

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Видавничо-поліграфічний інститут

Обрії друкарства

Науковий журнал

1(7)/2019

Електронне видання

КИЇВ
2019

Рекомендовано до друку Вченою радою Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Протокол № 3 від 11.03.2019 р.

Видається один раз на рік

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Онкович Г. В., доктор педагогічних наук, професор, Приватний вищий навчальний заклад «Київський медичний університет» (Україна) (головний редактор);

Трищук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Серап Курбаногли, доктор наук, професор, Університет Гацеттепе (Туреччина);

Венидиктов С. В., кандидат філологічних наук, доцент, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь (Білорусь);

Денисенко В. доктор наук, Вільнюський університет (Литва);

Збігнєв Казьмерчик, доктор наук, професор, Гданський університет (Польща);

Семенець-Голас Єва, доктор наук, професор, Ягеллонський університет (Польща);

Трояновська Веата Малгожата, доктор наук, професор, Університет Казимира Великого (Польща);

Моніка Ворсович, доктор наук, професор, Лодзький університет (Польща);

Астрамовіч-Леюк Єва-Тереза, доктор наук, професор, Вармінсько-Мазурський університет (Польща);

Будзінська-Даца Агнешка, доктор наук, доцент, Варшавський університет (Польща).

Шевченко В. Е., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

Олтаржевський Д. О., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна);

Холод О. М., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (Україна);

Роїк Т. А., доктор технічних наук, професор, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Литовченко І. М., доктор педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Лавриш Ю. Е., кандидат педагогічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Віцюк Ю. Ю., кандидат технічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Фіялка С. Б., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Киричок А. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського (Україна);

Гаврилець Ю. Д., кандидат наук із соціальних комунікацій, молодший науковий співробітник, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна).

Редакційна рада:

Фіголь Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, заступник головного редактора;

Побідаш І. Л., кандидат філологічних наук, доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського, випусковий редактор;

Головко О. А., старший викладач, КПІ ім. Ігоря Сікорського, дизайнер-верстальник.

ЗМІСТ

Андрійчук М. Т.

ВІТЧИЗНЯНІ ВИДАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ВІЙНАХ ПАМ'ЯТЕЙ.....	6
--	---

Бессараб А. О.

МІСЦЕ ВІМЕЛЬБУХІВ У РЕПЕРТУАРІ УКРАЇНСЬКИХ ДИТЯЧИХ ВИДАВНИЦТВ	31
--	----

Венидиктов С. В.

ФЕНОМЕН EURONEWS В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	39
---	----

Головко О. А.

САЙТ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	45
---	----

Гриценко О. С.

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ПРОЦЕС У ПЕРІОД ПІДВИЩЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ.....	62
---	----

Карнаух А. С.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	73
---	----

Кисіль В. В.

МЕДІАКАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ	81
--	----

Лоза Г. І.

ТЕХНІЧНІ ЖУРНАЛИ У СТРУКТУРІ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»	91
---	----

Мединська О. Я.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ	100
---	-----

Назаренко О. В.

ЯКІСТЬ РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД ТЕКСТОВИМ КОНТЕНТОМ САЙТА ДЛЯ МАСОВОГО ВІДВІДУВАЧА (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ HTTP://COOKERY.COM.UA).....	111
--	-----

Пелешок О. О.

ДО ПРОБЛЕМИ КРАЄЗНАВЧОГО НАРАТИВУ У ВИМІРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ: НАУКОВО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА ПАРАДИГМА	124
--	-----

Поберезька Г. Г.

ОГЛЯД УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАОСВІТНІХ РЕСУРСІВ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ	135
---	-----

Побідаш І. Л.

СТОРИТЕЛІНГ: ОЗНАКИ «ГАРНОЇ» ІСТОРІЇ	144
--	-----

Скороход Т. О.

ІНТЕНЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕКСТІВ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ.....	151
--	-----

Трищук О. В., Євсев'єва В. М.

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ СТРУКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ.....	161
--	-----

Файчук Т. Г.

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОНВЕНЦІЇ ПРО ПРАВА ДИТИНИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	175
--	-----

Фіголь Н. М.

ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДНИКИ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ.....	187
--	-----

Фісенко Т. В.

ДО ПИТАННЯ ПРО КЛАСИФІКАЦІЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ.....	206
--	-----

Fiialka S. B.

SOCIO-COMMUNICATIVE APPROACH TO STUDYING OF THE EDUCATIONAL LITERATURE	217
---	-----

Hoffmann Tomasz

SAFETY STUDIES AS A NEW FORM OF EDUCATION IN UNIVERSITIES — THE MEDIA AND LAW CONTEXT	228
--	-----

Mikosz Joanna

ASPEKTY OPINIOTWÓRCZOŚCI POLSKICH DZIENNIKÓW I PRASY TABLOIDOWEJ	240
---	-----

УДК. 002.2(477)(09):94](045)

Андрійчук М. Т.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ВІТЧИЗНЯНІ ВИДАННЯ ІСТОРИЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ВІЙНАХ ПАМ'ЯТЕЙ

У статті розглянуто особливості формування пам'яті українського народу під впливом видань історичної тематики у період від часу проголошення Україною незалежності до початку російської агресії в Україні у 2014 році.

Весь цей час в інформаційному полі України тривав історичний дискурс між прибічниками старих радянських і російських історичних міфологем та прихильниками проукраїнського бачення вітчизняної історії. Цю тривалу інтелектуальну боротьбу в медійному просторі України можна назвати війною пам'ятей — її проросійської та проукраїнської версії. Український медійний простір був і є полем боротьби між російськими і українськими концептами історичної пам'яті. Важливу роль у розвінчуванні старих та нових історичних міфів російської імперської історіографії, які намагалися нав'язати українському суспільству і тим самим вплинути на формування національної пам'яті українців, відіграли також вітчизняні видання історичної тематики. До них автор відносить видання з історії, біографістики та краєзнавства.

На прикладі характеристики окремих видань, що з'явилися в Україні в останні десятиліття, автор проаналізував їх тематичний репертуар, а також динаміку змін та тенденції, що відбувалися в історичному дискурсі після приходу до влади в Україні у 2010 році проросійських сил і особливо після прямої військової агресії Росії проти України у 2014 році. На конкретних прикладах автор також розглянув вплив на формування історичної пам'яті українців літературно-художніх видань історичної тематики, які для значної кількості читачької аудиторії є єдиним джерелом знань з вітчизняної історії.

Окремо розглянуто інформаційну боротьбу між проросійською та проукраїнською візіями історії у вітчизняних навчальних виданнях у період до Революції гідності.

Крім того, на прикладі окремих медійних проектів з історії у статті охарактеризовано роль інших каналів масової комунікації, що активно залучались до війн пам'ятей.

Порушується також питання маніпуляцій історичними українськими топонімами та етнімімами, що мають місце у різних проросійських і росій-

ських медіа та виданнях історичної тематики і дозволяють привласнювати цілі періоди української історії на користь російської історіографії, в якій немає місця українській ідентичності.

Ключові слова: видання історичної тематики; війни пам'ятей; політика пам'яті; конструкт пам'яті; національна пам'ять.

Andriychuk M. T.

Ph. D. in social communication, associated professor of the Publishing and Printing Institute National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

THE DOMESTIC EDITIONS OF HISTORICAL THEMES IN WARS OF MEMORIES

The peculiarities of the formation of the memory of the Ukrainian people under the influence of editions of historical themes from the time of the proclamation of independence to the beginning of Russian aggression in Ukraine in 2014 are considered in the article.

All this time in the Ukrainian information field there was a historical discourse that lasted between the supporters of the old Soviet and Russian historical mythologies and supporters of the pro-Ukrainian vision of national history. This long-standing intellectual struggle in the media space of Ukraine can be called a war of memories — its pro-Russian and pro-Ukrainian versions. The Ukrainian media space has been a field of struggle between Russian and Ukrainian concepts of historical memory. Domestic editions of historical themes have made a significant contribution to scattering the old and new historical myths of Russian imperial historiography, which tried to impose on Ukrainian society and thereby influence the formation of national memory of Ukrainians. The author relates to this category editions on history, biography and regional studies.

As an example of the characteristics of some publications that appeared in Ukraine in recent decades, the author analyzed the thematic repertoire as well as the changes and trends that took place in the historical discourse after the pro-Russian forces came to power in Ukraine in 2010, and especially after direct Russia's military aggression in Ukraine in 2014. The author also considered specific examples of influencing the formation of historical memory by Ukrainian literary editions on historical subjects, which for a large number of readers are the only source of knowledge of national history.

The information struggle between the pro-Russian and pro-Ukrainian visions of history in national educational editions in the period before the Revolution of Dignity is considered separately.

In addition, the role of other mass communication channels that were actively involved in wars of memories is described by some example of media history projects.

The author also raises issues of manipulation with using historical Ukrainian place-names and ethnonyms in pro-Russian and Russian media, historical editions. This leads to the appropriation of entire periods of Ukrainian history in favor of Russian historiography in which there is no place for Ukrainian identity.

Keywords: editions of historical themes; wars of memories; memory policy; construct of memory; national memory.

Постановка проблеми. У радянський період усі зусилля тодішньої колоніальної адміністрації у галузі гуманітарної політики були спрямовані на вихолощення національної пам'яті українців та нав'язування їм свого історичного нарративу. У цьому нарративі не було місця визвольним змаганням українського народу, навпаки — наш народ ніби тільки й боровся за те, щоб приєднатися до «братнього російського народу» і врешті бути поглинутим у «новій історичній спільності», що йменувалася «радянський народ». Під такими гаслами відбувалася фактична асиміляція українського народу. Тому зі здобуттям Україною у 1991 р. незалежності в інформаційному просторі розпочалася боротьба зі старими та час від часу і «нововинайденими» російськими історичними міфами, яку можна охарактеризувати як війни пам'ятей. Особливо актуальність цієї проблеми зросла з початком військової агресії Росії на сході та півдні України. Нині все більше українців прагнуть повернутися до своєї національної пам'яті. Одним з основних знарядь у комунікаційних процесах її формування виступають не лише публікації в мас-медіа, а насамперед книжкові видання історичної тематики.

Аналіз попередніх досліджень. Сьогодні проблема формування національної пам'яті українців усе частіше порушується у працях вітчизняних політологів, філософів, істориків, соціологів, конфліктологів, етнопсихологів та ін. Зокрема, ідеться про праці таких дослідників, як Д. Веденєєв, О. Волянчук, В. В'ятрович, С. Грабовський, В. Гриневич, Я. Грицак, О. Гриценко, С. Єкельчик, Г. Касьянов, А. Киридон, З. Когул, А. Кравченко, І. Лосєв, Л. Нагорна, А. Портнов, Я. Потапенко, М. Рябчук, Є. Сверстюк, Ю. Шаповал. Ці автори намагаються розглядати різноманітні аспекти формування національної пам'яті нашого народу та порушують ті болісні теми, що досі неоднозначно трактуються в різних суспільних верствах нашої держави та в інтелектуальних колах сусідніх

держав (у складі яких тривалий час перебували українські землі). Йдеться про різні погляди на спадщину Київської Русі, польсько-литовську добу, на окремі сторінки з історії українського козацтва, добу Хмельниччини та Руїни та так зване приєднання до Московського царства, Північну війну (1700–1721) та дії гетьмана І. Мазепи, ліквідацію автономії Гетьманщини та руйнування Запорізької Січі (1776), утиски українців російським царатом у XIX — на початку XX ст., добу визвольних змагань 1917–1921 рр., сталінські репресії, голодомори, польсько-українське протистояння міжвоєнного періоду, події Другої світової війни, Холмсько-Волинську трагедію 1942–1944 рр. тощо. Фактично йде війна концептів пам'яті колишніх імперій (Росії та Польщі) та України як колишньої колонії. Проте на сьогодні залишається не до кінця осмисленою роль вітчизняних книжкових видань історичної тематики в комунікаційних процесах щодо формування національної пам'яті українського народу.

Мета роботи — виявити вплив сучасних українських видань історичної тематики на розвінчування старих та нових імперських російських міфів, що циркулюють в інформаційному просторі нашої держави, та на відновлення національної пам'яті українців.

Результати дослідження. Разом з мас-медіа, освітніми установами, родинними впливами та іншими суспільними факторами важливу роль у формуванні національної пам'яті українського народу відіграють вітчизняні книжкові видання. Зокрема, український літературознавець та культуролог М. Зубрицька стверджує, що культурна пам'ять тексту нашаровується на індивідуалізований ландшафт пам'яті читача і залишає на ньому певний відбиток [1, с. 206]. Причому це стосується не лише наукових, науково-популярних та літературно-художніх видань історичної тематики, але й загалом масиву українськомовної художньої, політологічної, філософської, соціологічної літератури, дитячих та інших видань. Вітчизняна українськомовна книжкова продукція утверджує у свідомості читачів уявлення про повноцінність і самодостатність українського книговидавництва.

Однак наша увага буде зосереджена насамперед на наукових і науково-популярних виданнях з галузі історичних дисциплін, біографістики та краєзнавства, які, на нашу думку, після здобуття Україною незалежності найбільше впливали (прямо чи опосередковано) на формуванні масових поглядів та конструктів колективної пам'яті в суспільстві. Зрештою вони задавали тон тим історичним дискурсам, що час

від часу загострювалися і виходили за межі наукового середовища — у широкі кола громадськості.

Загалом зростання інтересу до видань історичної тематики серед українських читачів було помітне ще із часів горбачовської перебудови другої половини 1980-х рр. Це стосувалося книг, присвячених невідомим для широкого загалу сторінкам минулого українського народу чи подіям української історії, які трактувалися російсько-радянською історіографією негативно. Після здобуття Україною незалежності українська наукова та освітня спільноти почали поступово відмовлятися від російсько-радянських концепцій історії України. Інформаційний голод заповнювався виданнями праць замовчуваних до того українських істориків кінця XIX–XX ст. та істориків з української діаспори — В. Антоновича, М. Грушевського, Д. Багалія, Г. Грабовича, Т. Гунчака, Д. Дорошенка, А. Жуковського, І. Крип'якевича, З. Когута, І. Лисяка-Рудницького, О. Оглоблина, О. Пріцака, Н. Полонської-Василенко, О. Субтельного, Р. Шпорлюка, Д. Яворницького та ін. Появу видань історичної тематики на книжковому ринку України забезпечували не лише офіційно зареєстровані видавництва, але й організації, що займались виготовленням історичного самвидаву та тамвидаву.

Згодом з'явилися видання праць нового покоління вітчизняних авторів та авторів старшого покоління, що оприлюднювали твори на табуйовані раніше теми або ж подавали нове бачення щодо відомих сюжетів вітчизняної історії (С. Білокінь, В. Верстюк, В. Гриневич, Я. Грицак, Я. Дашкевич, Л. Зашкільняк, Г. Касьянов, М. Коваль, С. Кульчицький, Ю. Мицик, А. Портнов, С. Сергійчук, Ф. Турченко, Ю. Шаповал, Н. Яковенко та ін.).

Слід відзначити, що у 1990–2000-х рр. книги історичної тематики були не лише в репертуарі «старих» видавництв («Наукова думка», «Український письменник», «Либідь», «Каменярь», «Світ», «Маяк», «Карпати», «Веселка» та ін.), але й новостворених — «Обереги» (Київ), «Основи» (Київ), «Критика» (Київ), «Грані-Т» (Київ), «Темпора» (Київ), «Смолоскип» (Київ), «Дух і літера» (Київ), Видавництво ім. О. Теліги (Київ), «Юніверс» (Київ), «Кліо» (Київ), «Фоліо» (Харків), «Клуб сімейного дозвілля» (Харків), «Твердиня» (Луцьк), «Коло» (Дрогобич), «Відродження» (Дрогобич) та ін.

Ще однією з причин підвищення суспільного інтересу до видань історичної тематики стало загострення ідеологічних протистоянь на тлі неоднозначного ставлення різних груп громадськості до тих чи інших

сюжетів української історії. Хоча в перше десятиліття після проголошення незалежності України спостерігалися спроби керівництва держави згладити суперечливі історичні питання в українському соціумі та знайти консенсус щодо суперечливих сторінок історії із сусідніми країнами. Іноді йшли на поступки, навіть усупереч національним інтересам. Зокрема, це стосується часів президентства Л. Кучми (1993–2004), коли було намагання поєднати новий український історичний наратив зі старим радянським. Лише в останній рік перебування при владі до Л. Кучми прийшло розуміння того, що «Україна — не Росія». Це й засвідчила його книга з відповідною назвою, яка була видана українською та російською мовами.

Однак уже під час виборчої президентської кампанії 2004 р. проросійські ідеологи, що гуртувались навколо тодішнього Прем'єр-міністра України В. Януковича і за сумісництвом одного з головних претендентів на президентську посаду, заручившись підтримкою Москви, розпочали інформаційні атаки на проукраїнські візії історії. Водночас перемогу здобув проукраїнський кандидат В. Ющенко, який приділяв значну увагу формуванню політики національної пам'яті. Він багато зробив для актуалізації таких тем, як визвольний чин гетьмана І. Мазепи 1708–1709 рр., Голодомор 1932–1933 рр., національно-визвольна боротьба українців 1930–1950-х рр., український вимір Другої світової війни тощо. Це, безумовно, сприяло появі нових книжкових видань історичної тематики. Але навіть у часи президентства В. Ющенка (2005–2010) проукраїнські погляди у вітчизняній історіографії продовжували піддаватись масованим інформаційним атакам проросійських сил.

Яскравим прикладом загострення історичних дискусій між проукраїнськими та проросійськими силами був телевізійний проект «Великі українці» у 2008 р. на одному з найбільш рейтингових каналів країни (з проросійськими сентенціями), де прихильники проросійських концептів історичної пам'яті за допомогою маніпуляцій із SMS-голосуванням та відстороненням від спостереження за процесом голосування зробили все можливе, щоб не допустити до лідерства серед історичних постатей провідника українських націоналістів С. Бандери. Про це прямо заявив тодішній шеф-редактор проекту «Великі українці» В. Кіпіані [2]. Він звинуватив в організації цих масштабних маніпуляцій та фальсифікацій безпосередньо Д. Табачника, публічно назвавши його «ЛжеДмитрієм» [3]. Цікаво, що в аналогічному

російському телевізійному проєкті, що проходив у 2008 р. під назвою «Ім'я Росії», окрім таких діячів нашої історії, як Княгиня Ольга, Ярослав Мудрий, Анна Ярославна (Київська), літописець Нестор, до списку номінантів увійшли також О. Довженко, І. Козловський, В. Лобановський, Н. Махно, Б. Хмельницький, чим фактично у нас «викрадалися» цілі пласти вітчизняної історії [4].

Зростала також кількість публічних виступів проросійських політиків та істориків із таборів Партії регіонів, Комуністичної партії України та низки інших проросійських організацій проти визнання геноцидом Голодомору 1932–1933 рр. Причому дискусія загострювалася через пряме втручання урядовців РФ. Так, наприклад, очільник міністерства закордонних справ РФ С. Лавров на засіданні державної думи РФ 2 квітня 2008 р. розкритикував дії української влади у сфері політики пам'яті через «свідому спробу переписати історію», а також її політизацію. Зокрема, очільник російського зовнішнього відомства виступав проти визнання Голоду 1932–1933 рр. геноцидом українського народу, підписання Президентом В. Ющенком Указу «Про святкування 300-ліття подій, пов'язаних з військово-політичним виступом гетьмана України Івана Мазепи і укладенням українсько-шведського союзу», а також визнання УПА воюючою стороною у Другій світовій війні та присвоєння головнокомандувачу УПА Р. Шухевичу звання Героя України, що суперечило концептам російської політики пам'яті [5].

