov's political journalism was based on the principles of historicity, objectivity, complexity and authenticity. A number of general and specific scientific methods were used to analyze the topics and themes of his publicistic materials. The descriptive method was used to outline the available materials of socio-political themes and topics of a journalist in the Internet outlet "Radio Liberty" for 2017-2018 and the first quarter of 2019. The content analysis method was used to identify the problem-thematic aspect of the publicist's materials. The biographical

method was used in studying the peculiarities of his creative activities and the method of differentiation in work was used to determine the thematic peculiarities and to find out the problematic aspects of his creativity. The qualitative analysis of V. Portnikov's texts was the leading method of the study.

The analysis of the author's journalistic speeches showed that V. Portnikov accentuated the readers' attention on the urgent issues, gave an objective and thorough assessment of the current situation. This author lets each topic pass through himself, thereby stimulating and appealing the audience to reflection, and also helped to understand and to rethink the most important socio-political processes.

**KEYWORDS:** political journalism; publicist; V. Portnikov; power; Ukraine; war.

УДК 007:070.15:004.738.5

## Тематика та проблематика політичної публіцистики Віталія Портникова (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Радіо Свобода»)

*Зоря Аліна Ігорівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

### Резюме

У статті досліджується тематика та проблематика текстів відомого в Україні та за її межами сучасного політичного публіциста В. Портникова. Актуальність наукової розвідки полягає у вивченні та розширенні наукового дискурсу щодо політичної публіцистики, її тематики та проблематики, достовірності інформування.

Мета дослідження – виявити й проаналізувати основний тематичний спектр та особливості проблематики політичних текстів В. Портникова. Для досягнення мети слід виконати такі завдання – стисло проаналізувати біографію В. Портникова, щоб зрозуміти особистість; з'ясувати та узагальнити тематичний діапазон текстів публіциста; визначити проблематику текстів автора через лінію збоденних питань, політичну ситуацію і процеси в Україні та світовому соціумі; систематизувати творчо-професійні погляди публіциста щодо політичних процесів, лідерства, держав, влади, режимів тощо.

Методологічну основу дослідження становили принципи об'єктивності, комплексності та достовірності. В основі наукової розвідки був задіяний компаративний аналіз, що дав змогу простежити відображення в публіцистичних виступах автора конкретних політичних подій. Для аналізу тематики та проблематики текстів публіциста було застосовано низку загально- та конкретно-наукових методів. Описовий метод використовувався для окреслення наявного матеріалу суспільно-політичної тематики та проблематики публіциста в інтернет-виданні «Радіо Свобода» за 2017–2018 рр. та перший квартал 2019 р. Під час вивчення особливостей творчої діяльності публіциста задіяний біографічний метод. У дослідженні використано також методи семантичного та якісного аналізу текстів В. Портникова.

Аналіз публіцистичних виступів автора показав, що В. Портников акцентує увагу читачів на нагальних проблемах, дає об'єктивну та ґрунтовну оцінку сучасній ситуації. Кожну тему він пропускає крізь себе, цим самим стимулює та закликає аудиторію до роздумів, а також допомагає зрозуміти та переосмислити найбільш важливі суспільно-політичні процеси.

**Ключові слова:** політична публіцистика; публіцист; В. Портников; влада; Україна; війна.

### **Зоря А.И. Тематика и проблематика политической публицистики Виталия Портникова (на примере материалов интернет-издания «Радио Свобода»)**

В статье исследуется тематика и проблематика текстов известного в Украине и за ее пределами современного политического публициста В. Портникова. Актуальность научного исследования заключается в изучении и расширении научного дискурса о политической публицистике, ее тематике и проблематике, актуальности и достоверности информирования и введением новых имен.

Цель исследования – основной тематический спектр и особенности проблематики политических текстов В. Портникова. Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи – осуществить короткий биографический анализ, необходимый для понимания личности В. Портникова; выявить и обобщить тематический диапазон текстов публициста; определить проблематику текстов автора через линию злободневных вопросов, политическую ситуацию и процессы в Украине и мировом социуме; систематизировать творчески профессиональные взгляды публициста относительно политических процессов, лидерства, государств, власти, режимов и тому подобное.

Методологическую основу исследования составляли принципы объективности, комплексности и достоверности. В основе научной разведки был задействован компаративный анализ, позволивший проследить отражение в публицистических выступлениях автора конкретных политических событий. Для проведения анализа тематики и проблематики текстов публициста были применены ряд обще- и конкретно научных методов. Описательный метод использовался для определения имеющегося материала общественно-политической тематики и проблематики публициста в интернет-издании «Радио Свобода» за 2017–2018 гг. и первый квартал 2019 г. При изучении особенностей творческой деятельности публициста был задействован биографический метод. В исследовании использованы также методы семантического и качественного анализа текстов В. Портникова.

Анализ публицистических выступлений автора показал, что В. Портников акцентирует внимание читателей на насущных проблемах, дает объективную и основательную оценку современной ситуации. Каждую тему он пропускает через себя, тем самым стимулирует и призывает аудиторию к размышлениям, а также помогает понять и переосмыслить наиболее важные общественно-политические процессы.

**Ключевые слова:** политическая публицистика; публицист; В. Портников; власть; Украина; война.

## **1. Вступ**

Сучасна публіцистика загалом та політична зокрема набуває персоніфікованого характеру, тобто автори є інтерпретаторами інформації, висловлюючи свою думку, позицію, погляди, переконання та прогнози на злободенні процеси суспільно-політичного життя. Для споживачів інформації авторські судження публіциста нині є надзвичайно цікавими,

дієвими та актуальними, адже засвідчують активну роль автора у політичних процесах сучасності. Тому на часі постає і питання дослідження авторських текстів окремих публіцистів, які висвітлюють нагальні проблеми сьогодення, з їхньою самотутністю, оригінальністю, комунікативною дієвістю.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розширення наукового дискурсу щодо політичної публіцистики, її тематики та проблематики, гостроти та правдивості інформації, ввівши нові імена. До того ж, інтерпретація публіцистами актуальних питань сьогодення потребує цілісного та систематизованого підходу.

Новизна розвідки полягає в тому, що політична публіцистика В. Портникова із притаманною їй гостротою піднятих тем, порушених нагальних проблем та широким резонансом у суспільстві досі не розглядалася.

Метою наукової статті є виявлення й аналіз основних тематичних ліній та особливостей проблематики політичних текстів В. Портникова.

Дослідження поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- з'ясувати та узагальнити тематичний діапазон текстів публіциста;
- визначити проблематику текстів автора;
- здійснити компаративний аналіз публіцистики В. Портникова через лінію злободенних питань, політичну ситуацію і процеси в Україні та світовому соціумі;
- систематизувати творчо-професійні погляди публіциста щодо політичних процесів, лідерства, держав, влади, режимів тощо;
- здійснити стислий біографічний аналіз, необхідний для розуміння особистості В. Портникова.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Загальнотеоретичні підходи до вивчення публіцистики як різновиду журналістських текстів та її трансформативного потенціалу було характерним для досліджень таких науковців, як: А. Аграновський, В. Здоровега, Є. Прохоров, В. Учонова. Різні аспекти публіцистики як сучасного феномена у медіа України досліджували З. Бжезинський, М. Воронова, О. Гриценко, С. Гришина, І. Жданов, В. Корнєєв, Д. Прилюк, В. Різун, О. Романчук, Н. Сидоренко, В. Шкляр, Ю. Якименко. Порівнянням різних культур, цінностей та норм займалися Г. Алмонд, Г. Вартанов, С. Верба, П. Сорокін, А. Тойнбі та інші. Політичну публіцистику розглядали А. Аграновський, М. Барманкулов, Г. Вартанов, Л. Варустін, М. Воронова, І. Гирич, В. Здоровега, Г. Колосов, В. Кузьменко, Ю. Лазебник, О. Левкова, В. Огріш, М. Пастухов, А. Потула, Д. Прилюк, Є. Прохоров, О. Романчук, М. Скобла, А. Тарас, В. Учонова, М. Черепанов, Ю. Шевцов, М. Шульчевський. С. Яскевич та ін. Зокрема О. Левкова аналізувала сучасну політичну публіцистику та динаміку світоглядних орієнтацій людини (за матеріалами українських, російських та білоруських публіцистів 1991–2005 рр.) [1].

Оскільки в українському просторі політична публіцистика В. Портникова не досліджувалася, то емпіричним матеріалом для написання статті стали розвідка дослідниці О. Морозової «Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки», у якій вона побіжно охарактеризувала колумністику публіциста [2], рецензія С. Шебеліста на книгу В. Портникова «Богородиця у синагозі» [3] та архівні публікації автора інтернет-видання «Радіо Свобода».

## 3. Методи дослідження

Дослідження суспільно-політичної тематики та проблематики текстів сучасних політичних публіцистів відбувається передусім за допомогою загальнонаукових та специфічних (конкретно-наукових) методів вивчення журналістського тексту, явища, документа

тощо. Методологічну основу такого дослідження становлять принципи об'єктивності, комплексності та достовірності. В основі наукової розвідки був задіяний компаративний аналіз, що дав змогу простежити відображення в публіцистичних виступах автора конкретних політичних подій. Для проведення аналізу тематики та проблематики політичної публіцистики В. Портникова було застосовано низку загальнонаукових та конкретно-наукових методів. Так, завдяки описовому методу вдалось окреслити наявний матеріал суспільно-політичної тематики та проблематики публіциста в інтернет-виданні «Радіо Свобода» за 2017–2018 рр. та перший квартал 2019 року. Під час вивчення особливостей творчої діяльності публіциста був задіяний біографічний метод, своєрідність якого полягала у фокусуванні уваги на фактах із біографії публіциста, суб'єктивному підході до її опису, оцінці політичних та соціально-культурних умов, що визначили особливості творчої діяльності публіциста. У дослідженні використано також методи семантичного та якісного аналізу текстів В. Портникова.

#### 4. Результати й обговорення

У когорті провідних сучасних політичних публіцистів особливе місце посідає постать українського публіциста, письменника і журналіста Віталія Едуардовича Портникова. Він є оглядачем на «Радіо Свобода», постійним автором аналітичних статей в українських та зарубіжних виданнях на політичну й історичну тематику, а також ведучим публіцистичних та інформаційно-аналітичних програм на українських телеканалах.

З 1988 р. він співпрацював із київською газетою «Молодь України», був одним із перших радянських парламентських кореспондентів. У 1989 р., коли заснували «Независимую газету», що виходила у Москві, працював оглядачем, висвітлюючи проблеми союзних республік тодішнього Радянського Союзу та українсько-російських взаємин і становлення української державності після його розпаду. Свою діяльність у виданні публіцист припинив у 1995 р. З 1990 р. журналіст по сьогодні співпрацює з «Радіо Свобода», а з 1994 р. – з газетою «Дзеркало тижня» (Київ). З червня 2006 по жовтень 2007 р. був шеф-редактором української щоденної газети «Газета 24» (два останні місяці 2007 р. – поєднував свою працю у виданні із посадою головного редактора).

За роки журналістської діяльності В. Портников публікувався в українських та зарубіжних виданнях: «День», «Корреспондент», «Деловая неделя» (Київ), «Бізнес і Балтія», «Телеграф» (Рига), «Эстония», «Postimees» (Таллінн), «Polityka». «Gazeta Wyborcza» (Варшава), «Белгазета» (Мінськ), «Вести» (Тель-Авів), «Русский телеграф», «Ведомости», «Время МН», «Еврейские новости» (Москва).

Крім журналістської діяльності у друкованих виданнях, В. Портников вів також публіцистичні та інформаційно-аналітичні програми на кількох українських телеканалах, зокрема «СТБ» (програми «Вікна у світ», «Вікна-тижневик»), «ICTV» («День сьомий»), «К-1» («VIP»), «ТВі» («Правда Віталія Портникова»). У травні 2010 р. став головним редактором телеканалу «ТВі», а з листопада 2013 р. є ведучим програм на телеканалі «Еспресо ТВ».

Важливою і помітною складовою частиною публіцистики В. Портникова є постійна апеляція до історичних фактів, що підтверджують, глибше розкривають та прогнозують хід та результати сучасних політичних процесів. Злободенність тем та проблем, що пов'язані із суспільно-історичними та політичними подіями українського та світового соціуму, знаходять відображення в авторських текстах.