Уже в часи президентства проросійського В. Януковича (2010–2014) історичне протистояння в українському соціумі ще більше загострилося. Зокрема, були зроблені конкретні кроки з перегляду політики пам'яті в попередні роки на користь старих радянських та російських історичних міфологем. Насамперед зазнали змін ключові теми періоду президентства В. Ющенка (Голодомор 1932–1933 рр. та УПА). Зокрема, В. Янукович публічно відмовився від визнання Голодомору 1932–1933 рр. актом геноциду українського народу під час одного з візитів до Брюсселю [6]. Крім того, за допомогою суду позбавили звання Героя України одного з лідерів національно-визвольної боротьби українців у 1930–1950-х рр. Степана Бандеру, який удостоївся цієї нагороди посмертно буквально в останні дні президентства В. Ющенка, а також головнокомандувача УПА Романа Шухевича (Тараса Чупринки).

Стимулювався тодішніми можновладцями і перегляд теми українсько-польського протистояння у 1942–1944 рр., що спричинило обурення української патріотичної громадськості. Причому історичні

дискусії велися за активного втручання колишньої метрополії — Росії. Окрім того, ці дії підкріплювалися й посиленням дискримінаційних заходів щодо української мови, що стало можливим з прийняттям у 2012 р. провладною більшістю Закону України «Про засади державної мовної політики» авторства одіозних депутатів від Партії регіонів С. Ківалова та В. Колесниченка (які до того ж зарекомендували себе як активні агенти впливу путінської Росії в Україні та адепти концепції «Русскава міра»). О. Пахльовська схарактеризувала ставлення тодішньої влади регіоналів на чолі з В. Януковичем до української державності як «культивована й імперським, і радянським режимами інстинктивна зненависть до України як реальності, якої бути не повинно, але без якої неможливо обійтись» [7, с. 10].

Тогочасна війна різних концептів пам'яті найяскравіше проявилася у сфері художньої літератури. Обидві сторони ідеологічного протистояння — проукраїнська і проросійська — розуміли важливість впливу творів художньої літератури історичної тематики на формування концептів пам'яті. Відомо, наприклад, яку роль свого часу відіграв вихід роману Ю. Горліса-Горського «Холодний яр», що змальовував боротьбу українських повстанців у роки Української революції 1917–1921 рр. та перші пореволюційні роки із силами більшовицької Росії на становлення національної свідомості молодих українців тих земель, що були окуповані міжвоєнною Польщею.

Ми обмежимося аналізом найбільш знакових видань, що отримали широкий суспільний резонанс і, на нашу думку, справили значний вплив на формування історичних поглядів широких суспільних верств. Зокрема, це стосується роману В. Шкляра «Чорний ворон» («Залишенець»), в якому також порушується тема антиросійської та антибільшовицької боротьби українських повстанців-холодноярців у часи Української революції та перші пореволюційні роки. Впливовість у соціумі тих чи інших видань визначається їхньою присутністю в медійному дискурсі. До цього видання підтримувався стійкий медійний інтерес і певними діями автора та його шанувальників (свідомими чи несвідомими) творилися інформаційні приводи, що сприяли його популяризації у відносно широких масах суспільства. Зокрема, В. Шкляр свого часу заявив, що відмовляється отримувати за роман «Чорний ворон» найпрестижнішу державну премію України — ім. Т. Шевченка з рук тодішнього Президента України В. Януковича через його проросійські погляди та утиски української культури.

Цей крок привернув до видання неабиякий інтерес як медіа, так і читацької аудиторії. Про книгу «Чорний ворон» заговорили в ефірах телебачення та радіо, писали в газетах, журналах, соціальних мережах. Було організовано низку промоційних турів із автором у різних регіонах України.

Завдяки цьому читачі почали активно цікавитись темою героїчної боротьби за державність в роки Української революції (1917–1921) та перші пореволюційні роки. Книга «Чорний ворон» користувалася популярністю не лише у читачів західних та центральних регіонів, але й східних (особливо серед патріотично налаштованої молоді). Це дозволило виданню стати бестселером та бути лідером продажу не лише у 2009 р., але входить в десятку найбільш купованих видань і в наступні роки. Слід також урахувати, що і роман «Чорний ворон», і сам письменник В. Шкляр піддавались частим інформаційним атакам у російських медіа [8, с. 5–6].

Слід зазначити, що В. Шкляр не був першим, хто в добу незалежності порушив тему Холодноярської республіки. Боротьба холодноярців за волю України активно висвітлювалася у 1990-х — 2000-х рр. дослідником цієї теми, видавцем та президентом Історичного клубу «Холодний яр», а також автором численних книг про холодноярських отаманів Р. Ковалем. Завдяки діяльності Р. Ковалю для певної частини патріотичної української громадськості однойменне урочище на півдні Черкащини стало місцем щорічного вшанування холодноярських борців за волю України. Однак зараз можна із впевненістю стверджувати, що саме після знайомства масового читача із романом В. Шкляра «Залишенець» урочище Холодний Яр перетворилося на меморіальне місце для значно більшої кількості патріотично налаштованої української громадськості.

На зацікавлення виданнями історичної тематики впливали також історичні дискусії, що велися в перше десятиліття ХХІ ст. в українських та російських медіа і стосувалися українсько-російських взаємин у минулому. Тобто інтерес до видань історичної тематики в читацькому середовищі, політичних та наукових колах значною мірою був ініційованим намаганням сусідньої Росії, а згодом Польщі нав'язати Україні свої історичні візії. З приходом до влади у 2010 р. проросійських сил на чолі з В. Януковичем та після призначення в уряд одіозного прем'єр-міністра М. Азарова не менш одіозного міністра освіти та науки Д. Табачника розпочався новий виток так званої «підручничкової війни», що

було частиною продуманої інформаційної кампанії проти української візії історичної пам'яті. Д. Табачник, який представляв проросійську Партію регіонів і був прихильником проросійської та антизахідної візії історії України, знайшов собі політичних союзників у справі повернення в історичні (насамперед навчальні) видання прорадянського та проросійського нарративу.

Крім цього, слід згадати й намагання російської сторони нав'язати українській видання спільного підручника з історії, створення якого, на нашу думку, в принципі було неможливим через різночитання історичних подій. Насамперед, нереальним було примирення двох національних історіографій, які стояли на діаметрально протилежних позиціях — жертви і нападника, колонії та імперії, пригнобленого і гнобителя. За влучним висловом вітчизняного дослідника В. Кравченка, праці російських офіційних істориків ототожнюють «радянськість» та «російськість» [9, с. 526], що неприйнятно для української патріотичної історіографії. Різниця полягала у протилежному прочитанні та трактуванні багатьох ключових історичних тем, зокрема тих, що стосувались історії ХХ ст. і були пов'язані з українськими національно-визвольними змаганнями, Голодомором 1932–1933 рр., Другою світовою війною, рухом Опору в Україні 1960–1980-х рр. У середовищі українських інтелектуалів, істориків, освітян та загалом патріотично налаштованих громадян України навіть виникало побоювання, що згодом видання книг з патріотичним баченням вітчизняної історії стане неможливим. Усе це відбувалося на фоні нагнітання антиукраїнської істерії у владних коридорах нашої держави; підписання 21 квітня 2010 р. невігідних для України «Харківських угод», що пролонгували перебування російських військово-морських баз на території України; прийняття 5 червня 2012 р. Закону України «Про засади державної мовної політики», що різко обмежував сфери вживання української мови як державної; проведення антиукраїнських заходів (наприклад, організації за участю народного депутата від Партії регіонів В. Колесніченка маніпулятивної виставки «Волинська різанина: польські та єврейські жертви ОУН-УПА» з неправдивими даними про участь українських збройних формувань у винищенні польського та єврейського (!?) населення). Той же В. Колесніченко, як співголова прокремлівської організації Міжнародний антифашистський фронт, зі своїми спільниками просував через інтернет книги, що поширювали негативні міфи про

діяльність українських націоналістів та компрометували ОУН та УПА [10].

Уже у 2011 р. за ініціативи тодішнього міністра освіти та науки України Д. Табачника спішно були видані нові шкільні підручники з історії України, з яких вилучили окремі теми, що стосувалися визвольного руху українців у ХХ ст. Для закладів вищої освіти було випущено російськомовний підручник авторства академіка (за сумісництвом і лідера проросійської Партії політики Путіна) П. Толочка — «Очерки истории Украины», що за ідеологічними штампами нагадував підручник радянської доби. Крім того, Д. Табачник сповістив громадськість про створення разом з російською стороною робочої групи для підготовки спільного російсько-українського підручника, що мав висвітлювати сторінки історії з позицій радянсько-російської історіографії і призначався для шкільних вчителів. За свідченням одного з керівників робочої групи від РФ, директора Інституту всесвітньої історії Російської академії наук А. Чубарьяна, у цю робочу групу за домовленістю між сторонами не мали включати науковців-«екстремістів» (тобто істориків з проукраїнськими поглядами). Також робились кроки для інтеграції шкільного курсу історії України в курс всесвітньої історії та зменшення кількості годин на викладання історії (разом з українською мовою та літературою) у 5–11 класах [11].

Усе це свідчить, що відразу після приходу до влади В. Януковича було взято курс на перегляд національної парадигми історії та на зближення української та російської версій історії з метою повернення в український соціум старої російсько-радянської моделі пам'яті. Передбачалось «забуття» певних сторінок української історії, особливо тих, що трактувалися як антиросійські. Окрім подій під Крутами у 1918 р. чи переможної битви українського війська на чолі з гетьманом І. Виговським у 1658 р. під Конотопом, до цих сторінок належав, наприклад, і переможний похід на Москву в 1618 р. українських козаків на чолі із запорозьким гетьманом П. Конашевичем-Сагайдачним. У російських медіа цей похід оцінювався однозначно негативно, а полководець порівнювався з руйнівником Батурина та вбивцею його мешканців князем Меншиковим, що був одним із соратників Петра I [12]. Хоча це порівняння є зовсім некоректним.

Значна частина українського суспільства сприйняла (і небезпідставно) такі дії правлячої проросійської Партії регіонів як кроки до влиття України в лоно «русскава міра» та втрати незалежності. Українські

історики, проаналізувавши російські підручники, дійшли висновку, що вони формують у російських школярів і студентів україноненавистництво й ворожість та фальшують і привласнюють українську історію [13]. Викликали занепокоєння в українських науковців і зміни в гуманітарній політиці РФ, коли 3 березня 2011 р. указом російського президента Д. Медведева «Про святкування 1150-річчя зародження російської державності» Київська Русь проголошувалася початком російської державності. Це рішення було викликано цілком прагматичною політичною доцільністю — таким чином легітимізувались давні довільні маніпуляції та фальшування російських істориків із термінами «Русь», «Руська земля», «Руська держава», «Давньоруська держава», «Руська церква», «руси», «русини», «русичі», «руські» тощо, що в середньовіччі і в модерну добу ототожнювались із сучасними українськими землями, а не з тодішньою Московією. Таким чином Росією «обкрадалася» українська історія [14]. Російською пропагандою у масовій свідомості вживлювались тези про те, що руська (тобто середньовічна й ранньомодерна українська історія) — це фактично «російська історія».

Зрозуміло, що такі події провокували в нашому соціумі підвищений інтерес до видань історичної тематики з українським патріотичним баченням вітчизняної історії. Показовим для того часу є випадок із виданням львівським видавництвом «Астролябія» навчального посібника із вітчизняної історії для учнів 5-го класу «Вступ до історії України» (2012), автором якого був А. Закалюк. Це якісне і добре ілюстроване видання з позитивними відгуками наукової спільноти серед інших тем висвітлило і ті питання, що свідомо оминалися чи були недостатньо розкриті в тогочасних офіційно рекомендованих підручниках з історії. Однак на вихід цього посібника негативно зреагували депутати Верховної Ради України, що представляли Комуністичну партію (як відомо, КПУ завжди стояла на проросійських позиціях), вважаючи видання антиросійським. Зокрема, депутат-комуніст С. Кілінкаров звернувся до Генеральної прокуратури України з вимогою перевірити діяльність видавництва та державних службовців Львівської міської ради щодо нецільового використання коштів [15]. Метою цього звернення була спроба заборонити поширення видання. Як антиросійську книгу, що буцімто прославляє фашистів, оцінили посібник А. Закалюка і російські мас-медіа [15]. Міністерство освіти і науки України видало наказ, яким заборонялося використовувати в навчальному процесі будь-які навчальні видання без санкції освітнього відомства. Тому школи Львівщини, що

замовили це видання, і навіть деякі книгарні почали відмовлятися від цього навчального посібника [16]. Однак це мало й зворотний ефект. Історія з навчальним посібником А. Закалюка «Вступ до історії України» широко висвітлювалася в мас-медіа. Тому посібником зацікавилися як освітяни з різних регіонів України, так і батьки школярів. Тобто антиреклама відіграла ключову роль у просуванні видання. Крім того, за свідченням директора видавництва «Астролябія», завдяки скандалу зросла популярність самого видавництва та підвищився інтерес до інших його видань [16].

Для розуміння тогочасного історичного дискурсу в медійному полі України ми проаналізували вітчизняний видавничий репертуар за 2010–2014 рр. Було опрацьовано номери бібліографічного покажчика «Літопис книг» за 2010–2014 рр., а саме ті книги, що стосуються рубрики 9 Географія. Біографії. Історія, зокрема таких її підрозділів, як 93/94 Історія та менших підрозділів 908 Краєзнавство, 929 Біографічні дослідження, 929.5 Генеалогія. Результати проведеного аналізу відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Кількість назв видань історичної тематики, вміщених у «Літописі книг» за 2010–2014 рр.

Рік видання	К-ть назв видань українською мовою	К-ть назв видань російською мовою	К-ть назв видань іншими мовами	Усього назв видань історичної тематики, біографічних та краєзнавчих книг
2010	1186 (78,5 %)	287 (19 %)	37 (2,5 %)	1510
2011	993 (77,5 %)	266 (20,7 %)	23 (1,8 %)	1282
2012	1041 (80,7 %)	233 (18,1 %)	16 (1,2 %)	1290
2013	1268 (78,8 %)	312 (19,4 %)	29 (1,8 %)	1609
2014	985 (78,2 %)	261 (20,7 %)	14 (1,1 %)	1260

Слід одразу зазначити, що існують певні підстави вважати, що не всі видання історичної тематики потрапили на сторінки «Літопису книг», оскільки не завжди видавці надсилали обов'язковий примірник книги до Книжкової палати України. Крім того, як стверджують окремі

дослідники, у бібліографічному покажчику «Літопис книг» вміщується інформація про видання, що вийшли накладом 100 і більше примірників (хоч наукові видання могли мати й менший наклад) [18, с. 3]. Доволі часто серед назв видань траплялися й книги, видані ще в попередні роки. Автор усвідомлює, що, окрім вказаних рубрик, до видань історичної тематики слід зараховувати й літературно-художні видання та літературознавчі книги, що порушують ці теми. Однак не завжди за назвами можна визначити, що в книзі порушується історична тематика. Тому цей обрахунок доволі умовний. Як бачимо, із таблиці за мовою значно домінували українськомовні видання. Водночас більшість російськомовних видань розміщувались у підрубриках 94 Всесвітня історія, 929 Біографічні дослідження, 908 Краєзнавство. Наклади більшості видань не вказано.

Аналізуючи видавничий репертуар історичної тематики за кількістю назв, нами було враховано й мову цих видань. Адже російська мова є не просто мовою колишнього колонізатора, але фактором, що засвідчує теперішню російську присутність в мас-медійному просторі незалежної України. Варто зауважити також на рефлексії нашого соціуму на такі широко відомі висловлювання В. Путіна, що «Росія закінчується там, де закінчується російська мова», або на його заклики захищати російськомовних, тези про російську мову як невід'ємний складник «руссава міра» тощо [19, 20]. Ще з перших років незалежності в Україні склалася ситуація, коли більшість видань як за назвами, так і накладом були російськомовними. До цього слід додати й величезний експорт російської книжки. За влучним висловом В. Кулика, ненормальність становища українськомовної книжки зумовлювалася її явною маргінальністю щодо російськомовних видань [21, с. 457]. Слід погодитися і з думкою Є. Магди, що російська книга виступає як інструмент тиску на свідомість нашої політичної еліти та чинник, що демонструє російську присутність в Україні [22, с. 171]. Водночас серед російськомовних видань, які пропагують проросійські конструкції пам'яті, трапляються й цікаві винятки. Наприклад, книга українського історика К. Галушка «Украинский национализм: ликбез для русских, или Кто и зачем придумал Украину» (Київ, вид-во «Темпора», 2012) була розрахована на російськомовного читача, що мав ознайомитись із проукраїнськими поглядами на вітчизняну історію.

В українській та російській історіографіях сформовані два взаємопротилежні пантеони історичних діячів, існує різне трактування

історичних подій, і примирення цих історичних наративів неможливе. Російські наративи виключають саме існування незалежної України і українського народу як такого. Австрійський історик А. Капшелер, характеризуючи сучасний російський історичний наратив, зазначає: «Для українців у цьому наративі немає місця, вони — частина єдиного російського народу й не мають своєї історії» [23, с. 37]. Через свої видання історичної тематики та інші медійні ресурси РФ намагається нав'язати думку українцям, що вони є частиною єдиного російського етносу. Причому в цьому дискурсі активну участь беруть російські політики, в риториці яких активно використовується така термінологія, як «руській мір», «братній народ», «єдине коріння східнослов'янських народів», «духовні скрепи», «дніпровське коріння», «Святая Русь» тощо. Більше того, російські політики активно зазіхають на так звану Київську спадщину. Зокрема, це стосується президента РФ В. Путіна, який маніпулює історичними фактами або вигадує власні. Президент РФ сприяє відновленню та творенню нових міфів російської історіографії (про «російських» князів Володимира Великого та Ярослава Мудрого, ключовий вклад Росії у перемогу у Другій світовій війні, ототожнення понять «Київська Русь» та «Росія», Новоросія і т. д.), на що, у свою чергу, орієнтуються російські історики.

На прикладі аналізу окремих видань авторів з проросійського табору та тем, які вони порушували, можна уявити, в якому руслі намагалися вести історичний дискурс в медійному просторі України до фактичного початку російської агресії у 2014 р. Насамперед ці видання були спрямовані на тиражування та поширення в українському соціумі старих імперських і російсько-радянських концептів історії. Зокрема, у цій літературі культивувалися міфи про «Велику Вітчизняну війну», російських імперських правителів та засновників більшовицької Росії, досягнення радянської доби тощо. Активно вживалися терміни, співзвучні російській пропаганді: «Великая Победа», «Великая Отечественная война» замість «Другої світової». Маємо на увазі, зокрема, такі видання: «Этих дней не смолкнет слава: 65-летию Великой Победы посвящается» (Луганськ, 2009), «Украина в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.» (Ю. Шиловцев, Київ: Україна, 2009), «22 июня ... Подвиг ваш и имя бессмертны: этот день... всенародной памяти и скорби: исторические сборники к 70-летию начала Великой Отечественной» (С. Смолянинов та В. Михайлов, Київ, 2011), «Жуков. Взлёты, падения и неизвестные страницы жизни великого маршала»

(А. Громов, Харків; Білгород: КСД, 2013), «Маршал Жуков. Свершения и уроки защиты Отечества» (М. Белов, Москва; Керч, 2010), «Слава и трагедии Героев СССР: [биографические очерки]» (Ю. Колодей, Київ: Аванпост-Прим, 2012), «Герой Советского Союза. Беседы: [интервью с ветеранами — героями ВОВ : трилогия]» (А. Філь, Харків: Фактор, 2012), «Великая Отечественная война в кривом зеркале манипуляторов сознания» (Г. Ткаченко, Київ: Україна, 2009), «Подвиг Севастополя. По следам воспоминаний: историко-лирические сборники» (В. Саратов, А. Смолянинников, Київ: Анна- Т, 2012), «Говорят герои Великой победы: Диалог поколений. Крым: сборники интервью и воспоминаний участников ВОВ» (Сімферополь: Таврида, 2011).