Оцінки, які дає В. Портников, є доволі критичними, прямими, безжальними, іноді вони звучать майже як діагноз, мають характер вироку: *«без зміни курсу, неминучий крах»* [4]; *«серйозна криза, яка виникла в Європейському Союзі між прихильниками глобального світу та ізоляціонізму, може призвести до непередбачуваних наслідків»* [5]; *«країна, яка*

захищає своє право на корупцію і агресію, потроху зникає з карти цивілізованого світу. Це вже факт, а не прогнозування» [6]; «кругова порука «всеросійської» аморальності, загальнонаціональної брехні на експорт – зашморг на шиї Росії, який рано чи пізно задусить її» [7]; «якби вдалось приєднати Україну, то з наступного дня з карти світу зникне і Білорусь» [8] тощо. Але його міркування не позбавлені позитивної перспективи, хоча ці перспективи не завжди є райдужною, близькою чи простою. Зокрема це стосується побудови нової України, в яку вірить автор.

Тому тематика й проблематика, пов'язані із боротьбою України за самоствердження у міжнародному соціумі та незалежністю української демократичної держави, простежуються в усіх матеріалах В. Портникова. Адже питання, які порушує та розкриває автор у своїх текстах, безпосередньо стосуються України, навіть якщо він їх подає у геополітичному масштабі.

Успішний розвиток України, на переконання В. Портникова, полягає в першу чергу в національній ідентичності та проведенні реформ в країні. До національної ідентичності публіцист відносить такі важливі факти, як: Українська Народна Республіка, проголошення незалежності України 24 серпня 1991 р., Революція гідності 2013–2014 рр. *«А сьогодні фактом цивілізаційного значення стане собор незалежної Української православної церкви. І цей факт ще раз нагадає, що майбутнє України твориться не в Москві, а тут, що воно твориться самими українцями, які не потребують дозволу і схвалення тих, для кого вони не існують»* [9].

Тож одним із кроків до самоствердження України та українського народу у світі, як вбачає В. Портников, стало підписання томосу: *«у народу [в якого] є своя держава, має бути й самостійна церква»* [10], *«собор незалежної Української православної церкви стане фактом цивілізаційного значення»* [9], *«поява Православної церкви України вже сьогодні докорінно змінила розклад сил у православному світі. Вона нагадала про можливість Вселенського патріархату, вона продемонструвала, що насправді означає лікувати розкол і що таке — провокування розколу серед вірян. Вона назавжди позбавила Московського патріарха необґрунтованих претензій на провідну роль у православному світі. І це — ще до підписання томосу!»*

*Сам процес визнання іншими православними церквами нової сестри-церкви буде не менш вражаючим. Самі спроби зупинити визнання цієї церкви будуть щоденними сеансами самовикриття і ганьби, демонстрацією того, хто думає про Бога і людей, а хто — про політику і Путіна. Так що не варто сумніватися в історичній значущості процесу становлення нової церкви — і для нас, і для тих, хто буде намагатися йому перешкодити»* [11].

Рішення українського парламенту визначити євроатлантичну інтеграцію є також одним із головних зовнішньополітичних пріоритетів країни. Однак вступ України до Європейського Союзу та приєднання України до НАТО, до якого ще довгий шлях, є важливим кроком. Це стосується не тільки реформ та дипломатичних зусиль, а й роботи над помилками, яку має зробити українське суспільство. *«Насамперед українські громадяни мають зрозуміти, що НАТО — це не просто «парасолька» безпеки. Це насамперед солідарність і взаємодопомога. Якби ми були у НАТО, багато щоб не відбулося. Насамперед не було б зради В. Януковича, харківських угод, російської бази в Криму, анексії Криму і війни на Донбасі, територіальна цілісність країни була б збережена. Для цього було потрібне зовсім інше суспільство, вільне від радянських стереотипів»* [12].

Тема передвиборчих перегонів та виборів Президента України 2019 р. у публікаціях автора є один із тих факторів, які Україну у цивілізованому світі репрезентують як демократичну державу із самовираженням, свободою вибору та інтеграційного розвитку. Бо саме ця подія в Україні є доленосною для українського народу, майбутнього країни.

У своїх матеріалах він порушує і болючі питання, що викликають спротив громадськості — шантаж та підкупи Кремля, проросійські кандидати, *«віртуальна політика, що*

максимально віддалена від реальності» [13]. Публіцист характеризує кожного із кандидатів у президенти, показує їхні дії, наміри, позиції, розкриває їхню сутність та політичну спрямованість. В Портников також вбачає та подає різницю між виборами в Україні і Словаччині, ставлячи останню у приклад: *«Словаки <...> орієнтуються на моральні авторитети. А такий орієнтир є набагато більш вагомим і перспективним, ніж постійний пошук нового. Це вже орієнтир дорослих людей, який створює умови для одужання і для поступової зміни політичної еліти як такої»* [14].

До самоствердження та ідентичності України можна віднести такі політичні процеси, як зміни у гуманітарній сфері, культурі, освіті, в інформаційній політиці, у ставленні до історії, зокрема, розвиток української культури, української мови, українського кіно, сучасного театру, українськомовної освіти, українськомовних міст.

*«Якщо цього не відбудеться – в результаті всіх реформ Україна просто стане успішною колонією сусідньої Росії, землею безбатченків. <...>. Без цих змін всі інші реформи не варті паперу, на якому пишуться закони і постанови. Не вірте тим, хто переконує що головне – просто добре жити. Добре жити можна будь-де, тим більше, що сусідні країни вже готові прийняти сотні тисяч українців. А наше з вами завдання – добре жити в Україні із власним обличчям»* [15].

Не менш важливим для автора є такий розвиток (проведення реформ та становлення демократичної держави) і для сусідніх посткомуністичних країн, зокрема Білорусі та Росії, що допоможе назавжди позбутись пострадянського політичного та економічного характеру цих країн (бідне населення, купка олігархів, авторитарні правителі та режими) й спонукатиме їхні суспільства до змін на краще. Право цих країн належати до Європи є лише питанням часу, а також розуміння прогресу від такого кроку. Зокрема він вбачає, що *«для оздоровлення економіки Білорусі потрібні реформи, тільки не російські, а європейські»* [16]. Інакше неприйняття змінити самовбивчу зовнішню політику та відмова від реформ для Росії стане тим кроком, коли вона *«з кожним роком відставатиме від цивілізованого світу, перетворюватиметься в економічну, політичну, культурну провінцію, величезний музей минулого»* [17], а для Білорусі визначена роль *«стати ще одним бідним російським регіоном, околицею без майбутнього»* [18].

В. Портников не випадково переймається проблемами сусідньої Білорусі та білорусів, адже виклики, що стоять перед ними, особливо, що стосуються мовного питання та етнічної культури, а саме їх асиміляція, є для нього та і для українців близькими. Тому нині йдеться не просто про розвиток білоруської мови, а про її порятунок від остаточної маргіналізації та повного знищення, зокрема й самознищення. Таке знищення відбувається і в інших сферах діяльності білоруської держави. Публіцист з боєм відзначає, що режим О. Лукашенка *«зробив усе можливе, щоб Білоруська держава не відбулася: не проведені реформи, позбавлення населення етнічної пам'яті, відмова від національного прапора, герба, Дня незалежності, запровадження другої державної мови, маргіналізація білоруської мови, неочищений від російської пропаганди інформаційний простір, білоруські ЗМІ переслідуються»* [19]. До того ж підхід до утримання «стабільності» білорусів за рахунок російських грошей, який діє нині в авторитарній державі, насправді *«заганяє білорусів та їхню економіку у глухий кут, з якого можна вибиратися тільки шляхом радикальних економічних реформ»*. Зволікання з проведенням цих реформ стане найгіршим кроком щодо *«майбутнього громадян та держави, які залишаться без перспектив»* [18].

Об'єктивне незаангажоване висвітлення визвольної війни України з Росією подається В. Портниковим через низку питань та проблем, порушених у матеріалах щодо розв'язання воєнного конфлікту. Це і представлення ситуації на окупованій території Донбасу, анексованого Криму, з його заручниками та політв'язнями, етнічними чистками та безжалюгідним знищенням півострова, порушення агресором міжнародного права та між-

народного морського права, конституційних і законодавчих норм України, запровадження санкцій щодо Росії, політичної тактики Кремля та авторитарного режиму тощо.

Крим і Донбас, як зазначає В. Портников, *«це ланки одного ланцюга – спецоперації замаху на український суверенітет»* [20]. І хоча ворогові вдалося захопити частину Донбасу, але завдяки героїчному спротиву українського народу та економічному тиску Заходу йому не вдалося знищити Україну. *«Якби не цей спротив, якби не економічні проблеми Росії, цілком можливо, що Москва б анексувала окупований схід України так само, як і Крим»* [20].

Ситуація на сході України нині невтішна, авторитарний режим Кремля має великий вплив на очільників самопроголошених республік, впроваджує свою пропагандистську шовіністичну політику, встановлює закони, підтримує дії, що продовжують дестабілізацію країни, веде обстріли мирного населення, контролює окуповану територію та насаджує свої меркантильні плани. Та не варто думати, що війна не припиниться. Припиниться. Але, на жаль, як зазначає публіцист, не швидко: *«Україні доведеться ще роки, якщо не десятиріччя існувати у стані перманентного конфлікту з російським режимом. Союзникам України в цей непростий період будуть воля її власного народу до державотворення, підтримка Заходу і час»* [21].

До того ж, як зауважує В. Портников, з кримським питанням не можна зволікати й вирішувати його після стабілізації ситуації на Донбасі. Тому що вирішення питання Донбасу в цьому випадку може закрити назавжди кримське питання. А це і територіальна цілісність України, права корінного народу Криму, економічний, соціальний та культурний розвиток півострова. Все це буде знищено авторитарним режимом, зате «гібридна» етнічна чистка, тобто політичні репресії, яких зазнають кримські татари та проукраїнські активісти інших національностей, безправ'я, корупція, зрада, обкрадання, занепад економічного, культурного та соціального розвитку, атмосфера ненависті, неправомірне, навіть гірше за деградоване російське правосуддя, брехлива пропаганда, які діють сьогодні на півострові, далі насаджатимуться окупантами, а півострів із заручниками – «громадянами другого сорту» вводиться у безпросвітне провалля гнилої імперії. Тому Україна ніколи не відмовитися від захисту своєї територіальної цілісності. Автономна Республіка Крим, як і Донецька або Луганська області, однаково важливі для неї й нічим не відрізняється від інших регіонів України. *«Це така ж територія України, з точки зору міжнародного права. Країну, яка відмовляється від власних кордонів, ніхто не поважає»* [22].

Отже, *«ні в російського керівництва, ні в громадян Росії, ні в жителів тимчасово окупованих територій не повинно бути ілюзій щодо стабільності російської присутності на Донбасі й у Криму. Рано чи пізно росіяни підуть. Відсутність ілюзій дозволить зробити правильний вибір всім. І керівництву Росії, і громадянам Росії, і жителям окупованих територій. Тут важлива навіть не оцінка, тут важливе розуміння майбутнього»* [20].

Припинення війни на території України – основне завдання як самої України, так і Європи та всього цивілізованого світу. Сильна українська армія, запровадження політичних санкцій проти Росії зможуть подолати та демонтувати аморальну злочинну державу, яку не можна змінити, дадуть шанс народам колишнього СРСР і жителям Росії для світового визнання, політичного та економічного розвитку в мирній Європі.

Але тематика та проблематика війни, порушена у матеріалах В. Портникова, не вичерпується лише російсько-українською війною, позитивному вирішенні для України конфлікту, а й має інші паралелі. Це, зокрема, «гібридна війна» у Фінляндії та Афганістані, Чечні, Грузії (окупація Абхазії та Північної Осетії), Молдові (Придністров'я), Сирії, війна (боротьба) з політичною корупцією в Україні, війна авторитарної влади з цивілізованим світом, неоголошена війна Кремля проти власного народу, «газова» та «мовна» війни. Хоча останні чотири війни із переліку не пов'язані із воєнними діями та прямо не зазначаються в матеріалах, але всі ті дії, які розкривають сутність війни, що проводить автори-



тарний режим, чітко простежуються у текстах автора. Війна з корупцією – одна із війн, яка має позитивні наміри на шляху розвитку цивілізованої демократичної держави. Для України ця боротьба означає багато, і в першу чергу це відокремлення російської імперії, прихильників якої ще в країні вистачає, і яка чекає на реванш. На жаль, як зазначає В. Портников, *«після Майдану влада не стала рішуче боротися з корумпованістю – іноді не могла, а іноді не хотіла. А це ніколи не призведе до розвитку країни, її демократичності, до ідентичності»* [23]. Тому криза ідентичності – найголовніша проблема для України.