подавалось і радянсько-російське бачення причин початку Другої світової війни, як це було у книзі С. Лозунька «Уродливое детище Версаля», из-за которого произошла Вторая мировая война» (Київ: Довіра; Еженедельник 2000, 2011), що вийшла доволі значним накладом — 2000 пр.

Оспівувалися також одіозні діячі російської історії, що спричинилися до нищення української державності ранньомодерної доби, кримськотатарської держави чи визвольних рухів підкорених народів або виступали проти українського національного руху: «Возвращение Екатерины Великой: Великая история Крыма и города-героя Севастополя» (В. Иванов, Севастополь, 2009), «Генералиссимус Суворов» (Д. Кухар-Онишко, Миколаїв: Вид-во Ірини Гудим, 2010), «Таврическая губерния. Великие имена: [о известных деятелях эпохи конца XVIII–XIX вв.]» (Г. Бабенко, В. Дюличев; Сімферополь: Таврида, 2009), «Убийство Столыпина» (Д. Табачник, В. Воронін; Харків: Фоліо, 2010), «Пётр Столыпин: русский государственный деятель» (Д. Табачник, В. Воронін; Харків: Фоліо, 2011) «Крестный путь Петра Столыпина» (Д. Табачник, В. Воронін; Харків: Фоліо, 2012; з передмовою Московського патріарха Кірілла).

Виходили й книги, що оспівували сторінки історії Російської імперії та Росії загалом. Як приклад можна назвати книги «Всё о России» (Харків: Фоліо, 2011) авторства Д. Табачника, В. Духопельнікова, О. Тагліної та Ю. Белочкіної, «Россия на всех одна» (Севастополь: Вебер, 2009) авторства С. Аксентьева. У деяких виданнях піддавалось сумніву перебування у складі України певних її земель, як, наприклад, у книзі А. Іванова та С. Бунтовського «Донбасс: Русь и Украина: очерки истории» (Донецьк, 2013), що побачила світ у серії «Библиотека Донбасской Руси».

У деяких виданнях позитивно висвітлювалася діяльність комуністичних діячів, що стояли біля витоків Радянського Союзу: «В защиту Прометея: памяти В. И. Ленина, великого Прометея человечества: краткий конспект классовой борьбы» (Н. Ходаковский; Корсунь-Шевченківський, 2009), «Клим Ворошилов и Луганщина: [очерк о военном и государственном деятеле Советского Союза]» (А. Ямковий; Алчевськ: ДонДТУ, 2013), «Оклеветанные молвой: правда и ложь о вождях революции: полемические статьи и заметки» (А. Сулименко; Харків, 2010). Лідер Компартії України П. Симоненко з позитивно висвітлював жовтневий переворот 1917 р. Його книга «Созидательная энергия Великого Октября» у 2011 р. двічі перевидавалася у Києві в друкарнях «Діапринт» та «Бізнесполіграф». Дивним симбіозом поєднання зусиль Кременчуцького міського комітету Компартії України та Кременчуцького краєзнавчого музею стала книга «Кременчуг в революции 1917 года» (А. Ігнатенко; Кременчук: Про-Графіка, 2011).

Окремі маргінальні події радянської історії підносились до рангу значних та легендарних, що мали довести випадковість сучасних кордонів України та поставити під сумнів існування самої української нації. Прикладом є розрекламована в медіа книга В. Корнілова — «Донецко-Криворожская республика: Расстрелянная мечта» (Харків: Фоліо, 2011). Окремі проросійські автори намагалися також переглянути значення таких дискусійних історичних подій, як Переяславська рада 1654 р., розглядаючи її з позицій «руссава міра» («восточнославянской цивилизации»). Зокрема, за результатами V Міжнародної науково-практичної конференції, проведеної НТУ «ХПІ» 16–17 грудня 2010 р., вийшли матеріали з промовистою назвою «Переяславская рада: её историческое значение и перспективы развития восточнославянской цивилизации».

Правителі Київської Русі проросійськими авторами розглядалися як представники саме російської (навіть не спільної, як було у радянську добу) історії. Для прикладу в серії «Знаменитые русские» вийшла книга В. Духопельникова «Княгиня Ольга» (Харків: Фоліо, 2009), в якій ця правителька однозначно відноситься автором до російських.

З проросійських позицій розглядалась і діяльність гетьмана І. Мазепи у період Північної війни (1700–1721), заперечувався факт кривавої різанини, вчиненої російським царем Петром I в українському Батурині, зазнавав критики самостійницький рух українців загалом. Зокрема, це можна простежити у книгах А. Ставицького «Мифы Украины:

Батуринская резня» та «Мифы Украины: Мазепа» (Севастополь: Рибэст, 2012). До таких книг належить й російськомовний твір «Мазепинщина» А. Секкера (Херсон: Гринь Д. С., 2012).

Репринтним способом перевидавались книги, присвячені такій знаковій та трагічній події української історії, як Полтавська битва 1709 р. У цих виданнях події висвітлювалися з позицій російської імперської історіографії, оспівуючи силу російського імперського війська. Таким чином була перевидана книга І. Павловського «Битва под Полтавой 27-го июня 1709 года и её памятники» (Харків: Сага, 2009), що видавалась у Полтаві у 1909 р.

Проросійський публіцист О. Бузина загалом заперечував проукраїнське бачення історії та піддавав брутальній критиці українських історичних діячів. Ці погляди знайшли відображення в таких його книгах, як «Вурдалак Тарас Шевченко: Интеллектуальный триллер» (Київ: Прометей, 2000), «Вурдалак Тарас Шевченко, или Поддельный Кобзарь» (Київ: Арій, 2009), «Тайная история Украины-Руси» (Київ: Арій, 2010; щонайменше 4 видання), «Воскрешение Малороссии» (Київ: Арій, 2012).

Деякі українські історики проросійської орієнтації критикували спроби української влади часів президентства В. Ющенка вивести Україну з-під інформаційного та ідеологічного впливу Росії. Йдеться, наприклад, про книгу «Украина в оранжевом интерьере: исследования истории страны» (П. Толочко, Київ: Адеф-Україна, 2012). Загалом, подібних видань історичної тематики, які порушували питання минувшини з прорадянських та проросійських позицій чи ставили під сумнів існування української держави, виходило доволі багато і в різних містах України: Харкові, Луганську, Сімферополі, Севастополі, Алчевську, Кременчуці, Донецьку, Сумах, Києві, Чернігові та ін.

Окрім масиву проросійської літератури, надрукованої в Україні, слід враховувати й книги історичної тематики, що практично безперешкодно завозились з РФ. Крім того, на масового читача впливали й російські літературно-художні видання у жанрі історичної фантастики чи альтернативної історії («якбитологія», як жартівливо називають цей жанр у певних професійних колах). У відповідних творах моделювалися ситуації розвитку подій, «якби Російська імперія чи Радянський Союз не розпалися б» або «якби росіяни виграли ту чи іншу війну чи битву». Зокрема, це стосується книг Ф. Березіна,

Г. Боброва, С. Бунтовського, М. Калашникова, А. Козлова, Ю. Мухіна, З. Прилепіна, А. Рибаківа, М. Юр'єва та ін., на сторінках яких йшлося про крах України як держави, а українці зображувалися негативно, як патологічні зрадники. Більше того, українці загалом не визнавалися окремим народом [22, с. 142–145].

Водночас слід зазначити, що українська література відповіла на подібні видання появою власних творів з альтернативної історії. Яскравий приклад — твір В. Кожелянка «Дефіляда в Москві», на сторінках якого Москва впала під ударами союзних військ, серед яких було й українське військо, і Україна очолювана С. Бандерою, відіграла ключову роль у перемозі над Радянською імперією на чолі зі Сталіним (пізніше Українська держава вже навіть може протистояти Німеччині, очолюваній Гітлером). До цієї категорії також можемо віднести роман О. Ірванця «Харків — 1938», де українська незалежна соціалістична держава із аббревіатурою У.Р.С.Р. кінця 1930-х рр. зі столицею у Харкові зображена світовим лідером, який надає всіляку підтримку українцям, що проживають в інших частинах світу.

Загалом вплив російських видань (разом із засиллям російських теле- та кінофільмів, публікацій у російських та проросійських медіа, інтернет-ресурсах) змушував українських істориків, політологів, краєзнавців, патріотично налаштованих членів українського соціуму реагувати на виклики і брати активну участь в історичному дискурсі. У медійному просторі України поширювались твори відомих вітчизняних авторів-гуманітаріїв: Д. Білого, В. В'ятровича, І. Гирича, В. Горобця, С. Грабовського, Я. Грицака, Я. Дашкевича, Р. Забілого, Г. Касьянова, Р. Ковалюка, С. Кульчицького, Ю. Мицика, А. Портнова, М. Рябчука, В. Сергійчука, Т. Чухліба, Ю. Шаповала, В. Шевчука, Н. Яковенко та ін., а також зарубіжних українців: О. Гнатюк, Г. Грабовича, Б. Гудзяка, С. Єкельчика, А. Каппелера, З. Когута, В. Косика, Дж. Мейса, О. Мотиля, С. Плохія, Т. Снайдера, Ю. Шевельова, Р. Шпорлюка та ін. Ці твори побачили світ у таких видавництвах та редакціях періодичних видань, як Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», Видавництво Українського католицького університету, «Дух і літера», «Кліо», Клуб сімейного дозвілля, «Критика», «Основи», редакція газети «День», «Смолокип», «Стікс», «Темпора», Українська видавнича спілка ім. Ю. Липи, Центр досліджень визвольного руху та ін. Під їх впливом поступово формувався український погляд на історичні процеси в Україні, що водночас викликало спротив

зрадянiзованої та проросійськи налаштованої частини українського суспільства, а також владних інституцій, мас-медіа та науковців колишньої метрополії. Зокрема, РФ не влаштовувало, як висвітлювалися в навчальних та наукових виданнях події Української революції 1917–1921 рр., Голодомору 1932–1933 рр., діяльності українського націоналістичного підпілля 1940– 1950-х рр. тощо [9, с. 518].

Роль українськомовної книги на вітчизняному книжковому ринку посилилась після початку російської військової агресії у 2014 р. Особливо це стало помітно після прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту» (2016). Цей законодавчий акт вийшов із запізненням, однак посприяв значному зменшенню присутності на книжковому ринку України російськомовної книжки. Це стало можливим як через обмеження ввезення в Україну російських видань сепаратистського, антиукраїнського спрямування і видань, де позитивно показані структури держави-агресора, так і завдяки збільшенню кількості назв українськомовних видань.

Але період різкого зменшення присутності російських книжкових видань в Україні був відносно нетривалим — з січня по червень 2017 р., бо саме стільки часу зайняла підготовка до згаданого вище Закону підзаконних актів. Як зазначав директор видавництва «Фоліо» О. Красовицький, вже восени 2017 р. в книгарнях України знову почали з'являтися книжки російських видавництв. Крім того, деякі російські видавництва («Ексмо», «Альпіна Паблішер» та ін.) стали працювати через спільні з українськими видавцями проекти або філії в Україні. На думку О. Красовицького, це є позитивним моментом, оскільки сприяє розвитку української поліграфії [24]. Однак варто засумніватися в такому «позитиві», бо очевидно, що книжки видаватимуться не українською, а російською мовою. Крім того, не відомо, які цінності пропагуватиме ця продукція — «руссава міра» чи «українського світу»? Адже, за влучним висловом М. Зубрицької: «Літературні твори, завдяки фазовому переходові від індивідуальної до колективної рецепції, утверджують спільні цінності, загальну візію мистецтва слова і формують соціокультурний вимір, який характеризує національні особливості та закладає підґрунтя культурної тотожности» [1, с. 308].

Висновки. Описані вище приклади відображають складну ідеологічну боротьбу в українському соціумі між українськими та

різноманітними модифікаціями проросійських конструктів пам'яті. Дії проросійських можновладців України в перші півтора десятиліття XXI ст. (особливо в період президентства В. Януковича) і проросійських громадських та політичних діячів були спрямовані на маргіналізацію в публічному просторі України патріотичних конструктів історичної пам'яті та винесення на перший план радянсько-російських конструктів. Однак це сприяло й мобілізації прихильників патріотичної версії історичної пам'яті. Позитивом було те, що дискусії на історичну тематику спонукали вітчизняну аудиторію до пошуку відповідей на складні запитання, які можна було знайти в книгах історичної тематики.

Під впливом зовнішніх подразників (наприклад, намагання Росії нав'язати Україні свою версію історії, прагнення політикуму Польщі перекласти історичну відповідальність за трагічні сторінки українсько-польських взаємин на Україну, окупація Росією українських земель Криму та Донбасу) інтерес до вітчизняної історії в соціумі посилюється. Таким чином розвиток історичного дискурсу попри складні політичні умови сприяє формуванню ринку українських видань історичної тематики. У свою чергу, відповідні видання роблять значний внесок у формування модерної української нації, позбавленої комплексу неповноцінності та впливу міфів про «спільну колиску східнослов'янських народів», «старших» і «молодших» братів-народів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Зубрицька М.* Homo legens: читання як соціокультурний феномен. Львів : Літопис, 2004. 52 с.
2. *Кіпіані В.* Ярослав Мудрий переміг у «Великих українцях» завдяки маніпуляціям // Телекритика [Електронний ресурс]. URL: <https://www.telekritika.ua/news/2008-05-18/38443> (дата звернення: 18.05.08).
3. *Кіпіані В.* Як вкрали «Великого українця» // Українська правда [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2008/5/20/76074.htm> (дата звернення: 22.05.08).
4. *Матчак Я.* Росія обере своїх «Великих українців» // Україна молода. 2008. 22 травня. С. 3.
5. *МИД РФ* выступаєт против пересмотра и политизации истории // РИА Новости — Украина [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ua.rian.ru/politics/20080402/779099015.html> (дата звернення: 15.05.08).

6. *Гриневич В., Завгородня І.* Архетипи з минулого // Український тиждень. 2012. № 7–8 (224–225). С. 20.
7. *Пахльовська О.* Не-європейська Україна // День. 2012. № 194–195 (26–27 жовтня). С. 10–11.
8. *Андрійчук М. Т.* Сучасні українські літературно-художні видання як засіб формування історичної пам'яті // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова школа Романа Іванченка» [Електронний ресурс]. Електрон. дані. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); С. 3–6.
9. *Кравченко В.* Поневолення історією: Радянська Україна в сучасній історіографії // Україна, Імперія, Росія : Вибрані статті з модерної історії та історіографії. Київ : Критика, 2011. С. 455–528.
10. *Колесніченко В.* Война или военная преступность? // Українська правда – Блоги [Електронний ресурс]. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/kolesnichenko/5162763f46ec0/> (дата звернення: 08.04.13).
11. *Історія Малоросії для молоді* // Український тиждень. 2012. № 7–8 (224–225). С. 22.
12. *Павленко С.* «Кривавий» гетьман Сагайдачний? // Голос України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.golos.com.ua/news/article/1207746204.htm> (дата звернення: 15.04.08).
13. *Рудюк С.* Як створити образ ворога? // День. 2011. № 160–161 (9–10 вересня). С. 11.
14. *Степанков В.* Нова парадигма безнадійного анахронізму // День. 2011. № 142–143 (12–13 серпня). С. 4.
15. *Читайло О.* Комуністична цензура повертається? // [Електронний ресурс]. URL: https://astrolabium.com.ua/vstup_do_istoriji_ukrajiny_posibnyk-zakaljuk_andrij.htm (дата звернення: 06.02.19).
16. *Мельник Н.* Посібник, «неугодний» Табачнику // [Електронний ресурс]. URL: https://astrolabium.com.ua/vstup_do_istoriji_ukrajiny_posibnyk-zakaljuk_andrij.htm (дата звернення: 06.02.19).
17. *Літопис* книг : Державний бібліографічний покажчик України / ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Київ, 2010–2014.
18. *Очеретяна Л.* «Літопис книг» у структурі інформаційного забезпечення суспільства // Вісник Книжкової палати. 2011. № 4. С. 1–4.
19. *Владимир Путин* призвал к защите русского языка и истории // Колокол России [Електронний ресурс]. URL: kolokolrussia.ru/russkiy-mir/Vladimir-putin-prizval-k-zaschite-russkogo-yazka-i-istorii (дата звернення: 06.02.19).

20. Червоненко В. П'ять гучних заяв про історію України // BBC News Україна [Електронний ресурс]. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/11/141110_putin_on_history_ukraine_vc (дата звернення: 06.02.19).
21. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : Монографія. Київ: Критика, 2010. 656 с.
22. Магда Є. Гібридна агресія Росії: уроки для Європи. Київ: Каламар, 2017. 268 с.
23. Каппелер А. Нерівні брати. Українці та росіяни від середньовіччя до сучасності / Пер. з нім. В. Кам'янця. Чернівці : Видавництво «Книги — XXI», 2018. 320 с.
24. Миняйло Н. Топ-10 самых прибыльных книгоиздательств в Украине // [Електронний ресурс]. URL: <https://delo.ua/business/top-10-samyh-krupnyh-knigoizdatelej-v-ukraine-338298/> (дата звернення: 29.01.18).

REFERENCES

1. Zubryc'ka M. Homo legens: reading as a socio-cultural phenomenon. L'viv : Litopys, 2004. 352 p.
2. Kipiani V. Yaroslav the Wise has won the «Great Ukrainians» due to manipulation // Telekrytyka, available at: <https://www.telekritika.ua/news/2008-05-18/38443> (accessed 18 May 2008).
3. Kipiani V. How to steal the «Great Ukrainian», Ukrayins'ka pravda, available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2008/5/20/76074.htm> (accessed 22 May 2008).
4. Matchak Ja. Russia will choose its «Great Ukrainians» // Ukrajina moloda, 2008, 22 may, p. 3.
5. MID RF vystupajet protiv p'eresmotra i politizacii istorii // RIANovosti Ukraina. available at: <https://www.ua.rian.ru/politics/20080402/779099015.html> (accessed 15 May 2008).
6. Grynevych B., Zavhorodnja I. Archetypes from the past // Ukrajins'kyj tyczden', 2012, Vol. 7–8 (224–225), p. 20.
7. Pachljos'ka O. Non-European Ukraine // Den', 2012, Vol. 194–195 (26–27 жовтня), pp. 10–11.
8. Andrijchuk M. T. Contemporary Ukrainian literary and artistic publications as a means of forming historical memory // Materialy VI Micznarodnoji naukovopraktyčnoji konferenciji «Naukova scnkola Romana

- Ivanchenka» [Elektronnyj resurs], Kyjiv : KPI im. Igorja Sikors'kogo, 2018, pp. 3–6.
9. *Kravchenko V.* Conviction of History: Soviet Ukraine in Modern Historiography // *Ukraine, Empire, Russia: Selected articles on modern history and historiography*, Kyjiv : Krytyka, 2011, pp. 455–528.
 10. *Kolesnichenko V.* War or war crime? // *Ukrajins'ka pravda — Blogy*, available at: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/kolesnichenko/5162763f46ec0/> (accessed 8 April 2013).
 11. *History of Little Russia for Youth*, *Ukrajins'kyj tyczden'*, 2012, Vol. 7–8 (224–225), p. 22.
 12. *Pavlenko S.* «Bloody» Hetman Sagaidachny? // *Golos Ukrajiny*, available at : <https://www.golos.com.ua/news/article/1207746204.htm> (accessed 5 April 2008).
 13. *Rudjuk S.* How to create an enemy's image? // *Den'*, 2011, Vol. 160–161, p. 11.
 14. *Stepankov V.* New paradigm of hopeless anachronism, *Den'*, 2011, Vol. 142–143, p. 4.
 15. *Czytajlo O.* Communist censorship is returned? available at : https://astrolabium.com.ua/vstup_do_istoriji_ukrajiny_posibnyk-zakaljuk_andrij.htm (accessed 6 February 2019).
 16. *Mel'nyk N.* A guide, «disagreeable» to Tabachnyk, available at: https://astrolabium.com.ua/vstup_do_istoriji_ukrajiny_posibnyk-zakaljuk_andrij.htm (accessed 6 February 2019).
 17. *Chronicle of Books: The State Bibliographic Index of Ukraine*, DNU «Knyzckova palata Ukrajiny imeni Ivana Fedorova», Kyjiv, 2010–2014.
 18. *Oscheretjana L.* «Chronicle of Books» in the structure of information provision of society // *Visnyk Knyzckovoji palaty*, 2011, Vol. 4, pp. 1–4.
 19. *Vladimir* Putin called for the protection of the Russian language and history // *Kolokol Rossii*, available at: kolokolrussia.ru/russkiy-mir/Vladimir-putin-prizval-k-zaschite-russkogo-yazka-i-istorii (accessed 18 May 2008).
 20. *Czhervonenko V.* Five noisy statements about the history of Ukraine, *BBC Nevs Ukrajina*, available at : https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2014/11/141110_putin_on_historu_ukraine_vc (accessed 6 February 2019).
 21. *Kulyk V.* *Discourse of Ukrainian Media: Identity, Ideology, Power Relations: Monograph*, Kyjiv : Krytyka, 2010, 656 p.
 22. *Mahda Je.* *Hybrid aggression in Russia: lessons for Europe*, Kyjiv : Kalamar, 2017, 268 p.