Тема Росії у публіцистиці В. Портникова має чітке правдиве висвітлення. Він прямо, незаангажовано показує Російську Федерацію як країну-агресора, в якій діє авторитарний режим, імперіалізм, шовіністична політика Кремля, короткозорість влади, брехлива пропаганда, байдужість до своїх громадян та розвитку країни, агресія, корупція, окупація власної держави та народу. Буденністю останніх десятиліть Росії є етнічні конфлікти – *«від килимових бомбардувань кавказьких міст до побутової конфронтації за національною ознакою»* [24]. Вона не може бути стратегічним партнером Євросоюзу та цивілізованого світу в цілому поки не змінить своєї політики: відмова від авторитарного режиму та агресії проти України. Цьому підтвердженням є політичні санкції Заходу. «Кримські санкції» проти Росії є вирішальними у подальшій її долі. Адже вони є нищівним ударом по цілому ланцюжку економічних зв'язків, що поступово призведуть до *«цивілізаційного відставання та наближення термінів демонтажу країни»* [25].

В. Портников, викриваючи дії авторитарної Росії характеризує і президента РФ як політика, який думає не про вирішення кризи, а як недалекого «господаря», обмеженого лише своєю значущістю у світі, який прагне маніпулювати громадською думкою інших країн, побудувати світ, в якому одні країни вирішуватимуть долю інших, а ті навіть не будуть поінформовані про досягнуті домовленості. За його баченням, *«світ має бути розділений на сфери впливу, втеча з однієї сфери в іншу сприйматиметься як злочин і каратиметься війною»* [26]. До того ж він не тільки президент, якого не цікавлять проблеми своїх громадян, що *«доводиться його байдужістю до впливу санкцій і антисанкцій на соціальну стабільність»*, він ще і *«головнокомандувач, якому <...> мало цікаві долі власних солдатів»* [27]. Головним принципом путінського президенства є доведення всім, *«що він не ухвалює рішень під тиском, <...> не зважає на громадську думку, з вимогами нечисленної опозиції не рахується. Для нього важливі лише категорії політичної вигоди та можливості дестабілізації ворога, а не категорії життя, смерті та честі»* [28].

Зауважимо і те, що В. Портников проводить паралелі у висвітленні політики та агресорської тактики Кремля, путінського режиму із іншими диктаторськими режимами. Авторитарність режимів призводить до «консервації» системи влади, «застою» країни загалом, а розвиток сприймається як хаос та катастрофа.

Публіцист висвітлює й інші злободенні теми та проблеми політичного життя міжнародного соціуму та України – наслідки виходу Великої Британії із Європейського Союзу, звільнення політв'язнів та заручників російського режиму, розслідування авіакатастрофи рейсового малайзійського «Боїнга», взаємовідносини США та Росії, видатні постаті в історії держави, церква та спецслужби тощо. Погляди публіциста цікаві своєю аналітичністю сприймання реальності, апелюванням історичним фактажем та переконливістю викладу.

## 5. Висновки

Політична публіцистика В. Портникова є продовженням традицій українського політичного дискурсу, але водночас вона засвідчує і характерні тенденції сучасної публіцистики. Зокрема це стосується авторського різнобічного погляду на глобальні проблеми, особистісного акцентування та інтонації, вдалої побудови історичних аналогій, їх своєрідну та оригінальну прив'язку до контексту, систематичного нагадування про високі мо-

ральні та громадсько-патріотичні цінності, відчуття відповідальності за розвиток держави, в якій працює, ефективності журналістських розслідувань, що приводять до зміни політичних систем.

Проблематика В. Портникова охоплює суспільно-політичні теми як України, так і світового соціуму, а саме: 1) визвольна боротьба українського народу, 2) збереження територіальної цілісності, 3) російсько-українські й міжнародні відносини; 4) збереження рідної мови, культури, історії, пам'яті про геніїв та героїв українського народу; 5) соціально-політичні проблеми пострадянських держав, зокрема Білорусі, Грузії, Молдови тощо.

В центрі уваги публіциста перебувають не швидкоплинні речі, а фундаментальні моральні та громадсько-патріотичні цінності, які притаманні цивілізованому та відповідальному суспільству, зокрема патріотизм, моральність, чесність, порядність, свобода вибору, незалежність, демократичність, етнічна пам'ять, терпіння тощо, які служать маркерами та є рушіями майбутнього країни.

### References

1. Levkova, O.V. (2008), *The Modern Political Journalism and Dynamics of Human Worldviews (The Case of Ukrainian, Russian and Belarussian Publicists from 1991-2005)*, Abstract of PhD diss (soc. com.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 16 p.
2. Morozova, O. (2009), "Genre-stylistic features of author's column", *Styl i Tekst [Style and Text]*, vol. 10, pp. 186–193.
3. Shebelist, S. (2010), "To live with open eyes and open heart", *Ridnyi Krai. Almanakh Poltavskoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu [Native Land. Almanac of the Poltava State Pedagogical University]*, no. 2(23), pp. 252–254.
4. Portnikov, V. (2017), "Only the modern army of Ukraine can stop Russia, which is controlled by cowards", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28660441.html> (accessed: 05 March 2019).
5. Portnikov, V. (2017), "Voting in the Netherlands and the fate of Ukraine", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28331075.html> (accessed: 05 March 2019).
6. Portnikov, V. (2017), "Festival of sanctions. Russia gradually disappears from the map of the civilized world", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28834127.html> (accessed: 04 March 2019).
7. Portnikov, V. (2018), "The main mystery of the Kremlin against Ukraine threatens the existence of Russia", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/holovna-taiemnytsia-rosii/29652366.html> (accessed: 01 March 2019).
8. Portnikov, V. (2018), "Why does Lukashenko need Ukraine: The Kremlin will have to pay again", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29566780.html> (accessed: 01 March 2019).
9. Portnikov, V. (2018), "Unification Council. The future of Ukraine and its churches are being established in Kyiv, not in Moscow", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29657540.html> (accessed: 01 March 2019).
10. Portnikov, V. (2018), "Church in Ukraine: Cyril, not Putin, comes to the forefront", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29183024.html> (accessed: 04 March 2019).
11. Portnikov, V. (2019), "The signing of tomos for Ukraine is just the beginning of the struggle", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29692467.html> (accessed: 28 February 2019).

12. Portnikov, V. (2017), "Ukraine and NATO. The Ukrainian society is perceived", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28539407.html> (accessed: 05 March 2019).
13. Portnikov, V. (2019), "The bicycle of the President Holoborodko. About the elections and TV series", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29803975.html> (accessed: 05 March 2019).
14. Portnikov, V. (2019), "The Slovakian candidate and the presidential elections in Ukraine", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29799271.html> (accessed: 04 March 2019).
15. Portnikov, V. (2017), "To live good in Ukraine. Culture and language are the key to success", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28947123.html> (accessed: 04 March 2019).
16. Portnikov, V. (2019), "Belarus is "tested". Mass media of Russia have launched a psychological attack on Lukashenko", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29705728.html> (accessed: 28 February 2019).
17. Portnikov, V. (2019), "The year of 2019 will be for Putin a year without Crimea", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/portnikov-rik-bez-krymu/29688194.html> (accessed: 28 February 2019).
18. Portnikov, V. (2018), "Lukashenko takes money from Putin. Belarus is threatened with full acquisition by Russia", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29136200.html> (accessed: 04 March 2019).
19. Portnikov, V. (2017), "A Day of Freedom and Lukashenko's fear", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28390261.html> (accessed: 05 March 2019).
20. Portnikov, V. (2017), "Russians will leave the peninsula. "Krym nash"/"Crimea is our" and "krakh nash"/"our collapse" will become synonymous", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28709776.html> (accessed: 05 March 2019).
21. Portnikov, V. (2018), "Allies of Ukraine and its northeastern neighbor. Will Putin become Kim Jong-un?", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29197368.html> (accessed: 04 March 2019).
22. Portnikov, V. (2017), "Why Savchenko is mistaken about Crimea", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28246737.html> (accessed: 05 March 2019).
23. Portnikov, V. (2017), "Klimenko, Dobkin and Putin's expectations of "other Ukraine", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28617947.html> (accessed: 05 March 2019).
24. Portnikov, V. (2019), "Soloviev, Zhirinovskij and pogrom. Latvia has punished Russia's television channel for hatred of Ukraine", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29747200.html> (accessed: 28 February 2019).
25. Portnikov, V. (2017), "Eternal sanctions", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/28315800.html> (accessed: 05 March 2019).
26. Portnikov, V. (2018), "Ukrainian Donbas and wishes and dreams of the Kremlin. Putin wants to build the past", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29380699.html> (accessed: 01 March 2019).
27. Portnikov, V. (2018), "The Kremlin's hybrid war and invisible soldiers. "Ikhtnamety" want recognition from Putin", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29348405.html> (accessed: 04 March 2019).
28. Portnikov, V. (2018), "There is no Sentsov for Putin. But he was forced to listen to the claim of Macron", *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/29427455.html> (accessed: 01 March 2019).

**Список літератури**

1. Левкова О. В. Сучасна політична публіцистика та динаміка світоглядних орієнтацій людини (за матеріалами українських, російських та білоруських публіцистів 1991–2005 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : [спец.] 27.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ, 2008. 16 с.
2. Морозова О. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки // *Стиль і текст*. Вип. 10. 2009. С. 186–193.
3. Шебеліст С. «Жити з розплющеними очима і відкритим серцем» // *Рідний край*. Альманах Полтавського державного педагогічного університету. 2010. № 2(23). С. 252–254.
4. Портников В. Тільки сучасна армія України може зупинити Росію, якою керують боягузи // *Радіо Свобода*. 05.08.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28660441.html> (дата звернення: 05.03.2019).
5. Портников В. Голосування в Нідерландах і доля України // *Радіо Свобода*. 25.02.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28331075.html> (дата звернення: 05.03.2019).
6. Портников В. Фестиваль санкцій. Росія потроху зникає з карти цивілізованого світу // *Радіо Свобода*. 04.11.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28834127.html> (дата звернення: 04.03.2019).
7. Портников В. Головна таємниця Кремля щодо України загрожує існуванню Росії // *Радіо Свобода*. 13.12.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/holovna-taiemnytsia-rosii/29652366.html> (дата звернення: 01.03.2019).
8. Портников В. Навіщо Лукашенку Україна: Кремлю знову доведеться заплатити // *Радіо Свобода*. 27.10.2018. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29566780.html> (дата звернення: 01.03.2019).
9. Портников В. Об'єднавчий собор. Майбутнє України та її церкви створюються у Києві, а не в Москві // *Радіо Свобода*. 15.12.2018. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29657540.html> (дата звернення: 01.03.2019).
10. Портников В. Церква в Україні: на перший план виходить вже Кирило, а не Путін // *Радіо Свобода*. 21.04.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29183024.html> (дата звернення: 04.03.2019).
11. Портников В. Підписання томосу для України – це тільки початок боротьби // *Радіо Свобода*. 05.01.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29692467.html> (дата звернення: 28.02.2019).
12. Портников В. Україна і НАТО. Українське суспільство прозріло // *Радіо Свобода*. 10.06.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28539407.html> (дата звернення: 05.03.2019).
13. Портников В. Велосипед президента Голобородька. Про вибори і серіал // *Радіо Свобода*. 05.03.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29803975.html> (дата звернення: 05.03.2019).
14. Портников В. Словацький кандидат і вибори президента в Україні // *Радіо Свобода*. 02.03.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29799271.html> (дата звернення: 04.03.2019).
15. Портников В. Добре жити в Україні. Культура і мова – запорука успіху // *Радіо Свобода*. 30.12.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28947123.html> (дата звернення: 04.03.2019).

16. Портников В. Білорусь «пробують на зуб». ЗМІ Росії розгорнули психічну атаку на Лукашенка // Радіо Свобода. 12.01.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29705728.html> (дата звернення: 28.02.2019).

17. Портников В. 2019-й буде для Путіна роком без Криму // Радіо Свобода. 02.01.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/portnykov-rik-bez-krymu/29688194.html> (дата звернення: 28.02.2019).

18. Портников В. Лукашенко бере гроші у Путіна. Білорусам загрожує повне поглинання Росією // Радіо Свобода. 31.03.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29136200.html> (дата звернення: 04.03.2019).

19. Портников В. День Волі і страх Лукашенка // Радіо Свобода. 25.03.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28390261.html> (дата звернення: 05.03.2019).

20. Портников В. Росіяни підуть з півострова. «Кримнаш» і «крах наш» стануть синонімами // Радіо Свобода. 01.09.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28709776.html> (дата звернення: 05.03.2019).

21. Портников В. Союзники України та її північно-східний сусід. Чи стане Путін Кім Чен Ин // Радіо Свобода. 28.04.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29197368.html> (дата звернення: 04.03.2019).

22. Портников В. Чому Савченко помиляється щодо Криму // Радіо Свобода. 20.01.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28246737.html> (дата звернення: 05.03.2019).

23. Портников В. Клименко, Добкін та розрахунки Путіна на «іншу Україну» // Радіо Свобода. 15.07.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28617947.html> (дата звернення: 05.03.2019).

24. Портников В. Соловйов, Жириновський і погром. Латвія покарала телеканал Росії за ненависть до України // Радіо Свобода. 02.02.2019 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29747200.html> (дата звернення: 28.02.2019).

25. Портников В. Вічні санкції // Радіо Свобода. 17.02.2017 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/28315800.html> (дата звернення: 05.03.2019).

26. Портников В. Український Донбас і забаганки Кремля. Путін хоче будувати минуле // Радіо Свобода. 21.07.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29380699.html> (дата звернення: 01.03.2019).

27. Портников В. Гібридна війна Кремля і солдати-невидимки. «Іхтамнети» хочуть визнання від Путіна // Радіо Свобода. 07.07.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29348405.html> (дата звернення: 04.03.2019).

28. Портников В. Сенцова для Путіна немає. Але він був змушений слухати вимогу Макрона // Радіо Свобода. 11.08.2018 р. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29427455.html> (дата звернення: 01.03.2019).

Надійшла до редколегії 09.05.2019

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.14>

UDC 007:659.4:070.15(438)

**Implementation and Functioning  
of Corporate Social Responsibility in Poland  
(on the Example of the PKO BP Report)**

**Anastasiia Nykonchuk**

*Master Student*

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [nykonchuk1296@gmail.com](mailto:nykonchuk1296@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The article deals with the historical basis of implementation of corporate social responsibility in Poland and analyzes the views of various Polish scientists on development of corporate social responsibility in this area. The main objective of the study is to analyze the Polish experience in implementing corporate social responsibility using the example of a report on corporate social responsibility of the Polish PKO bank.

The methodology used to achieve the main objective are the following: the historical method (used to analyze formation and development of corporate social responsibility), analysis of documentary information (to analyze the annual report of PKO Bank) and the descriptive method (description and analysis of the report content, its structure and main elements).

The theoretical and practical significance of the research lies in the possibility of using the results of the research to form the strategy for implementing a corporate social responsibility policy in Ukraine and an example of writing the reports in this sphere. Also, the article may be useful in further analysis and writing of scientific materials on this topic.

**KEYWORDS:** corporate social responsibility; corporate social responsibility in Poland; reporting.

УДК 007:659.4:070.15(438)

## **Особливості впровадження та функціонування корпоративної соціальної відповідальності в Польщі (на прикладі річного звіту банку РКО ВР)**

*Никончук Анастасія Вікторівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

### **Резюме**

У статті йдеться про історичне підґрунтя впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Польщі. Проаналізовано погляди щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності різних польських науковців. Мета дослідження – опис польського досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності на прикладі річного звіту КСВ польського банку РКО.

Методи, застосовані в ході дослідження, – історичний (використаний для аналізу становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності), аналіз документів (аналіз річного звіту банку РКО, його структури та основних елементів) та описовий (представлено результати дослідження).

Теоретико-практичне значення дослідження полягає в можливості використання результатів дослідження для формування стратегії впровадження та реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності в Україні та як приклад написання звітності у цій галузі. Також стаття може бути використана для розробки цієї наукової теми у майбутньому.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність; Польща; звітність.

### **Никончук А. В. Внедрение и функционирование корпоративной социальной ответственности в Польше (на примере отчета банка РКО ВР)**

В статье говорится об исторической основе внедрения корпоративной социальной ответственности в Польше. Проанализированы взгляды на развитие корпоративной социальной ответственности различных польских ученых. Цель исследования – описание польского опыта внедрения корпоративной социальной ответственности на примере отчета КСО польского банка РКО.

Методы, применяемые в ходе исследования – исторический (использован для анализа становления и развития корпоративной социальной ответственности), анализ документов (анализ годового отчета банка РКО, его структуры и основных элементов) и описательный (представлены результаты исследования).

Теоретико-практическое значение исследования заключается в возможности использования результатов для формирования стратегии внедрения и реализации политики корпоративной социальной ответственности в Украине и как пример написания отчетности в этой области. Также статья может быть использована для разработки этой научной темы в будущем.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность; Польша; отчетность.

## 1. Вступ

Поступово змінюється розуміння ролі середовища для сучасної людини, ролі здоров'я, добробуту і якості життя. Ця зміна розвинула дискурс про місце і роль бізнесу в суспільстві. Варто відійти від трактування екологічних та соціальних аспектів як бар'єра для розвитку підприємств та визнати їх інструментом підтримки ефективної економіки.

Чинні польські владні структури сприяють розвитку самосвідомості осіб, які ухвалюють рішення. У 2000 р. з'явився інтерес до питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), а також перші заходи, пов'язані з цим [1, с. 3].

З точки зору медіа та неурядових організацій, які пропагують КСВ у Польщі, можна спостерігати зростання кількості компаній, які впровадили або впроваджують систему корпоративної соціальної відповідальності. Збільшується кількість компаній, які високо оцінюють свою успішну практику у сфері КСВ [2, с. 3].

Сутність поняття *корпоративної соціальної відповідальності* визначається сукупністю очікувань зацікавлених сторін, а також відповідністю національним традиціям, ідеології або цінностям, характерним для певного суспільства. Проте польський досвід впровадження ідеї і принципів КСВ може бути цікавим для України.

Отже, мета дослідження – опис польського досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності на прикладі річного звіту польського банку РКО. Для досягнення поставленої мети слід виконати низку завдань:

- дослідити історичний досвід впровадження КСВ у Польщі;
- сформулювати уявлення про сучасний досвід ведення КСВ у Польщі.
- проаналізувати річний звіт за 2017 р. найбільшого банку Польщі – РКО banku polskiego.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Концепція корпоративної соціальної відповідальності прийшла до Польщі із Західної Європи. Звичайно, процеси створення, розвитку та еволюції підходів до розуміння КСВ відбувалися пізніше, але розвиток цієї концепції в Польщі був би ще повільнішим, якби вона не приєдналася до ЄС у 2004 р. [3, с. 13].

На думку польського науковця Болеслава Рока, до ідеї корпоративної соціальної відповідальності привели наприкінці 1990 років: сталий розвиток, громадянський тиск і саморегулювання бізнесу [4, с. 241]. Але через польську специфіку (комуністична спадщина, народження вільної ринкової економіки на початку 1990-х рр. і вступ до ЄС у 2004 р.), краще говорити про шлях економічного розвитку, неурядового тиску і самосвідомості бізнесу.

Професор Опольської політехніки Катаржина Хис виокремлює таку хронологію впровадження концепції КСВ у Польщі:

- етап ембріонального розвитку (1997–2000 рр.) – етап «мовчання» і повна відсутність інтересу до корпоративної соціальної відповідальності;
- етап «пробудження» (2000–2002 рр.) – ідея КСВ викликала застереження або навіть опозицію серед бізнес-лідерів та публіцистів;
- етап зацікавленості (2002–2004 рр.) – на цьому етапі відбувся сплеск інтересу до ідеї КСВ, провідні компанії почали публічно визнавати важливість правил етики та соціальної відповідальності;
- етап діяльності (2004–2005 рр.) – були реалізовані часткові проєкти в ключових для функціонування країни підприємствах;
- етап передової діяльності (з 2006 р.) – на цьому етапі метою є приєднання КСВ до інших стратегій підприємств [2, с. 4].



Доповнила цю послідовність польська дослідниця Єва Ястржебська:

- 2004–2007 (розробка конкретних проєктів, що охоплюють окремі сфери діяльності компанії);
- 2008–2010 (період перевірки якості та ефективності стратегій КСВ, що впроваджуються компаніями);
- 2010–2012 (період ангажування діалогу із зацікавленими сторонами в циклі звітування про нефінансові дані);
- 2012–2014 (пошук нових показників ефективності та підвищення інтересу до КСВ у державному управлінні);
- з 2014 р. у Польщі можна спостерігати зв'язок між КСВ і соціальними інноваціями та новими явищами в економіці, наприклад, кооперативна економіка, економіка співробітництва або соціальна економіка[5, с. 37].

У Польщі існує дуалізм у ставленні до концепції корпоративної соціальної відповідальності. Тільки 33% представників польських компаній знають про концепцію КСВ. Близько 66% польських підприємців не бачать необхідності брати участь у соціальній відповідальності. Більшість компаній вважають, що те, що вони зараз роблять у цьому напрямі, є достатнім [6]. Проте засоби масової інформації та неурядові організації, які просувають КСВ у Польщі, свідчать про зростання кількості компаній, які впроваджують політику соціальної відповідальності. Крім того, все більше компаній обирають публікацію соціальних звітів.

Моментом зародження КСВ у Польщі у 2000 р. часто вважається створення Forum Odpowiedzialnego Biznesu (Форуму відповідального Бізнесу), найдавнішої та найвідомішої неурядової організації, яка всебічно просуває цю ідею. У початковий період FOB у Польщі був практично єдиним джерелом знань про нову концепцію корпоративної соціальної відповідальності та різні рішення, прийняті у цій сфері в розвинених країнах.

Одне з перших визначень, на які посилається FOB, відповідальний бізнес – це «стратегія управління, яка через проведення соціального діалогу на локальному рівні сприяє зростанню конкурентоспроможності цього підприємства на глобальному рівні і водночас формує сприятливі умови для економічного, соціального та екологічного розвитку» [7, с. 9]. Згідно з іншим визначенням, розповсюдженим FOB, посилаючись на визначення ЄС, що знаходиться в так званій «Зеленій книзі КСВ», «відповідальний бізнес – це добровільна стратегія, яка враховує соціальні, етичні та екологічні аспекти бізнесу та контакти із зацікавленими сторонами» [8].

Останній етап еволюції підходу до корпоративної соціальної відповідальності, про який варто згадати, це концепція CSR 2.0, автором якої є Уейн Віссер [9]. Це відповідь на потреби нової реальності, в якій завдяки комп'ютерній революції ми маємо справу із все більшою кількістю онлайн-спільнот, які використовують соціальні медіа та мережі. Тому CSR 2.0 вимагає від підприємств більше інтерактивного підходу, орієнтації на зацікавлених сторін, що, в свою чергу, веде до соціальних інновацій [10, с. 8;10].

### 3. Методи дослідження

Методи, застосовані в ході дослідження – історичний (використаний для аналізу становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності), аналіз документів (аналіз річного звіту банку РКО, його структури та основних елементів) та описовий (представлено результати дослідження).

### 4. Результати дослідження

РКО Bank Polski є найбільшим універсальним банком у Польщі та одним із найбільших у світі. У 2017 р. він був нагороджений як лідер на ринку фінансових інструментів

Європейського Союзу. Банк обслуговує близько 10 млн. клієнтів і налічує понад 25 тис. співробітників.

У 6-му конкурсі «Responsible Business Awards» PKO BankPolski отримав спеціальну нагороду «Діамант КСВ» за соціальну відповідальність та реалізацію проєктів для сталого розвитку. Відповідаючи на виклики сучасного світу та потреби цивілізації, банк бере участь у проєктах корпоративної соціальної відповідальності, до того ж багато з них він сам ініціює. Завдяки цьому він позитивно впливає на економіку Польщі. Банк підтримує розвиток цифрових соціальних технологій, що забезпечує клієнтам безпечний і простий доступ до послуг електронного обслуговування. PKO співпрацює з організаціями державного сектору, підтримує розвиток малих і середніх підприємств та людей, які починають власний бізнес [11].

Формою звітності корпоративної соціальної відповідальності банк PKO BP обрав річні звіти. Останній опублікований звіт датується 2017 р.і містить такі елементи [12]:

#### **Модель створення цінностей**

##### **- Людський капітал**

Понад 24,7 тис. співробітників, з них жінки: 76,7%.

Вища освіта: 72,8%.

Вікова група 35-55 років: 60,7%.

Понад 58 тис. учасників тренінгів, організованих банком (в середньому 2 тренінги на 1 співробітника).

Понад 146 тис. учасників тренінгів з електронного навчання.

1165 учасників навчальних програм.

98% працівників охоплені додатковою медичною допомогою.

16% працівників використовують абонементи для спортивних залів, які оплачує керівництво банку.