23. *Kappeler A.* Uneven brothers. Ukrainians and Russians from the Middle Ages to the present / Per. with him V. Kamianets, Czernivci : Vydavnytstvo «Knyhy — XXI», 2018, 320 p.
24. *Minjajlo N.* Top 10 most profitable publishing houses in Ukraine, available at: <https://delo.ua/business/top-10-samyh-krupnyh-knigoizdatelej-v-ukraine-338298/> (accessed 29 January 2018).

Стаття надійшла до редакції 26.02.2019.

Received 26.02.2019.

УДК 007:304:655

Бессараб А. О.

д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф. кафедри журналістики та української філології Інституту журналістики і масових комунікацій Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, Україна

МІСЦЕ ВІМЕЛЬБУХІВ У РЕПЕРТУАРІ УКРАЇНСЬКИХ ДИТЯЧИХ ВИДАВНИЦТВ

У статті детально розкрито походження поняття вімельбухів у контексті видавничої справи, а також наведено їх типові характеристики: фізичні та технічні показники, типологію ілюстрацій, спосіб фіксації інформації для сподіваної аудиторії. Також простежено, в якій послідовності і в яких українських видавництвах вони набули найбільшої популярності. За допомогою аналізу видавничих планів та електронних ресурсів таких видавництв, як «Vivat», «Ранок», «Видавництво Старого Лева», «Читаріум», «BookChef» і «ArtBooks» складено списки назв книжок, які, підпадаючи під категорію вімельбухів, вийшли друком в Україні за останні три роки та користуються найбільшою прихильністю читачів. Окремо наголошено на винятковому значенні ілюстративного матеріалу, який сприяє розвитку креативного мислення в читача. Доведено, що видання заохочують дитячу аудиторію до читання і їх можна затверджувати як найперші підручники для розвитку уяви та мовлення. Зазначено, що на українському ринку переважають вімельбухи, створені зарубіжними авторами та ілюстраторами, а не вітчизняними видавцями. З огляду на коментарі головних редакторів зазначених вище видавництв встановлено, що найбільше вімельбухів створено представниками німецької індустрії книговидання. З'ясовано середню цінову політику вімельбухів в Україні та наведено приблизний перелік тем, які найчастіше обираються для їх створення. Також класифіковано готову видавничу продукцію на великоформатні та малоформатні видання. Запропоновано сфери їх використання: родинне читання, консультації психологів та логопедів. Наостанок акцентовано увагу на необхідності подальших досліджень у царині вімельбухів у зв'язку з популяризацією в суспільстві інтерактивних видань та водночас поширенням на українському книжковому ринку видань у паперовому форматі.

Ключові слова: видавництво, видання, вімельбух, дитяча література.

Bessarab A. O.

doctor of social sciences communications, associate professor,
prof. Department of Journalism and Ukrainian Philology of the Institute of Journalism
and Mass Communications of the Classic Private University, Zaporozhye, Ukraine

THE PLACE OF WIMMELBOOK IN THE SCHEDULE OF UKRAINIAN CHILDREN PUBLISHING HOUSES

In the article, the origin of wimmelbuchs' definition in the context of publishing industry is circumstantially disclosed and their common characteristics are presented; the list is claimed to include physical and technical indicators, typology of illustrations and different ways of fixating information for the expected audience. It is also deduced in which sequence of which publishing houses they earned their biggest popularity. From the analysis of publishing plans and electronic resources belonging to "Vivat", "Morning", "Chitarium", "BookChef" and "ArtBooks" publishing companies, the list of books published during the last three years and acknowledged as wimmelbuchs was formed. It is also defined that all books from this list are now considered as the most appreciated among readers. Aside from that it is also emphasized the unique role of illustrations which can support development of the reader's creative thinking and proved that these editions stimulate the young audience to read more and can be certified as the first manuals for upgrading imagination or speech. It is indicated that amount of wimmelbuchs created by foreign authors and illustrators outlines the domestic ones on Ukrainian book market. According to editors-in-chief of above-mentioned publishing companies, it is revealed that wimmelbuchs are mostly published by representatives of German book industry. The average pricing policy for these books in Ukraine was identified and approximate enumeration of themes that are usually chosen for the publishing was presented. The final products were classified into large-format and small-format editions. The spheres of their usage were also suggested: family reading, psychologist or speech therapist's consultations. Finally, it is accentuated on necessity of farther researches in the area of wimmelbuchs due to popularization of interactive editions in the society and at the same time — because of wide-spreading of paper books on Ukrainian book market.

Keywords: publishing house, edition, wimmelbook, children's literature.

Постановка проблеми. Е. Огар, яка комплексно проаналізувала проблеми видавничої підготовки дитячої книги [1], а також з'ясувала функціонально-комунікативні аспекти мови дитячого літературного дискурсу [2], зауважила про важливе місце ілюстративного матеріалу в цьому типі видань: «Ілюстрація у виданні

для дітей повинна виступати образотворчим втіленням персонажа, явища, події, описаних автором за допомогою слів; іншими словами — виконувати інтерпретаційну функцію» [1, с. 143]. Різні аспекти підготовки дитячих видань розкрито в працях таких авторів, як: Л. Бурдонос, Н. Вернигора, С. Гавенко, Т. Давидченко, А. Здражко, Н. Кіт, І. Копистинська, М. Мартинюк, А. Марченко, Р. Мовчан, Е. Огар, В. Олійник, О. Папуша, А. Попович, Н. Черниш та ін.

На сьогодні окремі видавництва роблять значний внесок у розвиток видань для дітей: тут і нові автори, і нові дизайнерські рішення, і нові жанри («Видавництво Старого Лева», «Artbooks» тощо). На українському видавничому ринку новий вид видань для дітей — вімельбух, або книжка-розглядалка, — з'явився декілька років тому.

Мета статті — розкрити місце вімельбухів у репертуарі українських дитячих видавництв як нового виду видання.

Результати дослідження. Останніми роками набули популярності такі видання, як вімельбухи. Німецьке дієслово «wimmeln» у перекладі означає «роїтися», «копошитися». У статті «Пізнавальний виклик вімельбухів» Корнелія Ремі (Cornelia Rémi) визначає такі особливості цього виду видань. Вімельбухи — «здебільшого великоформатні книжки з картону, які не містять будь-яких словесних повідомлень, за винятком обкладинки, вступу й коротких текстів, інтегрованих у зображення. Кожен розворот є панорамою, виконаною зазвичай без значних просторових спотворень, у наївно-реалістичному стилі із чіткими лініями та контрастними кольорами. Вімельбухи можуть бути цікавими читачам різного віку. Вони сприяють розвитку різних моделей сприйняття й обробки інформації, а також заохочують до читання. Вімельбухи можуть бути першими підручниками для розвитку навичок зв'язного мовлення. Такі книжки заохочують до активного спостереження й вигадкування історій за картинками» [3].

На українському книжковому ринку вімельбухи посіли гідне місце завдяки таким видавництвам, як: «Видавництво Старого Лева», «Artbooks», «Ранок», «Vivat», «BookChef», «Читаріум».

«Видавництво Старого Лева»

Головний редактор видавництва Мар'яна Савка в інтерв'ю на початку 2017 р. зазначила: «Ми видали 115 книжок — різного рівня складності в підготовці. Продажі свідчать про те, що вімельбухи, такі як «Рік у лісі», «П'єр і місто лабіринтів», «Що ховається у лісі», — чітко виражений тренд, ці книги найкраще продавалися» [4].

На сайті книгарні видавництва є окремий розділ «Книги-розглядалки (віммельбухи)» [5], у якому представлено такі видання: «Карти» (2014), «Карти» (2017), «Атлас Міст» (2018), «Що ховається у тілі?» (2017), «Під землею» (2016), «Що ховається у лісі?» (2016), «Що ховається у морі?» (2017), «Рік у лісі» (2016), «Рік у місті» (2017), «П'єр і місто лабіринтів. Таємниця Емпайр Мейз Тауер» (2017), «П'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого Каменя» (2016), «Рік у Чарівній Країні» (2017), «Врятуй тварин» (2017).

Видавництво «Artbooks»

У видавництві «Artbooks» спочатку побачили світ класичні віммельбухи: «Зоопарк! Віммельбух» німецької художниці К. Гьортлер і «Великий АВТО віммельбух» С. Зайдлера. Зараз перелік цього виду видань для дітей дуже широкий: А. Зюсс «Країна казок», «Мій віммельдїм»; А. Альгримм «Нісенітниця Віммельбух»; Б. Леманн «Згори Вниз. Віммельбух»; Д. Гьобель, П. Кнорр «Прогулянка. Віммельбух»; І. Гьонтген «Великий віммельбух Аеропорт», «Міні віммельбух Аеропорт», «Міні віммельбух На будівництві», «На Будівництві Віммельбух»; К. Гьортлер «Міні Зоопарк! Віммельбух», «Зоопарк! Віммельбух»; Л. Верштег «Де живе кроленя? Велика книжка-пошуківка», «Що чує Кошеня? Велика книга звуків»; М. Коолен, Н. Тойніссен «Викрадення Мони Лізи. Віммельбух»; О. Бугренкова «Мій перший віммельбух. Пори року»; С. Гриб «Мій віммельдень»; С. Зайдел «Великий Авто Віммельбух», «Міні віммельбух. Авто»; Ш. Ломп «Мій перший віммельбух. Авто», «Мій перший віммельбух. Аеропорт» [6].

Зазначимо, що саме це видавництво пропонує віммельбухи також і в міні-форматі.

Видавництво «Ранок»

Лідер вітчизняного ринку навчальної, методичної та дитячої літератури ТОВ «Видавництво „Ранок”» засновано Віктором Крутловим 1997 р. (м. Харків) і плідно працює на книжковому ринку України та в інших країнах. Це видавництво пропонує декілька віммельбухів: А. Баруцці «Гігантські Лабіринти. Віммельбух»; А. Баруцц «Заховані в природі. Віммельбух»; І. Коноplenко «Мій великий віммельбух. Динозаври»; І. Коноplenко «Мій великий віммельбух. Тварини»; К. Сельме «Світ у 15 лабіринтах. Віммельбух»; Ш. Вагнер «Де поросля Еміль?»; І. Сонечко «Знайди Мурчика. Ось воно, свято!», «Дивіться, малята. Що роблять авто», «Дивіться, малята. Що роблять літаки», «Дивіться, малята. Що роблять кораблі»; Авторська група «Маг» «Знайди і покажи.

Тварини», «Знайди і покажи. Гудуть мотори», «Знайди і покажи. У селі», «Знайди і покажи. Хто у воді живе» [7].

Видавництво «Vivat»

На сайті книгарні видавництва «Vivat» немає окремого розділу з вімельбухами. Проте в розділі «Дитяча література», зокрема в підрозділі «Розвивальна», можна знайти такі видання, причому не лише власного видавництва, а й інших («Читаріум», «Форс», «Наш формат», «Ранок», «Урбіно»). Серед вімельбухів видавництва «Vivat» такі, як: «Пампушок і Огірочок. Дивовижна подорож навколо світу» (2016), «Лабіринти Неочікувана мандрівка» (2018), «Шукай і знаходь. Тварини» (2018) [8].

Видавництво «BookChef»

На сайті видавництва є підрозділ «Вімельбух» у розділі «Дитяча література», у якому запропоновано такі видання: К. Дем'янчук, Ю. Ясінська «Легенди Замків України»; К. Дем'янчук, В. Дунаєва «Легенди Києва»; Г. Коген, Ч. Велон «Знайди Героїв Улюблених Казок»; Б. Джонс, Ч. Велон «Де Санта?»; С. Крейн, Ч. Велон «Де ховаються пінгвіни?» [9].

Видавництво «Читаріум»

«Читаріум» — молоде дитяче видавництво м. Харкова. Його головний редактор Наріс Гафурова так говорить про специфіку видання дитячих книг: «Видання дитячих книжок — це дуже велика відповідальність. Адже добрий смак формується у дитинстві. Не завжди яскраво — це красиво. У дитячих книжках все повинно бути на найвищому рівні: сюжет, малюнки, поліграфічне виконання. Уже скоро маленькі читачі творитимуть майбутнє. Тобто вони житимуть не в минулому, а в майбутньому. Допомогти дитині увійти в це майбутнє, з усіма його проблемами й можливостями — місія дитячої книжки. Це і є головний критерій, що визначає хорошу дитячу книжку» [10]. За словами головного редактора видавництва, у 2017 р. найуспішнішими стали книжки Джулії Дональдсон та вімельбухи із серії «Шукай і знаходь». Вона відзначає, зокрема, що добре купують книжки-картинки для найменших читачів, книжки-картинки для читачів 4+, серії для дітей, які починають читати самостійно, а також нон-фікшн для дітей, книжки-повісті 6+ [11]. На сайті видавництва є розділ «Вімельбухи» (російською мовою).

Видавництво «Читаріум» випустило перші книги з великої серії вімельбухів Тьеррі Лаваля «Шукай і знаходь»: «На п'яти континентах» і «Тварини» [10].

Більшість вімельбухів мають розмір 340x260 мм. Зазвичай такі видання спочатку друкують у великому форматі і лише згодом — у меншому, кишеньковому (міні-вімельбухи). Наприклад, «Зоопарк», «На будівництві», «Авто», «Аеропорт» видавництва «Artbooks» на український книжковий ринок вийшли саме в такому форматі, а лише згодом — розміром 11,5x14 мм. Щодо ціни, то видання великого формату коштують приблизно 200–300 грн: на сайті видавництва «Artbooks» (<http://artbooks-publishing.com>) великий вімельбух можна придбати за 230–250 грн («Зоопарк!» — 250 грн, решта із цієї серії — 230 грн); на сайті «Читаріум» (<http://chitarium.com>) — «Зоопарк! Вімельбух» — 276 грн, «Великий вімельбух АЕРОПОРТ», «Великий АВТО вімельбух» — за 254 грн; в інтернет-магазині «grenka» — «Зоопарк! Вімельбух» — 279 грн (з перекресленою попередньою 326 грн), «Великий вімельбух АЕРОПОРТ» — 259 грн, «Великий АВТО вімельбух» — 269 грн (Ціни вказано за інформацією, поданою на сайтах 27 травня 2018 р.).

Міні-вімельбухи коштують приблизно 100 грн: на сайті видавництва «Artbooks» (<http://artbooks-publishing.com>) міні-вімельбух можна придбати за 75 грн, на сайті «Читаріум» (<http://chitarium.com/>) — за 83 грн, в інтернет-магазині «grenka» — за 99 грн (Ціни вказано за інформацією, поданою на сайтах 27 травня 2018 р.).

Тематика вімельбухів різноманітна. Оскільки ці видання мають на меті ознайомити дитину з навколишнім світом, то тут усе, що її оточує: власний будинок, магазин, тварини й птахи, рослини, транспорт, важливі події в особистому й професійному житті кожної людини, свята й повсякденні справи, казкові герої. Проте мусимо визнати, що в Україні переважають вімельбухи зарубіжних авторів та ілюстраторів. Наші видавництва роблять перші кроки в освоєнні технології підготовки такого виду видань для дітей. У цьому контексті варто згадати «Легенди Замків України» К. Дем'янчук та Ю. Ясінської, «Легенди Києва» К. Дем'янчук та В. Дунаєвої, «Легенди Львова» К. Дем'янчук та Б. Рогачової (BookChef, 2018).

Висновки. Український книжковий ринок на сьогодні пропонує чимало вімельбухів. Такі книжки підходять для родинного читання, надзвичайно корисні в роботі психологів та логопедів. Вімельбухи посіли гідне місце в репертуарі таких видавництв, як: «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Artbooks», «Ранок», «BookChef», «Читаріум». Вімельбухи є одними з найбільш популярних серед їхньої продукції.

Інколи до категорії вімельбухів зараховують видання, які такими не є за своїми ознаками. Усе це різноманіття потребує окремої уваги науковців, що й зумовлює напрям подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки. Львів : Азарт, 2002. 160 с.
2. *Огар Е. І.* Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження // Вісн. Сумськ. держ. ун-ту : зб. наук. пр. Суми, 2006. № 3 (87). С. 10–17.
3. *Rémi C.* Reading as Playing: The Cognitive Challenge of the Wimmelbuch [Electronic resource] URL: www.academia.edu/1657682/Reading_as_Playing_The_Cognitive_Challenge_of_the_-Wimmelbuch?auto=download (дата звернення: 27.05.2018).
4. *Мельник О.* Мар'яна Савка: «Книжка — це не тільки текст чи ілюстрації. Це — ідея, енергетика» [Електронний ресурс] // Видавництво Старого Лева : сайт. URL: <https://starylev.com.ua/news/maryana-savka-knyzhka-ce-ne-tilky-tekst-chy-ilyustraciyi-ce-ideya-energetyka> (дата звернення: 27.05.2018).
5. *Видавництво Старого Лева* : сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://starylev.com.ua> (дата звернення: 27.05.2018).
6. *Видавництво «Artbooks»* : сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://artbooks-publishing.com/about-us> (дата звернення: 27.05.2018).
7. *Видавництво «Ранок»* : сайт [Електронний ресурс]. URL: www.ranok.com.ua/about.html (дата звернення: 27.05.2018).
8. *Видавництво «Vivat»* : сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://vivat-book.com.ua/> (дата звернення: 27.05.2018).
9. *Видавництво BookChef* : сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://bookchef.com.ua/o-nas/> (дата звернення: 27.05.2018).
10. *Інтернет-магазин «Читаріум»* : сайт [Електронний ресурс]. URL: <http://chitarium.com/ru/> (дата звернення: 27.05.2018).
11. *Видавництво «Читаріум»*: «Допомогти дитині увійти в майбутнє, з усіма його проблемами і можливостями — місяч дитячої книжки» [Електронний ресурс] // Форум видавців : сайт. URL: <http://bookforum.ua/vydavnytstvo-chytarium-dopomogty-dytni-uvijty-v-majbutnye-z-usimajogo-problemamy-mozhlyvostyamy-misiya-dytyachoyi-knyzhky/> (дата звернення: 27.05.2018).