16% робітників належать до профспілок.

Середня заробітна плата: 6,040 PLN.

Відношення заробітної плати в галузі: значно вище середнього (по країні 84%): для директорів – 95%, для керівників відділів – 96%, для інших працівників – 91%.

##### **- Суспільний капітал**

9,5 млн. роздрібних клієнтів, майже 15 тис. корпоративних та інвестиційних клієнтів.

96% клієнтів задоволені веб-сайтом iPKO.

94% клієнтів задоволені мобільним додатком iKO.

87% клієнтів, які високо оцінюють роботу консультантів контакт-центру.

294 тис. осіб оформили обліковий запис для дитини.

152 тис. осіб оформили обліковий запис для учня.

321 спонсорський проєкт.

513 благодійних проєктів.

184 тис. учасників спонсорованих забігів (Благодійний забіг).

1365 активних волонтерів серед працівників банку.

##### **- Фінансовий капітал**

Стабільна позиція капіталу: 18,62%.

Цінність для акціонерів: 2,8 млрд. злотих чистого прибутку (3,1 млрд. злотих чистого прибутку у групи компаній PKO).

Збільшення надходжень: на 11,2 млрд. злотих – результат діяльності банку за рік.

Висока ефективність роботи: 44,8% співвідношення витрат до доходів.

##### **- Натуральний/природний капітал**

Зменшення споживання:

газу 1689 тис. м<sup>3</sup> (-7%)

дизельного палива 404 тис. л (-6%)

вугілля 43 т (+ 8%)  
 палива 2683 тис. л (+ 1%)  
 електроенергії 74 948 кВт/год (-8%)  
 паперу 500 тис. кг (-7%)

- **Інтелектуальний капітал**

Безпека коштів та даних клієнтів банку.

Програма акселерації стартапів.

Інноваційні рішення:

BLIK польський мобільний платіж (3,8 млн. людей активно використовують онлайн-банкінг);

понад 2 млн. користувачів мобільного додатку ІКО;

транзакційна послуга РКО Junior (для дітей та учнів).

**Їх пріоритети, засоби ведення бізнесу та активи**

- *Активи* (кредити та позики, інвестиційні цінні папери, фінансові інструменти, інші послуги).

- *Засоби ведення бізнесу* (депозити, капітал, цінні папери, люди, ІТ-технології).

- *Пріоритети* (відносини з клієнтами, оптимізація управління капіталом, підвищення оперативної та економічної ефективності, правила кібербезпеки, цифрова трансформація).

Другою частиною звіту є стратегія на 2016–2020 рр., яка розділена на 6 частин:

1. Розширення бізнес-моделі (динамічне органічне зростання РКО TFI та поглинання KBC TFI посилити позицію групи РКО BankPolski у сегменті інвестиційних фондів. У 2017 р. група досягла збільшення активів інвестиційних фондів, що перевищує 50%).

2. Інновації та технології (банк постійно інвестує в інновації та технології. Прикладами дій у цьому напрямі є програми «Let'sFintechwith РКО BankPolski», або прями інвестиції в стартап Zencard).

3. Сучасна організація (у 2017 р. проведено великі проєкти з тренінгу та розвитку працівників. Впроваджено нову модель партнерства бізнесу, а також спеціалізований контакт-центр для співробітників банку).

4. Операційна ефективність (стартував проєкт, пов'язаний із діджиталізацією процесів продажу та обслуговування, який реалізується трьома потоками: відмова від паперу, автоматизація, використання робототехніки).

5. Досконалість дистрибуції (РКО BankPolski розпочав проєкт «Лабораторні відділи», завдяки якому в реальному середовищі можна перевірити інноваційні рішення для поліпшення обслуговування клієнтів у відділеннях банку).

6. Близько до клієнта (філії в Чеській Республіці і у Франкфурті розширюють можливості для встановлення ділових відносин з клієнтами банку).

Окремої уваги заслуговує розділ «Нефінансові дані», з якого можна бачити, хто є зацікавленими сторонами для банку, яким чином банк вибудовує комунікаційну та маркетингову стратегію для ключових зацікавлених сторін та як банк дбає про навколишнє середовище.

Мапа зацікавлених сторін складається з клієнтів, працівників, акціонерів та широкої громадськості (Додаток 1).

**Клієнти**

У рамках співпраці з клієнтами банк піклується про *відповідальний продаж продуктів та послуг* (а саме, відповідність продуктів та послуг вітчизняним та міжнародним стандартам): банк та група компаній докладають максимум зусиль, щоб усі пропонувані товари відповідали вимогам, встановленим законом, а також внутрішнім нормам та ринковим стандартам. Ці зусилля спрямовані на забезпечення того, щоб пропонувані продукти були адаптовані до потреб клієнтів, яким вони спрямовані; спосіб і форма пропонування прид-

баня продукції були адаптовані до їх характеру; щоб до укладення контракту клієнтам була надана надійна, прозора та вичерпна інформація про продукт, зокрема його характер, дизайн, умови виконання контракту, переваги та ризики, а також збори, комісійні та інші витрати, пов'язані з укладанням, виконанням та розірванням договору.

Одним з пріоритетних завдань РКО BankPolski є *встановлення найвищих стандартів безпеки*. Безпека клієнтів у процесі використання продуктів банку передбачає захист коштів та фізичну безпеку клієнтів.

РКО BankPolski, відповідно до загальноприйнятих положень, зокрема Закону про захист персональних даних, має внутрішні правила щодо *захисту персональних даних*, що містять інструкцію з управління IT-системою, яка використовується для обробки персональних даних.

Внутрішніми нормативними актами банку щодо *принципів проведення маркетингової діяльності* визначаються особливості рекламних повідомлень. Відповідно до цих правил, рекламне повідомлення:

- має містити правдиву інформацію, не вводити в оману і керуватися загальноприйнятими законами, принципами чесної торгівлі та порядності;
- воно не може пропагувати переваги так, щоб зменшити важливість витрат і ризиків, пов'язаних з придбанням товару або послуги;

#### **Працівники**

Як інститут суспільної довіри, банк здійснює свою діяльність ретельно і надає особливого значення професіоналізму та етиці своїх працівників. Політика оплати праці, яка є важливим елементом розвитку та безпеки діяльності банку, була впроваджена Правлінням Банку за активної участі Наглядової ради. Застосування системи оплати праці здійснюється відповідно до ринкових тенденцій, а формування структури оплати праці – на основі досягнутих результатів роботи та оцінки компетенцій працівників.

#### **Широка громадськість**

РКО BankPolski протягом багатьох років ініціює та впроваджує соціальні проекти, які об'єднують бізнес-цілі з діяльністю для всіх груп зацікавлених сторін. Відповідно до слогану нинішньої стратегії банку на 2016–2020 рр. «Ми підтримуємо розвиток Польщі та поляків», керівництво та працівники банку розвивають відносини з навколишнім середовищем, активно діють на благо суспільства (підтримують освітні, громадські, культурні та благодійні заходи і проекти).

У 2017 р. банк реалізував 360 проектів різного масштабу: від загальнонаціональних – висвітлених у засобах масової інформації, до менших, присвячених місцевим громадам, яким важко отримати кошти для організації заходів, пов'язаних з культурою, виставками, науковими зустрічами.

Найбільша частка коштів у спонсорському бюджеті банку спрямовується на фінансування проектів, що підтримують бізнес (40%) та пропагують культуру й мистецтво (24%). Також банк підтримує благодійні заходи (23%), інші види спорту (8%), освітні програми (4%) та локальні ініціативи (1%) (Додаток 2).

#### **Навколишнє середовище**

У рамках стратегії КСВ РКО BankPolski реалізує екологічні програми, а саме: програма оптимізації використання енергії банком та програма оптимізації використання паперу банком. Дані щодо результатів оптимізації наведені вище в підрозділі (натуральний/природний капітал).

## **5. Висновки**

Концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивається у відповідь на потреби суспільства і бізнесу. Реалізація КСВ на різних підприємствах може різнитися, адже вона залежить як від зовнішніх (національні та міжнародні правові і політичні умо-

ви, обізнаність споживачів, громадянське суспільство), так і внутрішніх чинників підприємств (організаційна культура – місія, ключові цінності або економічні стимули підприємства). Однак сама суть корпоративної відповідальності – це ставлення до бізнесу як до відповідального громадянина, який бере участь у житті суспільства і сприяє створенню загальних цінностей, – залишається незмінною та актуальною.

Останній опублікований звіт мережі польських банків РКО датується 2017 р. і містить такі елементи: модель створення цінностей, в якій описано людський, суспільний, фінансовий, натуральний та інтелектуальний капітал і пріоритети, засоби ведення бізнесу та активи банку. Друга частина звіту містить стратегію КСВ на 2016–2020 рр. У розділі «Нефінансові дані» наведено перелік зацікавлених сторін для банку, описано, як банк вибудовує комунікаційну та маркетингову стратегію для ключових зацікавлених сторін та як дбає про навколишнє середовище.

На нашу думку, річний звіт корпоративної соціальної відповідальності польського банку РКО заслуговує уваги, а його структуру та елементи можна використати для створення моделі звіту КСВ українських підприємств.

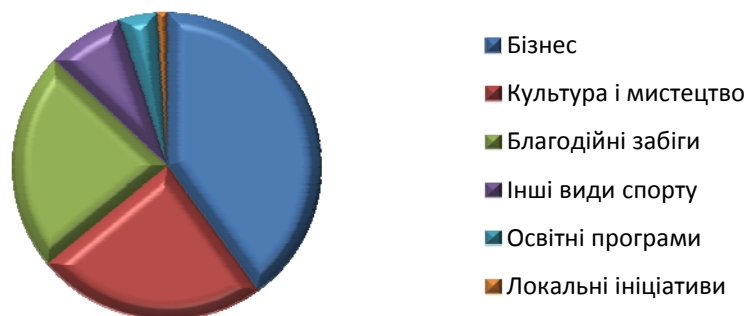
Додаток 1. Мапа зацікавлених сторін банку РКО

### Mapa Interesariuszy



Джерело: скріншот звіту

## Додаток 2. Залучення до спонсорської діяльності банку РКО



Джерело: інфографіка автора

## References

1. Paliwoda-Matiolańska, A. (2014), "Corporate social responsibility in Poland: is it an integral part of business process and opportunity for value creation?", *CSR Trends. Beyond Business as Usual*, in Reichel, J. (Ed.), CSR Impact, Lodz, Poland, pp. 7–29, available at: [www.csrtrends.eu/wp-content/uploads/01.CSR\\_A.Paliwoda-Matiolanska.pdf](http://www.csrtrends.eu/wp-content/uploads/01.CSR_A.Paliwoda-Matiolanska.pdf) (access date 11 April 2019).
2. Hys, K. & Hawrysz, L. (2013), "CSR in Poland as an important foundation of modern society", *Management Study*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, available at: [www.toknowpress.net/ISBN/978-961-02-0000-0/ML13-321.pdf](http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-02-0000-0/ML13-321.pdf) (access date 13 April 2019).
3. Jastzebska, E. (2016), "The evolution of corporate social responsibility in Poland", *College of Economics and Social Studies and Works*, no. 4.
4. Rock, B. (2007), "Ethicality, economy and effectiveness of the concept of corporate social responsibility", *Contemporary Challenges of Practical Sciences*, in Lewicka-Strzańska, A. (Ed.), Publisher University of Entrepreneurship and Management Leon Koźmiński, Warsaw.
5. Jastzebska, E. (2010), "Diffusion of voluntary environmental management systems in an enterprise", *Socio-Economic Transformation in Poland in the Transformation Period*, in Jarosiński, K. (Ed.), SGH Publishing House, Warsaw.
6. PARP (2011), *Report on Assessment of The Implementation Status of Social Corporate Responsibility Standards*, available at: <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079> (access date 09 April 2019).
7. Responsible Business Forum (2003), *Responsible Business Report in Poland*, Warsaw.
8. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2019), "Corporate social responsibility", available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/> (access date 12 April 2019).
9. Leoński, W. (2016), "CSR 2.0. Evolution and revolution of corporate social responsibility", *Jagiellonian Journal of Management*, vol. 2, no. 3, pp. 217–226, available at: [www.ejournals.eu/pliki/art/7934/pl](http://www.ejournals.eu/pliki/art/7934/pl) (access date 10 March 2019).
10. Ploszajski, P. (2010), "A moving goal: on the necessity of another redeployment of the theory and practice of corporate social responsibility in the conditions of the new economy", *Corporate Social Responsibility in the New Economy*, Ploszajski, P. (Ed.), Open Links, Warsaw.

11. PKO Bank Polski “Diamond CSR” (2018), “Information about bank”, available at: <https://media.pkobp.pl/komunikaty-prasowe/informacje-o-banku/pko-bank-polski-diamentem-csr/> (access date 13 March 2019).

12. The Powszechna Kasa Oszczędności Banku Polskiego SA Group (2017), *Annual Report 2017*, available at: <http://www.raportroczny2017.pkobp.pl> (access date 13 March 2019).

Submitted on 19.04.2019

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.15>

UDC 007:070.48

**Corporate Media in Business  
as a Channel of Internal Marketing**

**Tetiana Rykychyna**

*Master Student*

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [tetiana.rykychyna@gmail.com](mailto:tetiana.rykychyna@gmail.com)*

**ABSTRACT**

The article studies the essence of corporate communications in terms of the company's internal marketing using the example of corporate media of the companies "Lufthansa", "Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych" (TZMO) and "Rostok-Holding". The study of the actual corporate media materials of these companies was done with applying the descriptive method and qualitative-quantitative analysis. The importance of corporate communications in the overall marketing strategy of the company and corporate media as a channel of internal marketing, their state of development abroad and in the domestic business sector has been ascertained.

**KEYWORDS:** corporate media; corporate communications; internal marketing; brand communications; business communications.



УДК 007:070.48

## Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу

*Рикичина Тетяна Сергіївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

### Резюме

У статті досліджено суть корпоративних комунікацій в аспекті внутрішнього маркетингу фірми на прикладі корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг». Застосовано описовий метод та якісно-кількісний аналіз у вивченні фактичного матеріалу корпоративних медіа зазначених компаній. Встановлено значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми та корпоративних медіа як каналу внутрішнього маркетингу, їхній стан розвитку за кордоном та у вітчизняному бізнес-просторі.

**Ключові слова:** корпоративні медіа; корпоративні комунікації; внутрішній маркетинг; бренд-комунікації; бізнес-комунікації.

### Рикичина Т.С. Корпоративные медиа в бизнесе как канал внутреннего маркетинга

В статье исследовано суть корпоративных коммуникаций в аспекте внутреннего маркетинга фирмы на примере корпоративных медиакомпаний «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) и «Росток-Холдинг». Применен описательный метод и качественно-количественный анализ в изучении фактического материала корпоративных медиа указанных компаний. Установлено значение корпоративных коммуникаций в общей маркетинговой стратегии фирмы и корпоративных медиа как канала внутреннего маркетинга, их состояние развития за рубежом и в отечественном бизнес-пространстве.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа; корпоративные коммуникации; внутренний маркетинг; бренд-коммуникации; бизнес-коммуникации.

### 1. Вступ

Світовий досвід свідчить, що будь-яка корпорація, організація чи фірма ефективно працює лише тоді, коли у неї добре налагоджені комунікації не лише з клієнтом, споживачем, а й зі співробітниками цієї компанії. Важливо, щоб кожен працівник розумів й усвідомлював мету та ключові завдання діяльності організації, в якій він працює, напрям її розвитку. Тому важливим складником в управлінні компанією є її маркетингова стратегія, яка поєднує реалізацію як зовнішніх, так і внутрішніх заходів.

Багато фірм визначають так званий зовнішній маркетинг найголовнішим напрямом для впровадження окресленої маркетингової стратегії. Проте не менш важливим та ефективним є і внутрішній маркетинг компанії, що стосується її співробітників та акціонерів. Цей складник загальної маркетингової стратегії не варто недооцінювати, оскільки саме

персонал працює над формуванням іміджу компанії для клієнтів та всього суспільства. Завдяки результатам старань і роботи працівників компанія може або отримати перевагу на ринку, або втратити постійних чи потенційних клієнтів. Тому компаніям вкрай важливо вивчати потреби своїх співробітників, встановлювати діалог, який би допомагав почути нові ідеї, поради, побажання або ж критику людей, які мають безпосередній контакт як з клієнтом, так і з продуктами чи послугами, які надає компанія. Ефективним інструментом у побудові такого діалогу можуть бути корпоративні медіа як певний вид медіа, що має на меті задовольнити інформаційні потреби підприємства, зокрема його працівників.

Мета дослідження – з'ясувати особливості корпоративних комунікацій в аспекті внутрішнього маркетингу фірми на прикладі корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг».

Для проведення ефективного дослідження та досягнення поставленої мети було окреслено основні завдання дослідження: 1) проаналізувати корпоративні медіакомпанії «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг» як спосіб внутрішньої бренд-комунікації; 2) вивчити фактичний матеріал корпоративних медіа зазначених компаній в аспекті впровадження внутрішнього маркетингу; 3) встановити значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми; 4) узагальнити отримані дані.

Проблематика корпоративних комунікацій, особливо в аспекті внутрішнього маркетингу, відносно нова для нашого суспільства. Праці українських учених, присвячені теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій [1–3], зокрема корпоративних, недостатньо вивчають окреслену тему як важливий напрям діяльності компанії. Невирішеним залишається й осмислення ролі корпоративних комунікацій як важливого складника маркетингової стратегії та загальної діяльності організації.

Тому актуальність дослідження зумовлена зростанням важливості корпоративних комунікацій у бізнес-сфері, їх впливом на формування іміджу компанії та на її загальну позицію на ринку. Актуальним є й осмислення ролі корпоративних медіа як каналу фірмових комунікацій, способу внутрішнього маркетингу й складника загальної маркетингової стратегії організації, усвідомлення та використання потенціалу таких медіа для вдосконалення корпоративних комунікацій.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Є дві речі, які додають цінності компанії і якими організація повинна «жити» щодня – інновації та маркетинг.

Інновації, у розумінні більшості людей, – це щось нове, вдосконалене, що отримує якісні переваги, сучасне та модернізоване.

Маркетинг – це пошук нових можливостей для фірми представлення її продукту чи послуги, а також можливостей стимулювання і задоволення потреб клієнтів.

Зовнішній маркетинг стосується зовнішнього клієнта, найчастіше кінцевого одержувача продукту чи послуги, споживача. У свою чергу внутрішній маркетинг стосується внутрішніх клієнтів, тобто всіх працівників підприємства, адже кожен працівник так чи інакше «продає» продукт або послугу компанії своїм зовнішнім виглядом, поведінкою, рівнем обслуговування або ж ставленням до клієнта.

Вперше теоретичні засади «внутрішнього маркетингу» було розроблено дослідниками Північної (Скандинавської) школи маркетингу в межах теорії маркетингу послуг. Саме вони запропонували терміни «внутрішній маркетинг» і «внутрішній продукт». За їхньою теорією, основний цільовий вектор внутрішнього маркетингу – контактний персонал фірми, тобто той, що контактує із зовнішнім споживачем. Співробітникам потрібно створити такі мотиваційні й організаційні умови праці, які б підвищували якість їхньої роботи. Саме внутрішньому споживачеві, тобто персоналу, фірма спочатку «продає» свій

продукт чи послугу, який вже потім завдяки працівникам презентується й «продається» зовнішньому споживачеві. Тому персонал повинен бути мотивованим й спрямованим на якісні стандарти обслуговування зовнішніх споживачів. І в реалізації цього завдання допомагає внутрішній маркетинг [4, с. 45–46].

Згодом теоретичне обґрунтування й окреслення кола питань, що стосуються внутрішнього маркетингу, знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких М. Брун, Н. Галузинська, Н. Держак, К. Келлер, Ф. Котлер, Р. Мохаммед, Ю. Соловійова та ін. Ці та інші науковці детально розглядають й аналізують концептуальні засади внутрішнього маркетингу та маркетингу персоналу за організаційними й функціональними ознаками. Науковці, які досліджують проблеми саме внутрішнього маркетингу, акцентують увагу на тому, що «він розглядається як система взаємовідносин організації з персоналом, метою якої є забезпечення лояльності персоналу як “внутрішнього споживача” до корпоративної мети та цінностей компанії-роботодавця». Внутрішній маркетинг науковці називають «внутрішньофірмовою філософією ринково- та клієнтоорієнтованості». Використання його інструментарію, на їхню думку, дозволить уникнути опортунізму персоналу до змін та інновацій і якісно надавати стандартизовані послуги клієнтам – «зовнішнім споживачам» [5–11].

Одним із завдань внутрішнього маркетингу, як відзначає В. С. Федоренко, є формування особливої атмосфери, здатної охопити весь комплекс корпоративної культури [12]. А одним із ключових елементів в ефективному виконанні цього завдання для компаній є впровадження корпоративних медіа.

Основна мета корпоративних комунікацій полягає у формуванні та підтримці найкращої репутації серед усіх груп зацікавлених сторін, які впливають на щоденну діяльність та стан організації. Вибудовування, а потім й управління репутацією фірми, її бренду відбувається шляхом інформування про її досягнення та поточну діяльність, підтримки діалогу з її політичним, соціальним, діловим та місцевим середовищем. Це і є одним із завдань, яке виконують корпоративні медіа.

Корпоративні медіа (або корпоративні медіа, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання) вже не можна назвати новим соціокомунікаційним явищем для сучасного інформаційного суспільства. Дехто із дослідників вважає, що це «засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)» [13, с. 25].

Одні науковці визначають корпоративні медіа як засоби масової інформації, які створює компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю [14, с. 6]. Інші говорять про них як про тип друкованих медіа, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або тих матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу [14, с. 6–7].

Вчені також розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформації про інших суб'єктів бізнесу. Такий підхід теж заслуговує на увагу, оскільки він характеризує фірмові медіа трохи ширше, ніж просто пасивний інструмент. Ресурс у цьому випадку – це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікаційних процесів. Таке поняття добре розкриває специфічну медійну сутність корпоративних медіа, що належать до категорії засобів масової інформації, комунікаційних процесів, що загалом відбуваються у суспільстві [14, с. 7].

Важливо усвідомлювати, що власне медіа – це обличчя компанії, тому таке медіа має бути максимально якісним і професійним. Воно певною мірою ідентифікує компанію, її товари чи послуги, впливає на впізнаваність усіма цільовими аудиторіями, які не обмежуються суто клієнтами чи покупцями.

### 3. Методи дослідження

Аналіз корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг», вивчення фактичного матеріалу цих медіа, пошук й встановлення значення корпоративних комунікацій у загальній маркетинговій стратегії фірми потребували описового методу та якісного-кількісного аналізу. Саме ці методи допомогли якомога повніше й точніше дослідити окреслену тему та виконати поставлені завдання.

Описовий метод та метод аналізу доступних матеріалів стали корисними у загальному викладі досліджуваних характеристик зазначених медіа, їх загальному описі. Описовий метод допоміг у виокремленні та інтерпретації даних, які дають доволі повну картину щодо досліджуваних корпоративних медіа, всіх важливих кількісних і якісних характеристик цих медіа та розміщених в них матеріалів, зокрема.

Не менш важливим у дослідженні корпоративних медіакомпаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг» став якісний аналіз. Якісні методи націлені не стільки на фіксацію кількісних параметрів (хоча певні кількісні виміри є й тут), скільки на з'ясування суб'єктивно-специфічних факторів й особливостей досліджуваної теми, саме змістової сутності.

Методи збирання даних дають відомості про певні прояви досліджуваного об'єкта (у нашому випадку – корпоративних медіа), а методи аналізу характеризують сутність цього об'єкта. У цьому контексті надзвичайно практично корисним став сутнісно-описовий та певною мірою сутнісно-кількісний аналізи.

Кількісний аналіз уможливив встановити абсолютну і відносну кількість розглянутих рис і властивостей корпоративних медіа, виявити ступінь чи силу їх прояву. До того ж важливо було досліджувати зазначені корпоративні медіа системно й всебічно, тобто як певну сукупність елементів (у нашому випадку – матеріалів) з відповідними взаємозв'язками.

Інформація про ті чи інші видимі властивості досліджуваних об'єктів, подані в описовому вигляді чи у вигляді якихось кількісних показників, функціональних чи ймовірнісних залежностей, самі по собі не можуть охарактеризувати внутрішню сутність, змістову наповненість досліджуваних об'єктів. Цю сутність допоміг дослідити й розкрити сутнісно-змістовий, тобто якісний аналіз. Саме завдяки йому вдалося доказово й аргументовано інтерпретувати отримані дані, проаналізувати їх в змістово-жанровому розрізі.