REFERENCES

1. *Ohar E. I.* (2002), *Children's Book : Problems of Publishing*, Lviv, Azart, 160 p.
2. *Ohar E. I.* (2006), «Language of child literary discourse: functional and communicative aspects of research», *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu, Sumy*, Vol. 3 (87), pp. 10–17.
3. *Rémi C.* *Reading as Playing: The Cognitive Challenge of the Wimmelbuch*, available at : www.academia.edu/1657682/Reading_as_Playing_The_Cognitive_Challenge_of_the_Wimmelbuch?-auto=download (accessed 20 May 2018).
4. *Melnyk O.* (2017), «Mariana Savka: «The book is not only text or illustration. It's an idea, energy», *Vydavnytstvo Staroho Leva* : sait, available at : <https://starylev.com.ua/news/maryana-savka-knyzhka-ce-ne-tilky-tekst-chy-ilyustraciyi-ce-ideya-energetyka> (accessed 27 May 2018).
5. *Vydavnytstvo Staroho Leva*, available at : <https://starylev.com.ua> (accessed 27 May 2018).
6. *Vydavnytstvo «Artbooks»*, available at : <http://artbooks-publishing.com/about-us> (accessed 27 May 2018).
7. *Vydavnytstvo «Ranok»*, available at : www.ranok.com.ua/about.html (accessed 27 May 2018).
8. *Vydavnytstvo «Vivat»*, available at : <https://vivat-book.com.ua/> (accessed 27 May 2018).
9. *Vydavnytstvo BookChef*, available at : <http://bookchef.com.ua/o-nac/> (accessed 27 May 2018).
10. *Internet-mahazyn «Chytarium»*, available at : <http://chytarium.com/ru/> (accessed 27 May 2018).
11. *Vydavnytstvo «Chytarium»*: «Help the child enter the future, with all his problems and opportunities — the mission of the children's book», *Forum vydavtsiv*, available at : <http://bookforum.ua/vydavnytstvo-chytarium-dopomogy-dytyni-uvijty-v-majbutnye-z-usima-jogo-problemamy-mozhlyvostyamy-misiya-dytyachoyi-knyzhky/> (accessed 27 May 2018).

Стаття надійшла до редакції 17.01.2019.

Received 17.01.2019.

УДК 316.334

Венидиктов С. В.

канд. філол. наук, доц., завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Могилевського інституту Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь

ФЕНОМЕН EURONEWS В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У роботі розглядається діяльність телекомпанії Euronews як найважливішого елемента інформаційно-комунікаційного простору Єдиної Європи. З точки зору впливу на європейський інтеграційний процес аналізуються структурно-організаційний і функціональний рівні діяльності Euronews, пріоритети зовнішньої інформаційної експансії, мовна політика. Оцінюються перспективи й політичні наслідки переходу компанії до «глокального» формату в умовах поширення дезінтеграційних настроїв.

Європейська інтеграція, мабуть, уперше в історії масштабних інтеграційних проектів показала, що економічна та політична взаємодія навіть тих держав, що знаходяться в тісних партнерських відносинах, потребує інформаційної підтримки. Для європейських громадян ЗМІ є основним джерелом отримання інформації інтеграційної тематики, ресурсу формування загального порядку денного та джерела затвердження європейської ідентичності. Засоби масової інформації Єдиної Європи зіткнулися з завданням пошуку оптимальної моделі функціонування в інформаційному полі, що багатократно випереджає державні кордони та сфери впливу національних медіа. Залежність між політичною та інформаційною сферою тут вперше набула не декларативно-теоретичного характеру, а реального наповнення (і Brexit тут є хоча і найбільш очевидним, але не єдиним прикладом). Найвагоміші принципи комунікативної інтеграції Європи проявилися під час створення та розвитку телеканалу Euronews — унікальної медіаструктури світового інформаційного ландшафту.

Досвід функціонування Euronews свідчить, що в європейській медіасистемі існує проблема меж зростання впливу на інтеграційні процеси. У світі досі не створено моделей взаємодії ЗМІ держав-учасниць інтеграційних об'єднань, які гарантували б гармонізацію національних інтересів. Водночас компанія Euronews впоралася із завданням ознайомлення міжнародної громадськості з загальними проблемами регіонів Єдиної Європи, донесення до гетерогенної аудиторії спільного порядку денного, роз'яснення світової громадськості основних напрямів і принципів діяльності органів управління інтеграцією.

Ключові слова: Euronews, ЗМІ, Європейський союз, медійний простір, інтеграція.

Venydyktov S. V.

Candidate of philology, associate professor of the Department of Social and Humanitarian disciplines Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs, Mogilev, Republic of Belarus

PHENOMENON EURONEWS IN A MEDIUM SPACE EUROPEAN INTEGRATION

The research deals with the activities of Euronews television as an essential element of information-communication space of a United Europe. In terms of impact on the European integration process the paper analyzes the structural and organizational and functional levels of Euronews, priorities of foreign informational expansion, language policy. The prospects and political consequences of the company's transition to a «glocal» format are assessed in the context of disintegration moods extension.

For the first time in the history of large-scale integration projects, European integration has shown that economic and political interaction, even in close partnerships, requires information support. For European citizens, the media is the main source of information on integration topics, a resource for generalizing the general agenda, and a source of affirmation of European identity. The media of the United Europe were faced with the task of finding the optimal model of functioning in the information field, which is far ahead of national borders and spheres of influence of national media. For the first time, the relationship between the political and information spheres has not acquired a declarative-theoretical character, but a real filling (and Brexit is the most obvious but not the only example here). The most important principles of communicative integration of Europe were manifested during the creation and development of Euronews, a unique media structure of the world information landscape.

Experience in the functioning of Euronews shows that there is a problem in the European media system with the limits of growing influence on integration processes. No media interaction models have yet been created in the world by member states of integration associations, which would guarantee the harmonization of national interests. At the same time, Euronews coped with the task of familiarizing the international community with the urgent problems of the united Europe regions, communicating to the heterogeneous audience a common agenda, explaining to the world public the main directions and principles of the activities of the Integration Management Authorities.

Keywords: Euronews, the media, the European Union, the media space, integration.

Постановка проблеми. Європейська інтеграція, мабуть, уперше в історії масштабних інтеграційних проєктів показала, що економічна та політична взаємодія навіть тих держав, що знаходяться в тісних партнерських відносинах, потребує інформаційної підтримки. Для європейських громадян ЗМІ є основним джерелом отримання інформації інтеграційної тематики, ресурсу формування загального порядку денного та джерела затвердження європейської ідентичності. Засоби масової інформації Єдиної Європи зіткнулися з завданням пошуку оптимальної моделі функціонування в інформаційному полі, що багатократно випереджає державні кордони та сфери впливу національних медіа. Залежність між політичною та інформаційною сферою тут вперше набула недеklarативно-теоретичного характеру, а реального наповнення (і Brexit тут є хоча і найбільш очевидним, але не єдиним прикладом). Найвагоміші принципи комунікативної інтеграції Європи проявилися під час створення та розвитку телеканалу Euronews — унікальної медіаструктури світового інформаційного ландшафту.

Мета дослідження — вивчити діяльність телекомпанії Euronews як найважливішого елемента інформаційно-комунікаційного простору й актора європейського інтеграційного процесу.

Результати дослідження. Створення Euronews стало не продуктом природної еволюції інформаційного простору ЄС — це відповідь на зовнішньополітичні виклики й загрози втрати медійного суверенітету. Військова операція «Буря в пустелі» багатонаціональної коаліції на чолі з США 1991 р. поставила європейську громадськість перед необхідністю визнання факту: у світовому інформаційному полі, де домінує американська компанія CNN, Європі відводиться другорядна роль. Завдяки колосальним ресурсів CNN та її впливу на формування громадської думки навіть у віддалених від США регіонах, Європейський союз зіткнувся з проблемами адекватної медійної репрезентації позиції своїх політичних еліт, а також формування нової наднаціональної самоідентифікації. Національні ЗМІ європейських держав вирішити завдання захисту комунікаційного простору Єдиної Європи від зовнішніх впливів не могли через обмеженість аудиторії, мовні бар'єри й відносну вузькість програмної політики.

Телеканал Euronews був створений 1992 р. у Франції за ініціативи Європейської мовної спілки (European Broadcasting Union — нині найбільше об'єднання національних організацій мовлення в світі, що включає 73 компанії-члена з 56 країн і близько 35 асоційованих

членів [2]). Мовлення каналу, яке розпочалося 1 січня 1993 р. уперше у світі велося одночасно декількома мовами (англійською, німецькою, іспанською, французькою та італійською). З 1999 р. наявне мовлення португальською, з 2001 р. — російською, з 2008 р. — арабською, з 2010 р. — турецькою та перською, з 2011 р. — українською мовою. До теперішнього часу мовлення здійснюється сербською, румунською, польською, грецькою, угорською та литовською мовами. З 2016 р. Euronews SA був заснований цілодобовий інформаційний канал Africanews, який працює французькою та англійською мовами на території 33 країн Африки. Сюди ж слід додати 6 радіостанцій (англійською, німецькою, французькою, іспанською, італійською та російською мовами), 14 національних сайтів, стільки ж різномовних офіційних сторінок у соціальних мережах і відеохостингу YouTube. Така мовна стратегія не тільки сприяє розширенню аудиторії Euronews — орієнтація на національні мови й відмова від використання в проектах Euronews добре знайомої значній частині ЄС англійської мови як виняткової значно розширює перспективи комунікативної інтеграції європейського простору. Важливо, що при цьому декларується повага до принципу інформаційного суверенітету країн-учасниць ЄС, а також країн-партнерів (якою є, наприклад, Росія).

Телекомпанія Euronews прагне до збереження незалежності від впливу політичних, економічних, релігійних, громадських та інших структур, дотримуючись принципу плюралізму думок і часто надаючи ефір для протидіюючих сторін. Навіть акціонери каналу не можуть впливати на мовну політику або вимагати відступу від норм професійної етики. Автономності Euronews сприяє також відносна фінансова незалежність: канал фінансується в основному за рахунок асигнувань Європейської комісії, частка реклами не перевищує однієї третини від загального бюджету каналу (в перші 10 років існування канал субсидувала винятково мовниками-акціонерами). Система управління Euronews також має децентралізований характер: до керівництва входять загальні збори акціонерів, наглядова рада (з знаних громадських діячів й 10 представників мовників-акціонерів) та дирекція.

Euronews нині доступний на 5 континентах, забезпечуючи якісним контентом населення більш ніж 160 країн світу. У редакційному статуті Euronews зазначено, що метою мовлення є «цілодобове висвітлення європейських і світових новин у контексті побудови європейської єдності і середземноморської співпраці» [1]. Зміст програм

Еuronews направлено також на «підтримку й відображення культурного розмаїття ЄС; забезпечення всеосяжного, авторитетного і безстороннього охоплення новин в ЄС і в усьому світі; висвітлення дебатів на регіональному, національному та європейському рівнях; відображення впливу політичних рішень в Європі на життя громадян, висвітлення проблем як регіональної, так і національної аудиторії» [1]. Усі програми Еuronews діляться за основними напрямками: новини, Європа, спорт і погода, бізнес, наука і техніка, стиль життя. Крім європейської тематики, Еuronews відображає найбільш актуальні з точки зору ЄС світові події. Новини оновлюються кожні 30 хвилин і включають аналіз основних суспільно-політичних подій, фінансову інформацію, спортивні новини, відомості про діяльність органів управління європейською інтеграцією тощо.

Мультикультурна політика телеканалу проявляється також у підходах до професійного відбору працівників: на телеканалі працюють близько 170 журналістів, які говорять більш ніж на 30 мовах. Кроскультурна компетентність кадрів дозволяє гарантувати максимально неупереджене і компетентне висвітлення світових та європейських подій. При цьому навесні 2017 р. відбулася відмова від концепції єдиного медійного потоку: утворилося 12 відносно автономних телеканалів з унікальним відеорядом і випусками новин для кожної держави, об'єднаних єдиною концепцією (принцип «Багато голосів — єдиний погляд»). У тому ж 2017 р. було оголошено про початок партнерства Еuronews та американської NBC News.

Таким чином, Еuronews став першим новинним медіаоб'єднанням «глокального» формату, адаптувавши зміст глобальних ЗМІ до очікувань локальної аудиторії, змінивши наявну до цього 25 років інформаційну модель та спрямувавши зусилля на індивідуалізацію контенту. Подібний процес диверсифікації інформаційного поля можна трактувати неоднозначно. З одного боку, аудиторія в регіонах Єдиної Європи забезпечується програмним продуктом, найбільш відповідним національним інтересам і запитам. З іншого боку, розширення медійного плюралізму призводить, на наш погляд, до поступового й неминучого розмивання меж інтегрованого інформаційного простору.

Найважливішим завданням Еuronews є подолання наслідків Brexit: зростання дезінтеграційних і націоналістичних настроїв серед громадян ЄС, які свідчать про домінування національної ідентичності над європейською. Тут необхідно зазначити, що реакція національних ЗМІ на

інтеграційні процеси за наявності прогалин в офіційному інформуванні з боку політичних структур може бути неоднозначною: громадська думка повинна прийняти факт часткової втрати суверенітету для отримання більш широких вигод. Безумовно, медійна репрезентація Європейського союзу в Euronews активізує політичну комунікацію.

Висновки. Досвід функціонування Euronews свідчить, що в європейській медіасистемі існує проблема меж зростання впливу на інтеграційні процеси. У світі досі не створено моделей взаємодії ЗМІ держав-учасниць інтеграційних об'єднань, які гарантували б гармонізацію національних інтересів. Водночас компанія Euronews впоралася із завданням ознайомлення міжнародної громадськості з нагальними проблемами регіонів Єдиної Європи, донесення до гетерогенної аудиторії спільного порядку денного, роз'яснення світової громадськості основних напрямів і принципів діяльності органів управління інтеграцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Editorial Charter for European Union Contract* [Electronic source] / Euronews : official web-site. URL : <http://ru.euronews.com/services-ue> (accessed 05 September 2018).
2. *European Broadcasting Union* : web-site. URL : <https://www.ebu.ch/home> (accessed 03 September 2018).

REFERENCES

1. *Editorial Charter for European Union Contract* [Electronic source] / Euronews : official web-site, available at : <http://ru.euronews.com/services-ue> (accessed 05 September 2018).
2. *European Broadcasting Union* : web-site, available at : <https://www.ebu.ch/home> (accessed 03 September 2018).

Стаття надійшла до редакції 10.09.2018.

Received 10.09.2018.

УДК 316.774

Головко О. А.

старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

САЙТ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті описано значення та роль інтернет-сайту вищого навчального закладу. Зокрема, було виділено наступні функції сайтів ВНЗ, такі як надання освітніх послуг навчального закладу у віртуальному просторі та вплив на цільову аудиторію потенційних абітурієнтів.

Розглядаються основні критерії аналізу ефективності сайту вузу, а саме його контент, дизайн, навігація, інтерактивність та видимість в інтернет-просторі. Зокрема, у процесі створення сайту найбільшу увагу слід приділяти його концепції, а також дієвим стратегіям впливу на цільову аудиторію, що може бути досягнута завдяки таким інструментам як форум, гостьова книга, опитування тощо. Розглядаються питання внутрішньої оптимізації ресурсу сайтів вузів під пошукові системи.

У статті наведено порівняльний аналіз сайтів державного та приватного навчальних закладів, визначено їх переваги та можливі напрями удосконалення, що має суттєве практичне значення в контексті розробки дієвих стратегій позиціонування вищих навчальних закладів у віртуальному просторі.

У сучасному українському суспільстві стрімко зростає роль та значення віртуального інформаційного простору, який стає невичерпним джерелом інформації та комунікації. Ефективним інструментом структурування інформації є інтернет-сайти, що забезпечують не тільки надання інформаційних послуг, а й можливість впливу на численну аудиторію. Зокрема, сайти вищих навчальних закладів сприяють не тільки інформуванню широкої громадськості з приводу освітніх послуг, а й допомагають ефективно впливати на потенційних абітурієнтів, підтримуючи імідж навчального закладу в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг. Таким чином, інтернет-сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) є важливим інструментом створення іміджу освітнього закладу та сприяє підтримці його рейтингової позиції на освітньому ринку України, що зумовлює стрімке зростання наукових досліджень, спрямованих на докладне вивчення даного питання.

Ключові слова: інтернет-сайт, інтерактивність, контент, дизайн, навігація, електронні бібліотеки, форум.

Holovko O. A.

senior lecturer of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

SITE OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION AS A ELEMENT OF MODERN MASS COMMUNICATION

The article describes the importance and role of the Internet site of a higher educational institution in the context of creating its image and ensuring competitiveness in the market of educational services.

In particular, the following functions of universities' sites were highlighted, such as the presentation of educational services of this educational institution in the virtual space and the impact on the target audience of potential entrants. The article presents the main criteria for analyzing the effectiveness of the site of the university, namely its content, design, navigation, interactivity and visibility in the Internet space.

In particular, during the creation of the site, the greatest attention should be paid to developing its concept, as well as effective strategies for influencing the target audience, which can be achieved through such tools as forum, guestbook and interview. The questions of internal optimization of resources of universities' sites under search systems are considered.

The article presents a comparative analysis of the sites of public and private educational institutions, identifies their advantages and possible directions of improvement, which has important practical significance in the context of the development of effective strategies for positioning higher education institutions in the virtual space.

In today's Ukrainian society, the role and importance of the virtual information space is rapidly growing, becoming an inexhaustible source of information and communication. An effective tool for structuring information is websites that provide not only the information services, but also the ability to influence a large audience. In particular, higher education institutions' websites not only inform the general public about educational services, but also help effectively influence potential entrants by maintaining the image of the educational institution in the conditions of fierce competition in the educational services market. Thus, the website of a higher education institution (HEI) is an important tool for creating an image of an educational institution and contributes to maintaining its rating position in the educational market of Ukraine, which causes the rapid growth of research aimed at a detailed study of this issue.

Keywords: website, interactivity, content, design, navigation, electronic libraries, forum.

Постановка проблеми. У сучасному українському суспільстві стрімко зростає роль та значення віртуального інформаційного простору, який стає невичерпним джерелом інформації та комунікації.

Ефективним інструментом структурування інформації є інтернет-сайти, що забезпечують не тільки надання інформаційних послуг, а й можливість впливу на численну аудиторію.

Зокрема, сайти вищих навчальних закладів сприяють не тільки інформуванню широкої громадськості з приводу освітніх послуг, а й допомагають ефективно впливати на потенційних абітурієнтів, підтримуючи імідж навчального закладу в умовах жорсткої конкуренції на ринку освітніх послуг.

Таким чином, інтернет-сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) є важливим інструментом створення іміджу освітнього закладу та сприяє підтримці його рейтингової позиції на освітньому ринку України, що зумовлює стрімке зростання наукових досліджень, спрямованих на докладне вивчення даного питання.

Останні дослідження та публікації. Зазначена наукова проблематика була предметом уваги численних науковців (Л. Божук, Т. Клиніна, А. Охоцька, А. Фесенко, В. Федорова та ін.), які розглядали різноманітні аспекти створення сайтів вищих навчальних закладів.

Водночас, актуальність цієї теми та широкий простір для її практичного застосування зумовлює необхідність подальших досліджень з цього напрямку.

Метою дослідження є визначення основних критеріїв оцінки ефективності інтернет-сайтів вищих навчальних закладів як елементів сучасної масової комунікації та їх практичний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні сайти вузів виконують роль сполучної ланки між потенційними та реальними споживачами освітніх послуг і конкретним навчальним закладом, установою, що надає такі послуги. Окрім того інтернет-сайт вузу є одним із засобів створення іміджу навчального закладу та генерування інформації про нього.

З огляду на це у сайтів ВНЗ формуються свої напрями діяльності та ставляться задачі відповідно до профілю певних факультетів, кафедр навчальних закладів, серед яких основними можна виокремити такі:

- комунікативно-інформаційні, головною метою яких є створення комунікативно-інформаційних зв'язків між навчальним закладом та потенційними абітурієнтами;

- маркетингові — спрямовані на комунікативно-інформаційне забезпечення просування вищого навчального закладу на освітньому ринку;
- виробничі — спрямовані на створення певного інформаційного продукту;
- культурно-виховні — забезпечують вплив інформації, розміщеної на сайті на світогляд особистості, її розвиток та культуру;
- професійні — спрямовані на огляд професійної діяльності навчального закладу;
- іміджеві — метою яких є створення бажаного для навчального закладу образу та позиціонування його на освітньому ринку.