Інструментарієм у формалізації змісту отриманих даних й засобів їх вираження став контент-аналіз, тобто аналіз змісту досліджуваних матеріалів. Найчастіше його відносять до кількісно-змістових методів дослідження, оскільки він передбачає оцінювання співвідношення вживання певних змістових понять, категорій зі змістом усього досліджуваного матеріалу. Проте просто частота появи того чи того поняття або теми мало про що свідчать. Важливим є аналіз змісту комунікації, її динаміки, контекстне прочитання певних кількісних характеристик. Якщо основа кількісного контент-аналізу – частота появи в матеріалах зазначених вище корпоративних медіа певних характеристик змісту, то для якісного контент-аналізу цікавим є сам факт наявності чи відсутності в тексті однієї чи кількох характеристик змісту [15]. Саме якісний контент-аналіз допоміг зосередитися на аналізі суті, формі подання та жанрових особливостях матеріалів, уміщених в зазначених корпоративних медіа.

Метод контент-аналізу допоміг на основі масиву текстів реконструювати загальну сутнісну й змістову картину світу корпоративних медіа компаній «Lufthansa», «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» (TZMO) та «Росток-Холдинг», виділити значущі елементи опису порушуваних тем та їх інтерпретувати.

#### 4. Результати і обговорення

Досліджено журнал найбільшої авіакомпанії Європи «Lufthansa», корпоративну брошуру компанії «Togůńskie Zakłady Materiałůw Opatrunkowych» та корпоративний журнал агропромислової групи «Росток-Холдинг»

Видання «Lufthansamagazin» [19] німецької авіакомпанії «Lufthansa» існує в двох версіях: паперовій та електронній, яка містить як pdf-версію часопису, так і сторінку в інтернеті.

«Lufthansamagazin» ведеться двома мовами: німецькою й англійською. Інтернет-сторінка має кілька рубрик, серед яких «Подорожі», «Авіація», «Люди», «Стиль», «Світ» та «Спеціальні матеріали». Контентне наповнення видання – це переважно репортажі, лонгріди і сторітелінги про подорожі, різні країни й міста, їхню культуру, їжу, архітектуру, цікавих людей тощо. Така специфіка подачі матеріалу притаманна наративному маркетингу, тобто техніці, метою якої є просування бренда або продукту за допомогою створення захоплюючої, оригінальної історії, пов'язаної зі світом бренду, який просувається, будування ширшого контексту, конструювання історії, яка б поєднувала бренд чи послуги, надані компанією, зі світом їх клієнтів. Тобто це корпоративне видання типу B2C (Business-to-Consumer), спрямоване більше на постійних та потенційних клієнтів авіакомпанії. Таку думку підтверджує й окреме посилання feedback на сайті видання, що спрямовує на сторінку вже самої авіакомпанії, де можна скontaktувати з працівниками «Lufthansa», а також зареєструвати особистий кабінет користувача.

Цікавою є й жанрова специфіка матеріалів «Lufthansamagazin». Крім лонгвідів й репортажів, тут багато інтерв'ю. У рубриці «Люди» – здебільшого розмови з відомими світовими зірками, серед яких Ніколь Кідман, Едді Редмейн, Хав'єр Бердем та ін. Усі вони – успішні люди, майстри своєї справи, які вже багато чого досягли. Це зірки топ рівня, і найчастіше інтерв'ю вони дають виданням такого ж рівня. Саме така асоціація має виникати у читачів «Lufthansamagazin», що прямо пропорційно переноситься і на сприйняття однойменної авіакомпанії: Lufthansa – висококласний авіаперевізник, в команді якого – тільки професійні працівники.

Постійна рубрика «Стиль» – це теж здебільшого опитування «atthegate», тобто перед безпосереднім виходом і посадкою на борт літака. Герої цих матеріалів – звичайні люди, клієнти компанії «Lufthansa». Їм ставлять різні запитання, які віддалено чи ні можна пов'язати з авіажиттям та подорожами: «Яке місце найбільше вплинуло на ваше життя?», «На яку подорож ви найбільше очікуєте в 2019-му?», «Що б ви взяли з собою на безлюдний острів?», «Де за час своїх подорожей ви куштували найсмачнішу їжу?» тощо. По-перше, форма подачі є досить легкою, що в епоху кліпового мислення та небажання читати підвищує шанси матеріалу бути «спожитим» та сприйнятим. По-друге, читач ототожнює себе з героями матеріалів, він так само «проста людина», яка у будь-якому аеропорту може потрапити в об'єктив камери і відповісти на поставлене запитання. Компанія ніби показує: «Нам цікаво, ким є наш клієнт. Ми хочемо дізнатися про тебе більше». Такий маркетинговий прийом зближує аудиторію і компанію, підвищує лояльність клієнтів до бренду, що, в кінцевому результаті, відображається на фінансових звітах авіаперевізника. До того ж, у матеріалах зазначаються аеропорти, в яких проводяться такі опитування, що певною мірою розповідає і про географію польотів «Lufthansa» – важливу інформацію для подорожуючих й клієнтів.

Не можна оминати увагою й художньо-графічне оформлення сайту, що є важливим для загального сприйняття вміщеного на ньому контенту. Кожен матеріал на сайті видання супроводжується якісними графічними зображеннями або професійно зробленими фотографіями. Така візуальна привабливість впливає на загальну естетичність поданого матеріалу. Спостерігається дотримання загального стилю веб-сайту, тому він сприйма-

ється цілісно і гармонійно. Візуальний образ сайту створено з урахуванням такої композиції, яка відповідає його змісту, характеру і призначенню.

Грамотною композиційною організацією, високого рівня візуальним обрамленням й загальною стилістикою відзначається й pdf-версія «Lufthansamagazin». Тематика й жанрова різноманітність матеріалів суттєво не змінюється. Тут теж наявні великі тематичні статті, репортажі, є менші замітки й інтерв'ю, наприклад, інтерв'ю із американським актором Вільямом Дефо. Звичайно, кількість матеріалів значна, оскільки pdf-версія «Lufthansamagazin» доволі об'ємна – до 100 сторінок. У такій електронній версії спостерігається й більше візуального матеріалу: travel-фотографій, зображень літаків, візуального контенту, що стосується самої авіакомпанії «Lufthansa». Зустрічається на сторінках «Lufthansamagazin» і реклама, яка концептуально вписується в загальну композиційну й візуальну структуру видання.

Цікавим є момент двомовної подачі матеріалів, коли на одній сторінці один і той же текст подається одразу німецькою й англійською мовами. По-перше, це значно здешевлює загальну вартість друку, оскільки увесь контент оптимально подається в одній версії видання. По-друге, розширює коло аудиторії.

Для внутрішнього вжитку зі спрямуванням на співробітників «Lufthansa Group» випускає вже інше видання – «One Magazin» [20]. Тут вміщено репортажі про кращих співробітників, інтерв'ю з керівниками та працівниками організації, коментарі користувачів авіакомпанії.

Останній випуск «One Magazin» присвячений редизайну графічного символу, що ідентифікує авіакомпанію «Lufthansa» з-поміж інших, а також новій рекламній кампанії, присвяченій редизайну й просуванню бренду. Тематика номера відображається й в тематичності матеріалів. Тут вміщено інтерв'ю головного дизайнера «Lufthansa», який розповідає про майбутні зміни. Є опитування співробітників авіакомпанії, які розповідають, чому фірмовий знак є настільки важливим для бренду їхньої авіакомпанії. Все це доповнюється опитуванням клієнтів «Lufthansa», їхнім баченням фірмового знаку й сприйняттям бренду загалом, оскільки «цінності бренду є важливими, але що насправді має значення, – це те, як клієнти бачать бренд». Опубліковано розлогий репортаж із технічного цеху, де безпосередньо працюють із літаками й втілюють у життя новий дизайн. Крім цього, у випуску є матеріал, що пояснює, які переваги отримують усі дочірні й сервісні компанії від сили корпоративного бренду «Lufthansa».

Матеріали такого типу мають на меті не тільки донести інформацію, пояснити персоналу, які зміни на них чекають, а й згрупувати команду, показати, що їх об'єднує спільна ідея, філософія й історія бренду, для розвитку якого вони працюють. Окремі люди мають спільну мету, спільну ідею, що робить їх групою. Така загальна риторика є фундаментальною у побудові й пропагуванні корпоративної культури.

Варто відзначити й графічне оформлення «One Magazin». Яскрава колористика, витримана в загальній стилістиці «Lufthansa», велика кількість зображень та професійних фотографій, інфографіка, що у верстці електронного варіанту одразу привертає погляд й чіпляє увагу. Зрозуміло, що сайт «Lufthansamagazin» функціонує за тими ж канонами й розширює можливості подачі інформації за рахунок технічних особливостей.

Дещо іншу тематичну специфіку має корпоративна брошура польської компанії «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatunkowych» (TZMO) [21]. Це приклад корпоративного медіа змішаного (гібридного, універсального) типу, тобто медіа, в якому вміщено контент, спрямований одразу і на зовнішню, і на внутрішню аудиторію, оскільки між читачькими групами немає чітких меж. Контент внутрішнього спрямування розрахований на працівників компанії, адже висвітлює питання, які цікавлять переважну більшість колективу. Зовнішній складник – для клієнтів, інвесторів, партнерів, акціонерів. Він виконує певну рекламну й PR-роль, має закладену в собі маркетингову ідею популяризації товарів

і послуг компанії, а також формує сприятливий імідж «Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych», лояльність клієнтів до їх продукту і бренду.

Крім загальної інформації про останні досягнення та про історію становлення TZMO, є графічні дайджести, які показують основну продукцію компанії та географію її поширення. Кілька сторінок присвячено заміткам про інновації у виробництві та, як наслідок, покращення самої продукції, що випускається під різними марками групи TZMO, а отже, й задоволених від цього клієнтів.

Жанрове різноманіття матеріалів корпоративної брошури порівняно бідне, вона вміщує лише замітки або ж невеликі статті, розбиті на тематичні блоки з підзаголовками. «Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych» пишуть про свої досягнення у бізнес-сфері, наголошують на розвитку фірми від початку її становлення до виходу на глобальний світовий ринок. Звертають увагу й на високу якість та безпеку продукції, оскільки кожен пропонований товар проходить попередню перевірку в лабораторії й тестується, перш ніж потрапити на полиці магазинів й до рук їхніх клієнтів.

«Якість – це основа», – вважають в TZMO й наголошують, що відповідально ставляться до якості своєї продукції. Говорять і про соціальну відповідальність у сфері бізнесу, згадуючи екологічні, спортивні, освітні й культурні проекти, в яких беруть участь як соціально відповідальний й активний гравець на бізнес-ринку. Далі – переходять на матеріали, спрямовані на аудиторію працівників компанії.

Заключна частина брошури містить переважно матеріали, що стосуються кращих співробітників фірми, які багато й ефективно працюють на благо компанії. Тут TZMO ще раз наголошує на своїй відповідальності, але тепер вже як працедавця, який піклується про своїх працівників. Про це свідчить низка заміток про систему винагород для співробітників за гарну роботу, професійний розвиток та компетентність. Не забувають і про здоров'я працівників та їхній емоційний стан, про що, наприклад, йдеться у замітці «У здоровому тілі здоровий дух». Все це – приклади матеріалів у стилі пропагування корпоративної культури, що мають на меті згрупувати персонал у команду, вмотивувати співробітників працювати краще й ефективніше (бо ж за це, як бачимо, компанія винагороджує), забезпечити відчуття турботи й співпереживання (нам не байдуже, як почуваються наші працівники, тому ми піклуємось про їхнє фізичне та емоційне здоров'я).

Зауважимо і те, що низка статистичної інформації подається у формі інфографіки, а кожен текст супроводжується графічним доповненням. Графічно представлена інформація виділяє відомості, стискає, резюмує і подає так, що потрібно лише кілька секунд замість хвилин чи годин, щоб їх розрізнити. Основні числа в інфографіці виділені або більшим шрифтом, або графічно обрамлені. Це одразу привертає увагу, читач в першу чергу сприймає інформацію в інфографіці, а вже потім читає сам матеріал. Фотографічні елементи у публікаціях набувають значення додаткового, але не менш важливого, ніж текстові матеріали. Завдяки своїй візуальній природі ілюстрація здатна змушувати читача асоціювати себе з учасниками подій чи подіями безпосередньо. Наприклад, усміхнена родина на фотографії наводить клієнта на думку, що продукт «Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych» принесе йому тільки користь і у такий спосіб він задовольнить свої нагальні потреби. А радісні працівники, які на фото щось обговорюють й вирішують, та ще й з підписом на сусідній сторінці «Odpowiedzialny pracodawca» – пряма відсилка до персоналу фірми, який теж має працювати згуртовано на благо компанії, а вже керівництво потурбується про своїх співробітників.