У цьому контексті потрібно обов'язково враховувати візуальну складову сайту, що дозволяє трансливати сприятливий імідж на широкі спільноти. Важливою є також реалізація інтерактивної функції, завдяки якій з'являється можливість отримання зворотного зв'язку та відповідного аналізу ставлення відвідувачів сайту до вищого навчального закладу.

Отже, одним із головних завдань сайту ВНЗ є формування позитивного іміджу навчального закладу та переконання потенційних абітурієнтів у перевагах даного вузу, а саме його надійності, стабільності, інноваційності тощо.

Завдяки наявності інтернет-сайту в освітнього закладу з'являється можливість налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією та впливу на неї.

Проте перелік можливих функцій сайту може бути значно розширено, зокрема, сайти ВНЗ виконують також інформаційно-аналітичну, розважальну, гносеологічну, культурологічну та соціальну функцію [1].

Загалом можна виділити наступні чотири головні функції сайту вищого навчального закладу:

1) Реклама та позиціонування освітніх послуг, спрямовані на вмотивований вибір певного вузу для навчання потенційними абітурієнтами, що є особливо важливим у ситуації серйозної конкуренції між численними навчальними закладами.

2) Створення та підтримка іміджу вузу завдяки ініціюванню відповідних комунікаційних процесів та контролю над ними. Зокрема, процес створення іміджу охоплюють такі етапи, як позиціонування вузу,

створення візуального образу та символічне представлення навчального закладу у віртуальному просторі.

3) Комунікація з потенційними клієнтами, що передбачає процес отримання зворотнього зв'язку, аналіз ефективності залучення нових клієнтів та розширення потенційної аудиторії, моніторинг потреб цільової аудиторії та її зацікавленості різного роду інформацією.

4) Public relations (зв'язки з суспільством), що передбачає створення позитивних публікацій про ВНЗ, його освітні послуги, різноманітні презентації, прес-релізи заходів, віртуальні екскурсії по навчальному закладу, квести для випускників шкіл тощо.

Отже, з наведеного вище, у сайту вузу як елемента сучасної масової комунікації найактуальнішим на сьогодні є надання необхідної інформації користувачам та популяризація ВНЗ.

Для цього необхідно застосовувати такі інструменти, як SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing), що оптимізують пошук конкретного сайту (наприклад ВНЗ) за ключовими словами і відповідно сприятимуть його просуванню в системі інтернет, що забезпечуватиме йому перевагу над сайтами інших навчальних закладів.

Для налагодження системи зворотнього зв'язку ВНЗ зі своїми користувачами дієвим є створення різноманітних опитувань з метою вивчення запитів та потреб читачів контенту веб-сторінок вузу, з метою, наприклад, подальшого застосування механізмів впливу на вибір абітурієнтами певного навчального закладу чи формування позитивного іміджу освітнього закладу.

Окрім цього сайт вузу має виконувати також певну освітню функцію, зокрема, надавати студентам відповідну роз'яснювальну інформацію, надавати консультації та корисні посилання на інші ресурси тощо [2]. Цікавою є практика, коли на сайтах кафедр викладаються статті від викладачів на популярні теми з предметів або з порадами щодо вивчення певних дисциплін.

Отже, в контексті Public relations сайт є ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією — студентами, аспірантами, а також із потенційними абітурієнтами.

Загалом, аналізуючи технології створення сайтів ВНЗ можна виділити два основні елементи, такі як: контент сайту, тобто подання інформації, та форма її подання — дизайн сайту.

Зазвичай комерційні навчальні заклади з огляду на більше фінансування цієї складової використовують більш ефективні засоби подання інформації та дизайну сайтів, порівняно з державними вузами, що створює певну перевагу відносно привертання уваги потенційних абітурієнтів.

Також державні вузи доволі часто недооцінюють значення сайту як складової рекламної кампанії вузу, посилаючись головним чином на репутацію вузу, пов'язану з його тривалою присутністю на ринку освітніх послуг. Тому у сучасних реаліях наявність жорсткої конкуренції з приватними навчальними закладами просто вимагає ретельного приділення достатньої уваги концепції та оформленню сайту навчального закладу з метою привертання уваги потенційної цільової аудиторії [1].

Так, можна виділити декілька варіантів створення сайтів вузів:

- 1) у корпоративному стилі з акцентом на анімації та на графічних ефектах;
- 2) у промостилі з використанням яскравих та неформальних ідей;
- 3) у портальному стилі з великою кількістю інформації та меншою кількістю зображень;
- 4) у полупортальному стилі, що поєднує в собі як графічні ефекти так і змістовне подання інформації, що є найбільш вдалим рішенням для сайту ВНЗ. [3].

Отже, наголосимо, що наявність професійно створеного сайту є важливою умовою високих рейтингів інформаційного ресурсу навчального закладу, що у свою чергу, привертатиме увагу потенційної цільової аудиторії або сприятиме збереженню своїх постійних відвідувачів.

На початку створення сайту ВНЗ необхідно правильно визначитися із головними цілями сайту, його концепцією та цільовою аудиторією. Тому так важливо першим етапом поставити розробку карти сайту, яка має охоплювати перелік основних розділів та сторінок сайту. Стиль оформлення має бути цілісним та відповідати основним потребами і пріоритетам цільової аудиторії. Зокрема, в контексті вузівського сайту значущим є створення достатньої кількості підсайтів, що охоплюватимуть різні аспекти діяльності навчального закладу. А саме типовим є створення різноманітних сторінок, призначених для абітурієнтів, випускників, науковців, а також сторінок, що докладно презентують діяльність структурних підрозділів навчального закладу.

Потрібно зауважити, що доволі часто від сайтів кафедр, інших структурних підрозділів університетів вимагають однакове меню сайтів,

однакове інформаційне наповнення матеріалами, проте більшість мають доволі розрізнену неуніфіковану структуру, не витримані в одній стилістичній тематиці.

Особливе значення також є оформлення різних сторінок сайту, відповідно до цільової аудиторії, а саме подання інформація для абітурієнтів та аспірантів може бути принципово відмінним, враховуючи специфіку та потреби потенційних відвідувачів [4].

Вкрай важливими ознаками ефективності сайту є оперативність його пошуку за ключовими словами в інтернеті, швидке завантаження сторінок сайту, своєчасне оновлення інформації тощо. Отже, сайт має бути зі зручною продуманою системою пошуку необхідної інформації з метою створення у відвідувача найбільш повного уявлення щодо навчального закладу.

Проте, якраз українські вузівські інформаційні ресурси доволі часто чи ще при створенні, чи вже у підтримці мають типові помилки, як от наявність застарілої інформації, перевантаження сайту спецефектами, а також недостатня кількість сторінок, що зумовлює подання інформації у незручному та скороченому вигляді [5].

У цілому можна виділити наступні критерії, що визначають ефективність сайту ВНЗ:

- дизайн;
- навігація;
- контент;
- інтерактивність;
- видимість сайту в інтернеті.

Так, важливою складовою сайту є його дизайн, враховуючи значущість візуальних символів у процесі сприйняття інформації відвідувачами.

Зокрема, потрібно пам'ятати про цілісність стильового оформлення, а саме бажано дотримуватись певного корпоративного кольору, типового для даного освітнього закладу, а також зберігати єдиний стиль під час оформлення логотипів та фото.

Цікавим рішенням у цьому контексті є також використання певного стилю художнього дизайну, зокрема, застосування фото-колажів з метою створення відповідного емоційного фону сторінок сайту. Крім того відповідне оформлення тексту з використанням різного виду шрифтів, їх розміру та розташування теж створює певний вплив на відвідувачів сайту.

При розробці сайту важливим є дотримання певної структурованості, а саме наявності певних елементів, що є візитною карткою даного сайту, та присутні на кожній з його сторінок [4].

Так, вдало структурований сайт має завжди надавати відвідувачам інформацію про його місцезнаходження та можливі напрями подальшого руху, особливо у випадку великої кількості сторінок, що може бути вирішено завдяки присутності на всіх сторінках сайту його меню, це іноді потребує наявності декількох його підрозділів.

Значимим у даному контексті є розрізнення більш важливою та менш важливої інформації, що знову-таки передбачає докладний аналіз цільової аудиторії відвідувачів даного сайту [4].

Першорядним також є правильне та ефективне планування контенту, тобто, інформаційне наповнення сайту, яке може охоплювати різноманітні тексти, фото та посилання.

Очевидно, що необхідним елементом сайту вузу є новини та анонси, які мають постійно оновлюватись, створюючи при цьому також архів подій, що відбувалися навчальному закладі.

Присутність на сторінках сайту докладної інформації про ВНЗ, зокрема, про його засновників, структуру органів управління, контактні дані керівників, місцезнаходження тощо є одним із тих моментів, які в першу чергу допомагають відвідувачам зорієнтуватися на сторінці, зробити перший висновок про заклад. Таким чином, подібна інформація є необхідною складовою, що допомагає встановити соціоконікативний зв'язок зі своїми користувачами та потенційними відвідувачами. Поширеною стає практика, яка заохочується керівництвом навчальних закладів, — розміщення на сайті документів щодо ліцензування певного навчального закладу.

Інформація може бути надана у ієрархічному порядку, завдяки підпорядкуванню другорядної інформації головній або у лінійному порядку в результаті послідовного поєднання однорівневої інформації [4].

В основному інформація, яка подана на сайтах, знаходиться у вільному доступі та є безкоштовною для завантаження. Проте, є документи або файли для внутрішнього користування, є інформація, доступ до якої стає можливим лише після введення логіна і пароля виданими вузом в особисте користування.

Отже, у процесі створення якісного контенту сайту необхідно формувати його в контексті наступних питань:

- яка головна мета діяльності ВНЗ?
- яким чином сайт сприятиме досягненню даної мети?
- які теми мають бути представлені на сайті та яким параметрам і стандартам вони мають відповідати?
- хто складає цільову аудиторію, на яку треба вплинути або замостити до вступу до ВНЗ?
- які засоби конструювання контенту використовують конкуренти на освітньому ринку?

Слід зауважити що головним у даному контексті є не докладний опис навчального закладу, а доведення переваг даного навчального закладу поряд із іншими [4].

Наступним критерієм ефективності побудови сайту є його інтерактивність, яка передбачає як наявність зворотнього зв'язку, так і посилення на соціальні мережі та можливість здійснити підписку на новини сайту.

Зокрема, наявність відповідних сторінок у Facebook та інших соціальних мережах значно полегшує можливість надання зворотнього зв'язку та своєчасного отримання відвідувачами необхідної інформації.

Інтерактивність сайту забезпечується завдяки виконанню таких функцій як реєстрація відвідувачів, що може полегшити отримання певної інформації стосовно аудиторії, яка відвідує сайт, а також їх опитування, що допомагає скласти характеристику аудиторії відвідувачів, а також з'ясувати її потреби та мотивацію, що є важливим підґрунтям для розширення та структурування інформації, представленій на сайті.

Дієвим інструментом певний час залишалися форуми та гостьові книги на сторінках сайтів вузів, їхніх підрозділів, що надавали відвідувачам можливість висловитись, поставити питання та отримати консультацію. Однак із масовим поширенням в Україні Facebook, Instagram, відео-сервісу YouTube така практика зв'язку із сайтом значно поступилася цим соціальним мережам.

На нашу думку, подібне явище має доволі практичне та технічне роз'яснення. Зокрема через те, що, наприклад, у Facebook спілкування має більш демократичний характер, дійсно допомагає отримати потрібну інформацію оперативно та якісно завдяки розгалуженим соціокомунікативним зв'язкам. Тобто сторінка, що організована вузом на Facebook має більш інформативно-мобільний формат, оскільки тут надається більше функцій, аніж на форумі. За допомогою вузівської

сторінки на Facebook учасникам соціальна мережа допомагає вибудувати певні комунікативні зв'язки, де одна людина, що має «слабкі комунікативні зв'язки» може отримати інформацію із суміжних груп, таким чином форуми, групи на Facebook «запобігають ізоляції і забезпечують індивідам кращу інтеграцію в суспільстві» [10].

Спілкування ж через інтернет-форуми вузів має, скажімо так, більш фундаментальний характер. Це спільноти, що збираються для дискусії з пошуком можливих рішень в інтернет-просторі та ефективної комунікації всіх його учасників. Створення таких форумів також може сприяти оптимізації взаємодії різних наукових об'єднань з метою пошуку спільних рішень та всебічного обговорення наукових питань. Також інтернет-форум є перспективним простором для презентації різних програм, анонсування текстів та усіяких оголошень, спрямованих на спільне обговорення представниками освітньої спільноти [5].

Потрібно зауважити, що здебільшого наукові інтернет-форуми мають вільний доступ для ознайомлення з інформацією, хоча існують ще закриті та напівзакритого типу форуми, де ознайомитися з інформацією можна лише після авторизації, або коли модератор надасть до учасників форуму. Тому можна сказати, що формат інтернет-форуму також є цілком сприятливим для організації наукових обговорень, що сприятиме більш розкутому та невимушеному спілкуванню студентів із викладачами. Водночас, впровадження аналогічних функцій вимагає оперативної модерації та активного спілкування з відвідувачами сайту, що доволі стає проблематичним з огляду на недостатнє фінансування державних установ, а то й взагалі урізання цього сегменту роботи зі своїми клієнтами, користувачами.

Наразі ефективним залишається створення цільових поштових розсилок, які дозволяють розповсюджувати інформацію на велику кількість отримувачів, що є важливим кроком в контексті реклами навчального закладу та освітніх послуг, які надаються. Так, наприклад, досить поширеною практикою є розсилка інформації що проведення відкритих дверей ВНЗ, конференцій, олімпіад тощо.

Часто на сайті використовуються форми для зворотнього зв'язку, через які відвідувачі можуть відправити певну інформацію, запит або питання на електронну адресу модератора сайту.

Важливою складовою реалізації політики інтерактивності є також ефективно побудована стрічка новин, де мають своєчасно розміщуватися новини, оголошення, анонси подій.

Наступним критерієм ефективності сайту є його видимість в мережі Інтернет, а саме представленість сайту у найбільш популярних пошукових системах.

Завдяки інструментам веб-аналітики є можливим збір інформації стосовно кількості відвідувачів сайту за день, найвідвідуваніших сторінок, а також середню тривалість перебування та частоту повернень на сайт.

Значущим у даному контексті є встановлення привабливості окремих сторінок сайту, а також з'ясування чи залишаються відвідувачі на сайті або полишають його, подивившись тільки одну сторінку.

Отже, для постійної підтримки рейтинговості сайту навчального закладу є необхідним проведення уважної аналітичної роботи як щодо контенту сайту, так і щодо рівня його відвідуваності з боку потенційних відвідувачів та внесення відповідних коректив до організації роботи сайту [6].

Таким чином, через специфіку діяльності навчального закладу загалом структуру сайту вузу можна поділити на декілька великих блоків, а саме:

- інформація присвячена історії закладу або підрозділу, його суспільній місії та перспективам розвитку;
- інформація щодо управлінської структури ВНЗ (ректор, проректор, декани, завідувачі кафедр), факультети, кафедри, інформація про викладачів;
- наукова діяльність, анонси конференцій, семінарів, публікації та інше;
- цікава інформація для абітурієнтів та науковців (аспірантів, докторантів);
- новини та анонси;
- міжнародні зв'язки;
- електронна бібліотека;
- гостьовий блок — місце, де можна розміщувати коментарі, відгуки та цікаву інформацію [7].

У цій статті наведено порівняльний аналіз сайтів двох навчальних закладів, а саме: Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова та приватного навчального закладу — Університету сучасних знань за визначеними критеріями [8] (таблиця 1).

Таблиця 1
Порівняльний аналіз інформаційної наповненості сайтів ВНЗ

	Критерії аналізу	КНУ імені Т. Г. Шевченка	ІПК ДСЗУ
1	2	3	4
1	Наявність «системи пошуку» на сайті	+	+
2	Своєчасність оновлення інформації	+	+
3	Наявність багатомовної версії сайту	-	-
4	Коротка інформація про ВНЗ	+	+
5	Відомості про керівництво ВНЗ	+	+
6	Історія ВНЗ	+	+
7	Привітання ректора	+	-
8	Координати навчального закладу	+	+
9	Новини, анонси	+	+
10	Факультети	+	+
11	Кафедри	+	+
12	Спеціальності	+	+
13	Інформація для абітурієнтів	+	+
14	Аспірантура, докторантура	+	+
15	Наукові дослідження	-	+
16	Наукові ради	+	+
17	Наукові видання	+	+
18	Електронна бібліотека	+	+
19	Інформація про конференції	+	-
20	Інформація про спортивні змагання	+	-
21	Фотогалерея	-	-
22	Міжнародні партнери	+	-
23	Сторінки факультетів, кафедр	+	+
24	Інформація про викладачів	+	+
25	Книга для гостей	-	-

Закінчення таблиці

1	2	3	4
26	Інформація про вакансії	-	-
27	Сторінка відповідей та запитань	+	-
28	Відеоматеріали	+	-
29	Чат	-	-
30	Опитування для відвідувачів сайту	-	-

Отже, у результаті наведеного аналізу сайтів двох ВНЗ, один з яких є державним, а інший приватним навчальним закладом, можна зробити висновок про те, що спільним для обох навчальних закладів є недооцінка інтерактивного аспекту сайту вузу.

Так, відсутність на сайтах постійно діючих онлайн чатів, сторінок для відповідей на запитання, а також опитувань для відвідувачів сайту значно знижує можливість безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією. Присутність форуму на сайті педагогічного університету надає можливість активної взаємодії з майбутніми абітурієнтами, що позитивним чином впливає на рейтинг вузу, порівняно з іншими навчальними закладами.

Спільним недоліком є також недостатньо повне висвітлення наукових досліджень, що проводяться у навчальних закладах, а також спортивного життя вузу. Важливим є також застосування багатомовних версій сайтів, що сприятиме підвищенню толерантності до мовної приналежності майбутніх абітурієнтів, а також презентація привітань ректорів вузів, що створюватиме на сайті атмосферу доброзичливості та довіри.

У даному випадку сайт приватного університету значно програє державному педагогічному університету через відсутність докладної інформації стосовно діяльності кафедр, інформації про викладачів, міжнародної взаємодії та ін.

Суттєвим недоліком є також відсутність на сайті університету сучасних знань відеоматеріалів та інформації про конференції та наукові видання.

Таким чином, у контексті підвищення рейтингу сайтів навчальних закладів потрібно збільшувати інтерактивний аспект, а саме створення постійно діючих онлайн чатів, сторінок відповідей та запитань, а також опитувань для відвідувачів сайту з метою формування цільової аудиторії та посилення мотивації до отримання більш докладної інформації стосовно певного навчального закладу, що, в свою чергу, сприятиме зростанню його пріоритетності щодо інших вузів.

Останнім часом великого значення надається існуванню на сайтах вузів електронних бібліотек, які забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів, до ресурсів вузу, його підрозділів, факультетів та кафедр, що є досить важливим як для студентів, так і для представників науково-педагогічної спільноти. Адже можливість ознайомитись та узагальнити світовий науковий дослід є вкрай потрібним моментом для отримання якісної освіти та відповідної науково-методичної підготовки.

У більшості своїй електронні бібліотеки вузів містять наукові публікації викладачів, різноманітні навчально-методичні матеріали та навчальні посібники. Поширеним стає також розміщення на електронних ресурсах матеріалів конференцій, студентських наукових робіт, а також авторефератів дисертацій та текстів дисертаційних робіт, відгуки опонентів і так далі.