Не менш цікавим є й український досвід у сфері корпоративних медіа, зокрема корпоративне видання групи «Росток-Холдинг». «Росток-Life», так називається корпоративний журнал холдингу, – відносно новий [22]. На цей момент є всього 6 номерів: три – за 2016 р., два – за 2017 р. й один – за вересень 2018 р.

На сторінках «Росток-Life» – інтерв'ю співробітників «Росток-Холдинг», які діляться своїми думками та ідеями покращення виробництва, є прогнози експертів агрохолдингу, багато матеріалів присвячено інноваціям та технологізації роботи, згадуються й досягнення компанії. Більшість матеріалів висвітлюють тему нових технологій у виробництві будь-якої продукції агрохолдингу. До того ж форма подачі та жанрове різноманіття такої інформації суттєво не відрізняються – інтерв'ю й звіти з елементами репортажу та значною кількістю прямої мови, подекуди статті. Варто зазначити, що пряма мова є істотною особливістю видання «Росток-Life» як в змістовому, так і в жанровому наповненні.

Серед особливостей, які відрізняють «Росток-Life» від інших розглянутих корпоративних медіа, є матеріал про акціонера компанії під назвою «Справжній благодійник» у рубриці «Соціальні ініціативи». Цей матеріал є дещо рекламним, що свідчить й про спрямування самого видання – корпоративне медіа змішаного типу. У публікації за участі акціонера розповідається, чим, крім бізнес-інтересів, переймається група «Росток-Холдинг» та які соціальні проекти патрує. Цим самим видання підкреслює, що агрохолдинг теж є соціально активним, переймається проблемами суспільства. Не беремося говорити про культуру корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), проте певні зрушення у цьому напрямку є.

«Росток-Холдинг» енергійно рухається вперед і вгору разом із часом та всіма новаціями сучасних буднів», – пише видання. У цій самій публікації пропагує Facebook-сторінку та корпоративний Youtube-канал холдингу. Як бачимо, у «Росток-Life» закликають «підписуватися на Youtube-канал фірми і дізнаватися про «життя зростаючої фабрики під відкритим небом» першими». Можна припустити, що таке звертання адресовано саме зовнішній аудиторії, тобто клієнту й споживачеві продукції «Росток-Холдинг», що вчоргове свідчить про змішаний тип видання.

Про змішаність видання за типотворюючою ознакою – аудиторією – говорить і рубрика «Конкурс». «Росток-Life» пропонує своїм юним читачам поміркувати, яким буде сільське господарство майбутнього і яким «Росток-Холдинг» стане через роки. Свої роздуми пропонують надсилати у формі плакатів, малюнків, віршів, творів, ручної роботи, відео тощо. Переможцю навіть пропонують винагороду. Це яскравий приклад інтерактиву, способу ангажування й залучення аудиторії, її розширення.

Не можна оминати увагою й графічний аспект. Колористика видання виконана в жовтих, зелених, блакитно-синіх тонах, що корелює із загальною тематикою журналу – аграрна справа, земля, рослини, природа. Варто відзначити й доволі гарну візуалізацію матеріалів, що органічно вплітається в загальну композиційну структуру видання. «Росток-Life», як і польська TZMO, використовує багато яскравої інфографіки і навіть діаграм, що значно спрощує сприйняття складних статистичних даних, виділяє найголовніше. Грамотна верстка й композиційна організація матеріалів, вдале поєднання кольорів, візуальна подача та структурна естетичність – все це теж впливає на загальне сприйняття журналу.

## 5. Висновки

Підсумовуючи, зазначимо, що з кожним роком в українському бізнес-середовищі зростає кількість компаній, в яких розуміють важливість корпоративних комунікацій та застосування механізмів внутрішнього маркетингу для досягнення стратегічних цілей компанії. Зручним та ефективним каналом провадження такої комунікації є корпоративні медіа, які виконують не лише інформативну функцію, а й відіграють важливу роль в об'єднанні компанії та її цільової аудиторії. Йдеться не лише про зовнішню аудиторію, клієнтів, споживачів, яких корпоративне медіа згуртовує у певні неформальні об'єднання, сприяє посиленню їхньої купівельної мотивації, росту свідомості й обізнаності марки, лояльності до неї, а й про внутрішню аудиторію компанії, до якої входять як співробітники, так і акціонери.



Культура корпоративного видавництва на Заході доволі розвинена, що відображається на якості закордонних корпоративних видань, їх контентному наповненні, жанрово-змістовому різноманітті, візуальній та композиційній організації матеріалів. Варто зазначити, що українські корпоративні видання підхоплюють західні тренди пропагування корпоративної культури в бізнесі, що позначається на загальній якості корпоративних медіа в Україні.

Власне корпоративне видання фірми є важливою ланкою корпоративної культури, загальної філософії ведення бізнесу, зміцнює лояльність персоналу, гуртує його навколо спільної справи, спільної ідеї, бачення подальшого розвитку. Корпоративні комунікації впливають на загальний розвиток компанії, формують її імідж та репутацію на ринку, що, в свою чергу, відображається на цінності продукції компанії та її вартості в грошовому еквіваленті.

## References

1. Vasylyk, M.A. (Ed.) (2003), *Basics of Communication Theory: a Textbook*, Ghardaryky, Moscow, 615 p.
2. Pocheptsov, H.H. (2002), *Communication Technology of the Twentieth Century*, Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 352 p.
3. Pocheptsov, H.H. (2001), *Communication Theory*, Refl-buk, Moscow, Vakler, Kyiv, 656 p.
4. Reshetnikova, I.L. (2015), "Internal marketing in the enterprise marketing system", *Marketyng i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, no 1, pp. 45–55.
5. Brun, M. (2009), "Intrafirm marketing as an element of customer orientation", *Problemy Teoriji ta Praktyky Upravlinnja [Problems of the Theory and Practice of Management]*, no 6, pp. 66–69.
6. Dracheva, E.L. & Libman, A.M. (2003), "Internal marketing in management of intra-corporate markets", *Marketyng v Rossii y Zarubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, no 2, available at: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001047> (accessed 09.04.2019).
7. Pasioka, A.S., "Internal marketing: essence, role and importance in productivity", the Bohdan Khmynitsky National University of Cherkasy, available at: [http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0\\_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_1.doc](http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.doc) (accessed: 09.04.2019).
8. Solov'eva, Ju. P. (2005), "Internal marketing as an element of organization's market orientation", *Marketyng v Rossii y Zarubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, no 6, pp. 3–8.
9. Juldashaeva, O. U. & Lishchuk, A. A. (2007), "Basic concepts of internal marketing", *Novosti JelektroTehniki [Electrical Engineering News]*, no 5 (47), pp. 124–125.
10. Mohammed, R.M. & Pervaiz, K.A. (2000), "Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, journal of services marketing", *Journal of Services Marketing*, no. 14(6), pp. 449–462.
11. Shostak, M. (1985), *Internal Marketing – Theory and Practice*. In: *Services Marketing in Changed Environment*, American Marketing Association, Chicago, p. 41.
12. Fedorenko, V.S. (2004), *Marketing: a Textbook*, Cherkasy, 162 p.
13. Todorova, O.V. (2007), *Corporate Edition of 200%*, SMYL, Odessa, 256 p.
14. Oltarzhevskiy, D.O. (2012), *Corporate Media: Theory and Practice: a Textbook*, Rjabina, Centr Viljnoji Presy, Kyiv, 60 p.

15. Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Methods of Scientific Researches in Journalism: a Textbook*, 2d ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
16. Yezhyzhanska, T.S. (2009), "Corporate communications as a strategic direction of organization's activities", *Naukovi Zapysky, Seriya "Kuljtura i Socialjni Komunikacii" [Scientific Notes, Series "Culture and Social Communications"]*, vol. 1, pp. 43–49.
17. Sahaidak, M.P. (2013), "Internal marketing and personnel marketing: comparative analysis", *Aktualjni Problemy Ekonomiky [Actual Problems of Economy]*, no. 7 (145), pp. 110–117.
18. Reshetnikova, I.L. (2015), "Internal marketing in the enterprise marketing system", *Marketing i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, no. 1, pp. 45–55.
19. Lufthansa Magazine, available at: <https://ambientmedia.lufthansa.com/wp-content/downloads/lufthansa-magazin.pdf> (accessed 09 April 2019).
20. One Magazine, available at: <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/data/themen/explore-the-new/downloads/LH-One-Magazine.pdf> (accessed 09 April 2019).
21. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA, available at: [https://tzmo-global.com/tzmo\\_flipboard/pl/index.html](https://tzmo-global.com/tzmo_flipboard/pl/index.html) (accessed 09 April 2019).
22. Rostok-Life, available at: [https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok\\_web\\_1.pdf](https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok_web_1.pdf) (accessed 09 April 2019).

Submitted on 14.04.2019

### Список літератури

1. Основы теории коммуникации : учебник / под. ред. М. А. Василюка. Москва : Гардарики, 2003. 615 с.
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2002. 352 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. 656 с.
4. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.
5. Брун М. Внутрішньофірмовий маркетинг як елемент орієнтації на клієнта // Проблеми теорії та практики управління. 2009. № 6. С. 66–69.
6. Драчева Е. Л., Либман А. М. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 2. URL : <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=001047> (дата звернення: 09. 04. 2019).
7. Пасека А. С. Внутрішній маркетинг: сутність, роль і значення в продуктивності праці. URL : [http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0\\_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F\\_1.doc](http://managment.cdu.edu.ua/attachments/article/10/%D0%90.%D0%A1.%20%D0%9F%D0%B0%D1%81%D1%94%D0%BA%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_1.doc) (дата звернення: 09. 04. 2019).
8. Соловьева Ю. П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 3–8.
9. Юлдашева О. У., Лищук А. А. Основные концепции внутреннего маркетинга // Новости ЭлектроТехники. 2007. № 5 (47). С. 124–125.
10. Mohammed R. M., Pervaiz K. A. Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension // *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 no. 6, 2000. pp. 449–462.
11. Shostak M. Internal marketing – theory and practice. In: *Services marketing in changed environment*. Chicago : American Marketing Association, 1985. p. 41.
12. Федоренко В. С. Маркетинг : навч. посіб. Черкаси, 2004. 162 с.

13. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200%. Одесса : СМІЛ, 2007. 256 с.
14. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси : Рябіна, 2012. 60 с.
15. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
16. Єжижанська Т. С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2009. Вип. 1. С. 43–49.
17. Сагайдак М. П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу : порівняльний аналіз // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 7 (145). С. 110–117.
18. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 45–55.
19. Lufthansamagazin: // URL : <https://ambientmedia.lufthansa.com/wp-content/downloads/lufthansa-magazin.pdf> (дата звернення: 09.04.2019).
20. Onemagazin: // URL : <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/data/themen/explore-the-new/downloads/LH-One-Magazine.pdf> (дата звернення: 09.04.2019).
21. Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych SA: [Електронний ресурс] // URL: [https://tzmo-global.com/tzmo\\_flipboard/pl/index.html](https://tzmo-global.com/tzmo_flipboard/pl/index.html) (дата звернення: 09. 04. 2019).
22. Росток-Life // URL: [https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok\\_web\\_1.pdf](https://rostokholding.com/wp-content/uploads/2018/10/Rostok_web_1.pdf) (дата звернення: 09.04.2019).

Надійшла до редколегії 14.04.2019

Academic journal

## **Scientific Notes of Institute of Journalism**

**T. 2 (75)**

**2019**

**The issue was prepared by:**

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko, Galyna Zoria  
Corrector Kateryna Sokolova

*Journal homepage:*

*<http://www.scientific-notes.com/>*

The journal available on  
the websites of the academic databases and libraries:

<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 11.4; circulation: 100.

**Editorial:**

The Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.  
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.  
Email: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

**Publisher:**

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory  
of the Institute of Journalism,  
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine  
Phone: +380444814548. e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

*The author's copy of the journal is sent to the address,  
specified by the author, at their expense.*

Наукове видання

**Наукові записки Інституту журналістики**  
**том 2 (75)**  
**2019 рік**

**Над випуском працювали:**

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко, Галина Зоря  
Коректор Катерина Соколова

*Веб-сайт журналу:*

*<http://www.scientific-notes.com/>*

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 11,4

Наклад 100 пр.

**Адреса редакції:**

Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.  
Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.  
Email: publishing.group.ij@gmail.com

**Виготовник:**

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія  
Інституту журналістики,  
вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.  
тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану  
автором адресу за його кошти.*