Досить інформативним є оприлюднення матеріалів наукових звітів, що відіграє важливу роль у процесі становлення молодих науковців, а саме аспірантів та докторантів які проходять навчання в структурі ВНЗ.

Таким чином, наявність у вузах електронних бібліотек сприяє накопиченню, систематизації та оприлюдненню результатів інтелектуальної діяльності, а також надає можливість для ознайомлення з ними представників широкої спільноти.

Отже, завдяки електронним бібліотекам відбувається узагальнення наукових здобутків діяльності вищого навчального закладу, а саме можливість порівняння наукових результатів та отримання інформації щодо їх популярності серед наукової спільноти, що в цілому сприяє значному підвищенню іміджу вищого навчального закладу [9].

Висновки. Таким чином, у сучасному соціальному просторі інтернет-сайти вузів є важливим елементом масової комунікації, зокрема

відіграють одну із ключових ролей при створенні та підтримці іміджу навчального закладу на ринку освітніх послуг.

З огляду на це, при створенні вузівського сайту потрібно в першу чергу зважати на детальну розробку його цілей, концепції, а також аналіз цільової аудиторії. Головними критеріями, що визначають ефективність сайту вищого навчального закладу є його контент, дизайн, навігація, інтерактивність та видимість сайту в інтернеті.

Особливої уваги потребує чітке усвідомлення головної мети діяльності ВНЗ, тем, які мають бути представлені на сайті, а також подумати про цільову аудиторію, яку треба замотивувати до вступу до конкретного навчального закладу.

Зокрема важливою умовою ефективності сайту вузу є його інтерактивність, яка передбачає використання наступних інструментів, таких як форуми, гостьові книги, опитування тощо.

Головними складовими інформаційної структури сайту є відомості щодо управлінської структури навчального закладу, про факультети, кафедри та викладачів, а також наукову діяльність вузу. Вкрай важливим у даному контексті є створення окремих сторінок для потенційних абітурієнтів та науковців (аспірантів та докторантів), а також своєчасне оновлення стрічки новин.

Таким чином, інтернет-сайт вузу як продуктивний елемент сучасної масової комунікації потребує цілеспрямованої аналітичної роботи з метою найбільш продуктивного користування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Скрипкина А. В.* Internet-ресурс в формировании имиджа вузов на современном этапе // Современные проблемы высшего профессионального образования. Общество и право. 2012. № 5 (42). С. 316–319.
2. *Неретина Е. А., Макарец А.Б.* Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. Серия «Экономика и менеджмент». Вестник ЮУрГУ. 2009. Вып. 12. № 41. С. 85–94.
3. *Даниленко, Л. В.* Маркетинг и реклама образовательных учреждений // Материалы семинара. 3–4 декабря 2008 г. М.: Московская Бизнес Школа, 2008. 101 с.
4. *Шевченко Д. А., Локтюшина Ю.В.* Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет. М. : ННОУ «МИПК», 2014. 141 с.

5. *Инновации: экономика, бизнес, социум: Материалы международной научно-практической конференции.* Владимир : АНО «ВИБ»; Собор, 2008. С. 193–197.
6. *Пителинский К. В.* О связи имиджа вуза и качества его сайта // Сб. докладов XI открытой научной конференции МГТУ «СТАНКИН» и «Учебно-научного Центра Математического моделирования МГТУ «СТАНКИН» и ИММ РАН», 23–25 апреля 2008 г., М.: МГТУ «СТАНКИН». С. 110–113.
7. *Охоцька А.* Веб-сайт як новітній засіб комунікації вищого навчального закладу // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації : зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 березня 2015 р. Одеса, 2015. С. 212–216.
8. *Фесенко А. М.* Веб-сайт як засіб комунікативної діяльності ВНЗ: проблема ефективності використання (на прикладі ВНЗ м. Миколаїв) // Наук. праці. Серія : Соціологія. 2014. Вип. 232. Т. 244. С. 76–79.
9. *Божук Л., Клиніна Т.* Інтернет-комунікації вищого навчального закладу як віртуальне навчальне середовище // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2016, 19–21 травня 2016 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 130–131.
10. *Жуликов С.Е., Жуликова О.В.* Феномен социальных сетей: от математической теории к социальной реализации // Вестник ТГУ. 2012. Вып. 1. Т. 1. С. 157–158.
11. *Федорова В. В.* Оценка имиджа высшего учебного заведения // Новый Колегиум. 2016. № 4. С. 61–64.

REFERENCES

1. *Skripkina A. V.* (2012), «Internet-resurs v formirovanii imidzha vuzov na sovremennom jetape», *Sovremennye problemy vysshego professional'nogo obrazovaniya, Obshchestvo i pravo*, № 5 (42), pp. 316–319.
2. *Neretina E. A., Makarec A. B.* (2009), «Web-sajt vuza kak vazhnyj instrument marketingovyh kommunikacij», *Marketing Serija «Jekonomika i menedzhment»*, *Vestnik JuUrGU*, № 41, V. 12, pp. 85–94.
3. *Danilenko, L. V.* (2008), «Marketing i reklama obrazovatel'nyh uchrezhdenij», *Materialy seminaru, 3–4 dekabrya 2008. M.: Moskovskaja Biznes Shkola*, 101 p.

4. *Shevchenko D.A., Loktjushina Ju.V.* (2014), «Jeftektivnost' veb-sajtov vysshih uchebnyh zavedenij. Metodika ocenki konkurentosposobnosti sajta vuza v Internet», M.: NNOU «MIPK», 141 p.
5. «*Innovacii: jekonomika, biznes, socium*» (2008), Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Vladimir: ANO «VIB», Sobor, pp. 193–197.
6. *Pitelinskij K. V.* (2008), «O svjazi imidzha vuza i kachestva ego sajta», Sb. dokladov XI otkrytoj nauchnoj konferencii MGTU «STANKIN» i «Uchebno-nauchnogo Centra Matematicheskogo modelirovanija MGTU «STANKIN» i IMM RAN» pod red. O.A. Kazakova, Moskva 23–25 aprelja 2008, MGTU «STANKIN», pp. 110–113.
7. *Ohoc'ka A.* (2015), «Veb-sajt jak novitnij zasib komunikacii vishhogo navchal'nogo zakladu», Aktual'ni pitannja dokumentoznavstva ta informacijnoi dijtal'nosti: teorii ta innovacii: zb. Materialiv I Mizhnarodnoi naukovopraktichnoi konferencii, 19–20 bereznya 2015, Odessa, pp. 212–216.
8. *Fesenko A. M.* (2015), «Veb-sajt jak zasib komunikativnoi dijtal'nosti VNZ: problema efektivnosti vikoristannja (na prikladi VNZ m. Mikolaïv)», Naukovi praci. Sociologija, V. 232. T. 244, pp. 76–79.
9. *Bozhuk L., Klinina T.* (2016), «Internet-komunikacii vishhogo navchal'nogo zakladu jak virtual'ne navchal'ne seredovishhe», Informacija, komunikacija, suspil'stvo 2016: materialy 5 Mizhnarodnoi naukovoi konferencii ICS-2016, 19–21 travnja 2016, Lviv, pp. 130–131.
10. *Zhulikov S. E., Zhulikova O. V.* (2012), «Phenomenon social'nyh setej: ot matematicheskoy teorii k social'noj realizacii», Vesnik TGU, Vol. 1, T. 1. pp. 157–158.
11. *Fedorova V. V.* (2016), «Ocenka imadga visshego uchebnogo zavedeniya», Novij Kolegium, V. 4, pp. 61–64.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2019.

Received 26.02.2019.

УДК 070.41

Гриценко О. С.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ПРОЦЕС У ПЕРІОД ПІДВИЩЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Тезово подано історичні зміни засобів масової комунікації (ЗМК) від США 90-х років до пострадянської України та розподілено на етапи формування вже новітньої комунікації. Визначено, які переваги отримала від цього кожна зі сторін виборчого процесу. Визначено роль стратегій і комунікацій з погляду принципів роботи в сучасних реаліях традиційних медіа та новітніх медіа платформ. Розглянуто значення новітніх комунікаційних медіа компаній та акцентовано увагу на їх персоніфікованих фрагментах. Розкрито значення новітніх технологій соціальних комунікацій з огляду на критерії інформування, мобілізації та контактування з електоратом. Описано деякі негативні пункти впливу розвитку комунікаційних технологій.

Проаналізовано поняття редакційно-видавничого процесу (РВП), підходи до нього. Зосереджено увагу на домінантних рисах новітніх медіа та обумовлено їх перевагу над традиційними. Визначено причини застарілості традиційних теоретичних основ, які не відповідають розвитку ЗМК.

Проаналізовано роботу ЗМК з урахуванням вибору цільової аудиторії, створення, редагування та способів застосування інформаційного продукту. Використано соціально комунікаційний підхід для визначення послідовності дій персоналу та з'ясовано претензії до редагування джерела інформації в умовах виборчої компанії, враховуючи всі зміни сучасного суспільства: політичні, економічні, соціальні та культурні, а також рівень розвитку та споживання новітніх технологій. Виявлено вагомість інформаційної продукції, котра використовується новими комунікаційними каналами, як важливого інструмента політичних технологій, завдяки яким формується або змінюється суспільне ставлення до кандидатів та виборів у цілому.

Сформовано запит на необхідність оновлення методології, розкриття нових і традиційних ЗМК, визначення нових тактик і стратегій майбутніх виборчих кампаній.

Ключові слова: нові медіа, засоби масової комунікації, видання, блог, соціальні медіа-платформи, соціальні мережі, редакційно-видавничий процес.

Grytsenko O. S.

graduate student Institute of Printing and Publishing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

THE EDITORIAL AND PRODUCTION PROCESS
IN THE PERIOD OF INCREASING POLITICAL ACTIVITY DURING
THE ELECTION CAMPAIGN

The historical changes in mass media from the United States of the 1990s to post-Soviet Ukraine are presented in thesis, and are divided into the stages of formation of the newest communication. The advantages for each of the parties of the election process were determined. The role of strategies and communications in terms of principles of work in the contemporary realities of traditional media and the latest media platforms has been determined. The importance of the latest communications media companies is examined and attention is paid to their personalized fragments. The importance of the latest technologies of social communications in view of the criteria of information, mobilization and contact with the electorate is revealed. Some negative points of communication technologies development influence are described.

The concept of editorial-publishing process (EPP) and approaches to it are analyzed. The focus is on the dominant features of the newest media and their predominance over traditional ones. The causes of obsolescence of traditional theoretical foundations, which do not correspond to the development of mass media, are determined.

The work of mass media is analyzed taking into account the choice of target audience, creation, editing and ways of application of information product. Social communication approach is used to determine the sequence of actions of the staff, claims to editing source of information in terms of the election campaign are found out, including changes of modern society: political, economic, social and cultural, as well as the level of development and use of new technologies. The article reveals the importance of information products used by new communication channels as an important tool of political technologies, through which the public attitude to candidates and elections as a whole is formed or changed.

A request was made for the need to update the methodology, analyze new and traditional kinds of mass media, identify new tactics and strategies for future election campaigns.

Keywords: new media, mass media, publication, blog, social media platforms, social networks, editorial and publishing process.

Постановка проблеми. Сучасні політичні кампанії, особливо передвиборчі, вибудовують свої стратегії та комунікації, зважаючи на принципи роботи в сучасних реаліях традиційних медіа та новітніх, зокрема соціальних медіаплатформ. Традиційні медіа впливають та формують суспільну думку, однак вони не єдине й не найавторитетніше нині джерело. Пости блогерів та дописи звичайних громадян у соціальних мережах щодо подій у суспільстві розповсюджуються часом швидше, а висловлювання посадових осіб (заступників та помічників міських голів, агітаторів, іміджмейкерів, піарників, пропагандистів та активістів) у соціальних мережах мають більший резонанс. В Україні широко доступні тези самих політиків, наприклад Петра Порошенка, Арсена Авакова, Олега Ляшка, Юлії Тимошенко.

Кандидати на політичних виборах не можуть недооцінювати вплив нових медіа під час виборчої кампанії, вони мають розробляти та застосовувати складні стратегії медіа, співпрацю та управління видавничим процесом для забезпечення повноти та доступності інформації, адекватної запитам сучасного споживача. Нові медіа мають забезпечити взаємодію, співпрацю, широке розповсюдження інформації та обмін контентом. Ці процеси не припиняються і після виборів, оскільки вони відображають подальшу діяльність ЗМК, встановлюють нові норми та правила, стають більш різноманітними та спеціалізованими, поєднують безліч новітніх технологій та платформ.

Питання комунікації в політичному та інших дискурсах вивчали Л. Баум, Л. Городенко, Н. Громова, В. Різун, О. Селіванова [1; 2; 3; 8; 9]. Особливості та суб'єктів редакційного процесу знаходимо в працях М. Женченко, О. Жирун., О. Левчук, І. Побідаш, О. Тріщук, Н. Фіголь, С. Фіялки [4; 5; 6; 7; 11; 12; 13]. Водночас політичний дискурс в період виборчої кампанії мало досліджений.

Мета статті полягає в з'ясуванні, які нові та наявні медіа активізуються протягом виборчої кампанії, та дослідженні їх впливу на аудиторію. Крім того, слід проаналізувати взаємодію та специфіку редагування нових засобів масової комунікації і традиційних медійних систем, визначити нові тактики, творчі методи, модифіковані методики та стратегії майбутніх виборчих кампаній та ролі нових ЗМК.

Результати дослідження. З дев'яностих років діяльність медіа стрімко змінюється: починається нова ера засобів масової комунікації. Американці одними з перших досліджували вплив нових медіа на прикладі виборчих кампаній демократа Білла Клінтона та бізнесмена

Росса Перо на президентських виборах 1992 року. Вивчаються питання макрорівня: важливості використання нових ЗМК у демократичних виборах; розглядаються більш конкретні питання про форму, зміст, роль аудиторії та ефекти нових медіа у виборчих кампаніях. Результати досліджень мають урахуватись при розробці нових більш ефективних мас-медіа, які стали невід'ємною частиною виборчого процесу.

Пізніше новітні медіатехнології почали змінювати систему традиційних ЗМК у пострадянських державах, у тому числі і в Україні. З одного боку, традиційні моделі засобів масової інформації розповсюджують новини загального інтересу серед широких мас. З іншого боку, з активізацією нових медіа починається фрагментація та диверсифікація інформації, нові ЗМК стають більш індивідуальними, призначеними для різних верств населення. Комунікаційне середовище виборчих кампаній стає багатошаровим, призначеним для політично поляризованих аудиторій.

Виділяють три етапи розвитку новітніх комунікаційних медіакампаній. Спочатку веб-кампанії використовуються примітивно. Акцент робиться на персоналізовані фрагменти, спрямовані на окремі сегменти та розміщені в неполітичних та розважальних ЗМК. Пізніше, завдяки розвитку технологічних інновацій, з'являються нові інтернет-технології ведення комунікаційних платформ виборів. Для сучасного етапу розвитку медіа характерний високий рівень обміну інтерактивною інформацією, створення мереж співпраці та товариств для розширеного використання цифрових технологій, обміну даними для персоналізації звернень виборців, можливості спільного застосування цифрових платформ.

Немає такого кандидата чи партії, які б не використовували новітні технології соціальної комунікації у своїх стратегіях інформування, мобілізації та контактування з електоратом. Завдяки новітнім медіа формується і новий, більш активний електорат. Громадяни отримали можливість вільно отримувати та обмінюватись інформацією, створювати і брати участь у заходах за своїм бажанням, агітувати й висловлювати свою думку.

Багато організацій і партій розробляють складні стратегії використання Інтернету для збільшення особистої участі кожного виборця в діяльності соціальних мереж під час виборів і після їх закінчення. Соціальні мережі масово використовуються для інформування і мобілізації прихильників, збору коштів для фінансування діяльності.

Нові ЗМК можуть стати дуже корисними в процесі інформування спільноти при висуванні маловідомого кандидата. Водночас слід

зазначити, що використання нових стратегій може мати і негативні наслідки для кандидатів, коли в цифрових медіа може з'являтися неприємна або зовсім неправдива інформація про кандидатів. Тому політичні кампанії повинні бути готові й адаптовані до негативної інформації і зміни настрою виборців. Журналісти й окремі громадяни з легкістю можуть збирати й розповсюджувати інформацію через мережі, де з чутками знайомляться мільйони. Припинити розповсюдження чуток через соціальні мережі однакові як під час виборів, так і після їх закінчення [14].

Виборчі стратегії політичних організацій з часом теж стають складнішими, багаторівневими. Вони застосовують як традиційні, так і нові технології, ураховують потреби кожної окремої аудиторії. Молодь здебільшого прислухається до своїх однолітків і знаходить інформацію в смартфоні, в той час як більшість людей похилого віку роблять свій вибір, покладаючись на традиційні ЗМК.

На сьогодні досить важко розмежувати діяльність нових медіа та традиційних засобів масової комунікації протягом виборчої кампанії. Незважаючи на суттєву різницю, стає все важче встановити чітку різницю між старими й новими мас-медіа. Домінантними рисами, які притаманні новим медіа, крім традиційних, є інтерактивність, наявність у соціальних мережах, а також можливість динамічного залучення глядачів під час прямих ефірів, опитувань. Нові медіа є гнучкими, мають можливість налаштуватись на широкий діапазон використання. Відносини між старими, традиційними і новими медіа постійно змінювались і пройшли тривалий шлях від змагання до симбіозу. Технології забезпечують конвергенцію комунікаційних платформ і формування гібридних цифрових медіа. Наприклад, інтернет-версії друкованих видань, які еволюціонували від стандартних копій своїх попередників до блогів високого рівня функціональності, у сучасних реаліях можуть забезпечити багатофункціональний контент з багатьма джерелами інформації, який необхідний користувачам [1, с. 213].

Важливим питанням протягом планування виборчої кампанії є вибір аудиторії, на яку фокусується програма дій нових медіа. Відповідь на це питання змінюється так само, як змінюється користувач (реципієнт) Інтернету. Раніше основними користувачами були молоді люди з освітою, наразі все суттєво змінилось, і натеper це майже все суспільство в цілому. Також важливо розуміти, як саме нові медіа доповнюють або замінюють традиційні ЗМК. Динаміка використання нових медіа відрізняється як

для різних аудиторій, так і для виборів різного рівня. Вважається, що на місцевих виборах традиційні місцеві ЗМК, такі як телебачення та преса, як і раніше, відіграють головну роль, а молодь на всіх виборах схильна використовувати онлайнві технології та ресурси. Тому, використовуючи різні технології соціальної комунікації, слід урахувувати їхню цільову аудиторію, для якої розробляється певна програма. Використовуючи нові медіа, споживач контенту отримує більш активний і цілеспрямований досвід при вирішенні багатьох питань і проблем: переконання інших, підтримка стосунків, особисте розуміння й економія часу, зміцнення соціальних зв'язків, самовираження, обмін інформацією, підтримка та самоактуалізація. Водночас може отримуватися і задоволення під час використання цифрових ЗМК протягом участі у віртуальних соціальних спільнотах, можливості виразити себе, свою індивідуальність.

При використанні компаніями та партіями нових медіа відзначається зростання у виборців рівня політичної уваги, знань, орієнтації і взаємодії. Сучасні дослідники вивчають вплив використання нових цифрових технологій на розвиток політичних поглядів та орієнтацій, таких як ефективність і довіра. Деякі зазначають, що зростання електоральної активності і є головною умовою явки на вибори. Але слід зазначити, що цей ефект не може бути величезним і не обов'язково збільшить явку на вибори, незважаючи на те, що вплив на громадянську активність є позитивним. Онлайнві технології можуть бути найбільш ефективними для людей, які вже є політично орієнтованими, та для молоді, яка почала свою політичну активність вже в епоху Інтернету.

Аналізуючи діяльність нових медіа, слід, насамперед, розглянути проблему створення, редагування та застосування інформаційного продукту. Нові ЗМК успадкували лише частину основних властивостей від традиційних, тому й використовувати традиційні методи для редагування нових ЗМК теж можливо лише частково. Це повинні бути комбіновані, багатофункціональні методи редагування.

У традиційному розумінні редакційно-видавничий процес (РВП) є важливою сферою суспільної діяльності, розвиток якої суттєво впливає на функціонування різних галузей науки й виробництва. Сучасні методи РВП забезпечують отримання інформаційного продукту, який відповідає сучасним запитам суспільства на точну та доступну інформацію і призначений для поширення соціально значущої інформації. Редакційно-видавничий процес посідає одне з першочергових місць

у системі соціальних комунікацій, особливе значення йому приділяється в період виборчої кампанії. Здійснюючи РВП, необхідно враховувати форму та суть інформаційного продукту, його цільове призначення та аудиторію [11, с. 276].

Існує багато підходів до РВП, але всі вони не є самостійними й досконалими, тому виникає потреба в застосуванні комбінованих, багатогранних підходів до процесу редагування, які виводять його в широкий контекст соціальних зв'язків. Застосовуючи соціокомунікативний підхід, редакційно-видавничий процес постає сукупністю взаємопов'язаних соціальних (організаційно-управлінських, творчих, виробничих, інформаційних і маркетингових) послідовних дій персоналу, спрямованих на продукування, уведення в інформаційно-комунікативний обіг інформаційного продукту, який задовольняє потреби різних соціальних груп, є засобом передачі суспільних цінностей, що сприяє формуванню комунікативної спільноти [11, с. 278]. Застосовуючи соціокомунікативний підхід до процесу редагування нового інформаційного продукту, необхідно враховувати всі зміни сучасного суспільства, політичні, економічні, соціальні та культурні, а також рівень розвитку та споживання новітніх технологій, настрої різних шарів населення щодо задоволення рівнем життя або виявляти причини наявного соціального дискомфорту. Після процесу редагування важливо отримати інформаційний продукт, який передає певну інформацію, призначену для окремої категорії реципієнтів для споживання, використання та розповсюдження стосовно певних виборчих процесів і який має впливати на суспільні відносини, викликаючи прогнозовану реакцію соціуму. Інформаційна продукція, яка використовується новими комунікаційними каналами, є інструментом політичних технологій, завдяки яким формується або змінюється суспільне ставлення до кандидатів та виборів у цілому. Споживач інформації, «пропускаючи її через себе, частково змінює реальну дійсність у своїй свідомості, оцінюючи її актуальність, важливість і цінність для суспільства на власний розсуд» [3, с. 54]. Сприймаючи інформацію, виборець сам формує своє ставлення до виборчих процесів, яких вона стосується: любов, довіру, зневагу тощо. Проте, коли споживач інформації не може сформувати своє ставлення до проблеми, це стимулює його до пошуку нових інформаційних продуктів, необхідних для задоволення його інтелектуальних потреб, примножен-

ня знань, формування соціологічного, раціонального й емоційного сприйняття дійсності.

Більша частина досліджень застосовує традиційні теоретичні основи, які не відповідають розвитку ЗМК і базуються на таких методологічних підходах, як вивчення й аналіз контенту. Стандартні методології потребують оновлення в період нових ЗМК. Раніше люди «споживали» лише наявну пресу й телевізійний або радіоконтент. Використання Інтернету не є таким прямолінійним, реципієнти самі вивчають інформаційні пропозиції і за посиланням обирають конкретний зміст. Отже, у процесі редагування необхідно застосовувати методи для редагування блогів, окремих тез для досягнення запланованих результатів.

Висновки. Нові мультимедійні продукти дуже швидко з'являються, розвиваються і нерідко швидко зникають. У статті окреслено лише початкові дані для розуміння ролі нових медіа під час виборів. Зрозуміло, що для дослідження нових технологій, які використовують організації та компанії під час виборів, необхідно використовувати нові творчі методи досліджень, сучасні, модифіковані методики, такі як: використання пілотних проектів, аналіз мережі для фіксування взаємодії соціальних медіа, каталогізація виникнення та розвитку медійних компаній. Досліджуючи нові засоби мультимедіа, необхідно враховувати їхні унікальні характеристики, багатовекторну інтерактивність, гнучкість, непередбачуваність, можливість більш глибокої особистої участі.

Великі надії покладаються на перспективи використання нових медіа у виборчих кампаніях, але, на жаль, ці процеси вивчені недостатньо, суть і значення застосування до кінця незрозумілі. Наразі мало використовуються такі форми цифрових медіа, як блоги, електронні повідомлення, пошта, чати та форуми, які можуть застосовуватись для пошуку інформації, аналізу одержаних даних, можуть функціонувати як архіви. Усі ці дані можуть бути автоматично зібрані і проаналізовані за допомогою новітніх цифрових технологій. Завдяки цим даним можливо вивчати орієнтацію виборців, розробляти й використовувати нові методи редагування, корекції інформаційних потоків для отримання бажаних настроїв у суспільстві. Надалі необхідно розкрити взаємодію нових і традиційних ЗМК, визначити нові тактики та стратегії майбутніх виборчих кампаній та ролі нових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Баум Л.* Говоря голосование: Почему кандидат в президенты попал в токсшоу // Американский журнал политологии. 2005. № 49 (2). С. 213–234.
2. *Городенко Л.* Особливості процесів редагування у мережевії комунікації // Стиль і текст. 2010. Вип. 11. С. 17–25.
3. *Громова Н. М.* Психологія діалогічної взаємодії автора газетного тексту і читача // Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / за ред.: С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. Вип. 13. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. С. 48–58.
4. *Женченко М. І.* Методика редакційного опрацювання нормативно-правових актів Верховної Ради України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. 2010. Вип. 17. С. 43–46.
5. *Жирун О. А.* Особистість редактора як суб'єкта комунікативного процесу / О. А. Жирун // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2005. № 2. С. 66–75.
6. *Левчук О. М.* Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 85–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18 (дата звернення: 10.10.2017).
7. *Побідаш І. Л.* Професія редактора: термінологічний, творчий та функціональний аспекти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / відп. ред. проф. В. В. Різун. Київ : КНУ, 2010. Вип. 17: Журналістика. С. 46–50.
8. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. Київ, 2011. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 25.09.2017).
9. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : Монографическое пособие. Київ : ЦУЛ. Фитосоциоцентр. 2002. 336 с.
10. *Соціокомунікативна інженерія: об'єкт та предмет дослідження / А. А. Федонюк, Н. Е. Кунанець, В. І. Кут, В. В. Пасічник // Україна-цивілізація. Збірник наукових праць. Т. 4. Ужгород, 2015. С. 275–283.*
11. *Трищук О. В.* Соціокомунікативний підхід до дослідження редакційно-видавничого процесу // Обрії друкарства. 2018. № 1. С. 218–231.

12. *Фіголь Н. М.* Роль редактора у підготовці мовностилістичного наповнення електронного навчального видання // *Стиль і текст*. Київ : Видво Київського університету імені Тараса Шевченка. 2014. Вип. № 15. С. 99–107.
13. *Хендрікс, А. Д.* Шилл. Президентська кампанія та соціальні медіа: аналіз кампанії. 2014. Нью-Йорк: Oxford University Press.
14. *Фіялка С. Б.* Fiyalka S. B. (2012), «Editing Educational Literature on Culture».

REFERENCES

1. *Baum L.* (2005), «Speaking voting: Why presidential candidates got into talk show», *American Journal of Political Scientists*, № 49 (2), pp. 213–234.
2. *Horodenko L.* (2010), «Features of editing processes in network communication», *Styl' i tekst*, Vol. 11, pp. 17–25.
3. *Hromova N. M.* (2010), «The psychology of the dialogic interaction of the author of the newspaper text and the reader», *Problemy suchasnoyi psykholohiyi : zb. nauk. pr. Kam'yanets'-Podil's'koho nats. un-tu imeni Ivana Ohiyenka, Aksioma, Kam'yanets'-Podil's'kyi*, Vol. 11, pp. 48–58.
4. *Zhenchenko M. I.* (2010), «Methodology of drafting legal acts of the Verkhovna Rada of Ukraine», *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya : Zhurnalistyka*, Vol. 17, pp. 43–46.
5. *Zhyrun O. A.* (2005), «Personality of the editor as the subject of the communicative process», *Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, Vol. 17, pp. 66–75.
6. *Levchuk O. M.* (2014), «Editorial positions in the field of information specialization», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 55, pp. 85–90, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18.
7. *Pobidash I. L.* (2010), «Editor's work: terminology, creative and functional aspects», *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa, KNU, Kyiv*, Vol. 17, pp. 46–50.
8. *Rizun V. V.* (2011), «Sketches for the methodology of research in social communications», available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf, 9 p.
9. *Selyvanova E. A.* (2002), *Fundamentals of linguistic theory of text and communication: Monograph*, TsUL, Fytosotsyotsentr, Kyiv, 336 p.

10. *Fedonyuk A. A., Kunanets' N. E., Kut V. I. and Pasichnyk V. V. (2015), «Socio-communicative engineering: object and subject of research», Ukraine is a civilization, Uzhhorod, Vol. 4, pp. 275–283.*
11. *Trishchuk O. V. (2018), «Socio-communicative approach to the investigation of the editorial-production process», Obriyi drukarstva, Vol. 1, pp. 218–231.*
12. *Fihol' N. M. (2014), «The role of the editor in the preparation of the linguistic content of the electronic educational publication», Styl' i tekst, Vyd-vo Kyivys'koho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, Vol. 15, pp. 99–107.*
13. *Hendricks, JA, D. Schill (2014), Presidential Campaign and Social Media: Campaign Analysis. New York: Oxford University Press.*
14. *Fiyalka S. B. (2012), «Editing Educational Literature on Culture».*

Стаття надійшла до редакції 11.01.2019.

Received 11.01.2019.

УДК 070:796

Карнаух А. С.

аспірант кафедри журналістики та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, Україна

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗВИТКУ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню особливостей функціонування та розвитку спортивних комунікацій в Україні. За допомогою використання методології PEST-аналізу автором було виявлено та досліджено фактори, які впливають на розвиток спортивних комунікацій. Систематизовано чинники впливу на економічні, соціальні, технологічні та політико-правові, проаналізовано, які саме фактори можуть створити можливості для розвитку спортивних комунікацій, а на які необхідно звернути особливу увагу через можливі загрози. Визначення цих чинників дозволить мінімізувати вплив загроз зовнішнього середовища та створити умови для застосування виявлених можливостей. Виокремлення автором у статті чинників соціально-культурного, політико-правового, економічного та технологічного характеру дозволить досягнути поставлених цілей у спортивних комунікаціях та налагодити стабільний зв'язок між усіма учасниками спортивної індустрії. Це дає змогу розробити сценарії розвитку спортивних комунікацій, урахуовуючи наявні ресурси та беручи до уваги сучасні тенденції.

Найбільший вплив на розвиток спортивних комунікацій мають чинники економічного, політичного, соціального та технологічного характеру. Виявлені групи факторів свідчать про те, що вплив чинників у кожній групі має істотне значення для розвитку системи спортивних комунікацій: позитивний вестиме до нового рівня розвитку; негативний створюватиме перепони для стабільного функціонування системи спортивних комунікацій та гальмуватиме розвиток. Проведений PEST-аналіз дозволив визначити складники стратегії розвитку спортивних комунікацій в Україні. Отримані результати методичного підходу можна буде використати для застосування SWOT-аналізу спортивних комунікацій під час визначення загроз та можливостей. За тему подальших наукових розробок плануємо детальний аналіз та розробку превентивних заходів щодо мінімізації або ліквідації їх негативного впливу.

Ключові слова: спортивні комунікації, чинники впливу, стратегія розвитку, PEST-аналіз, можливості, загрози.

Karnaukh A. S.

graduate student of the Chair of Journalism and Ukrainian Philology
Institute of Journalism and Mass Communication Classical Private University,
Zaporizhia, Ukraine

EXTERNAL ENVIRONMENTAL ANALYSIS OF SPORTS COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

The article is devoted to the study of the peculiarities of the functioning and development of sports communications in Ukraine. With the PEST methodology the factors influencing the development of sports communications were identified and investigated. As a result of the study, the factors influencing economic, social, technological, political and legal factors were systematized, it was analyzed which factors could create opportunities for the development of sports communications, and for which it is necessary to pay special attention due to their possibility of creating threats. Identifying these factors will minimize the impact of threats. Determining these factors will minimize the impact of threats of external environment and create conditions for the application of the identified opportunities. The author's selection in the article of factors of socio-cultural, politico-legal, economic and technological character will allow to reach the set of goals in sports communications and establish a stable connection between all participants of the sports industry. This allows to implement scenarios for the development of sports communications, taking into account available resources and existing trends.

Economic, political, social and technological factors have the greatest influence on the development of sports communications. The identified groups of factors indicate that the influence of factors in each group is essential for the development of the sports communications system: a positive one will lead to a new level of development; negative will create obstacles for the stable functioning of the sports communications system and hinder development. The PEST analysis made it possible to identify the components of the sports communications development strategy in Ukraine. The results of the methodological approach can be used to apply SWOT analysis of sports communications in identifying threats and opportunities. On the subject of further scientific developments, we plan a detailed analysis and development of preventive measures to minimize or eliminate their negative impact

Keywords: sports communication, factors of influence, development strategy, PEST-analysis, opportunities, threats.

Постановка проблеми. Спорт стрімко розвивається та функціонує під впливом багатьох факторів. Учасники спортивної індустрії постійно комунікують між собою, використовуючи різні медіа.

Спортивні комунікації є своєрідною ланкою між споживачами спортивної продукції та спортивними закладами, організаціями й компаніями, а також виконують кілька важливих з-поміж усіх функцій: соціальну та економічну. Зокрема, дозволяють компаніям вчасно отримувати прибуток (фінансовий складник спортивних комунікацій) та одночасно мотивують громадян до занять професійним або масовим спортом, спонукають до здорового та спортивного життя (соціальне конструювання спортивної індустрії).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато українських та зарубіжних науковців досліджували теоретичні та практичні аспекти становлення та розвитку комунікацій у спорті, зокрема: В. Андрефф, А. Белих, Д. Болховер, К. Бреді, А. Бродериг, Н. Візітей, С. Гуськова, А. Гусев, Дж. Грунінг, В. Жолдак, В. Зверєва, А. Зільберт, Б. Зільберт, А. Ігнатєва, В. Перція, Д. Пиктон, К. Сняткова, Дж. Сіммона, М. Сіммонз, Ю. Мічуда, В. Черепанова та ін. Як вітчизняна, так і світова спортивна індустрія постійно зазнають змін, впливів, соціальних, економічних, політичних тощо. Аналіз таких впливів, які можуть у короткостроковій та довгостроковій перспективі створити додаткові можливості або загрози, украй важливий. Вважаємо за доцільне детально дослідити спортивні комунікації в контексті факторів зовнішнього середовища, оскільки ця сфера досі є малодослідженою, потребує теоретичного вивчення, обґрунтування, а також дослідження характеру впливу економічних, соціальних, технологічних та політико-правових чинників у контексті спортивних комунікацій.

Мета статті — визначити чинники впливу зовнішнього середовища в системі спортивних комунікацій в Україні.

Результати дослідження. Як і будь-яка інша галузь, спортивна неможлива без комунікації, адже саме вона налагоджує зв'язок між усіма учасниками спортивної галузі, зокрема споживачами спортивної продукції (глядачами, відвідувачами спортивних заходів, людьми, які зацікавлені в результатах спортивних подій, потенційними спортсменами та прихильниками здорового й активного спортивного життя) та спортивними організаціями, клубами й іншими компаніями, які виробляють і постачають товари та послуги, пов'язані зі спортом.

Специфіка спортивної індустрії передбачає використання спортивних комунікацій для сповіщення потенційної та наявної аудиторії [2]. Чинники соціально-культурного, політико-правового, економічного та технологічного характеру дозволяють досягнути поставлених

комунікаційних цілей, налагодженого стабільного зв'язку між усіма учасниками спортивної індустрії. Водночас певні чинники можуть стати перепорою на шляху розвитку та функціонування спортивних комунікацій, унеможливити або ускладнити передачу коректних повідомлень між учасниками системи спортивних комунікацій [5]. Необхідно враховувати, які саме фактори чинять вплив, який характер цього впливу, напрям та важливість для всієї системи в цілому. Визначення цих чинників дозволить мінімізувати вплив загроз зовнішнього середовища та створити умови для застосування виявлених можливостей [4]. За рахунок такого аналізу можна буде сприяти позитивним зрушенням у розвитку спортивних комунікацій та запобігти негативним наслідкам або зменшити ризик для системи в цілому.

Виявити чинники впливу можна, застосувавши методологічний підхід — PEST-аналіз. Він дозволить виділити та оцінити фактори зовнішнього середовища. За рахунок PEST-аналізу можна не лише наблизитися до вирішення проблемних питань розвитку, а й сформуувати об'єктивну картину стану спортивних комунікацій, оцінити оптимальні шляхи та перспективи розвитку системи спортивних комунікацій з урахуванням виділених чинників, які дозволять визначити наявні загрози та можливості соціально-культурного, політико-правового, економічного та технологічного характеру.

Визначення факторів зовнішнього середовища створить умови для того, щоб спортивні комунікації у своєму розвитку вийшли на новий рівень [1]. А виокремлення загроз дозволить уникнути багатьох перешкод, які створюють перепони для стабільного функціонування системи спортивних комунікацій та гальмують розвиток. Проведення PEST-аналізу дозволить визначити складники стратегії розвитку спортивних комунікацій в Україні.

PEST-аналіз — це інструмент, який потрібно застосовувати при стратегічному плануванні, а результати можна використовувати зі щорічним оновленням даних. Таким чином, можна буде врахувати всі ризики й розробити шляхи їх мінімізації. [5].

PEST-аналіз — це абревіатура таких чинників: політичні (P), економічні (E), соціально-культурні (S) і технологічні (T). Розглянемо кожную групу факторів детально.

1. Політичні чинники (P) — фактори, які розглядають політико-правову сферу зовнішнього середовища системи [5]. При проведенні методологічного підходу необхідно звернути увагу на зміни у сфері

законодавства та рівень політичної стабільності. Потрібно визначити, яким саме чином зміни в правовому полі та тенденції на політичній арені вплинуть на розвиток і функціонування системи. Необхідно також звернути увагу на рівень корупції в країні та вплив цього чинника на систему.

2. Економічні чинники (E) — фактори, які характеризують економічну систему. Аналізуючи економічний складник зовнішнього середовища спортивних комунікацій, потрібно зосередити увагу на визначенні тих показників, які характеризують стан національної економіки: рівень інфляції, динаміка розвитку економіки, рівень безробіття, зміна курсів валют, дохід на душу населення тощо [5].

3. Соціально-культурні чинники (S) — фактори, які характеризують соціальну й культурну сферу зовнішнього середовища. Необхідно врахувати такі показники, як особливості менталітету, рівень освіченості населення, демографічний склад населення, мотивація до ведення здорового та активного способу життя, наявність кваліфікованих кадрів [5].

4. Технологічні (T) — фактори, які характеризують рівень технологічного прогресу в країні та застосування технологій у цілому. Під час дослідження цієї групи чинників необхідно звернути увагу на те, які технологічні зміни відбуваються у сфері спортивних комунікацій, чи застосовуються інновації та новітні технології, який характер впливу цих факторів [5].

Застосувавши методологічний підхід, ми виділили такі категорії PEST-факторів впливу зовнішнього середовища спортивних комунікацій:

1. Політичні фактори:

1. Недостатній рівень правової захищеності спортивних організацій на державному рівні.
2. Помірна стабільність влади і політичного правління.
3. Наявність високого рівня бюрократизації в країні у сфері спорту.
4. Декларативний характер реформування спортивної галузі.
5. Високий рівень корупції.
6. Зміни в нормативних актах, які регламентують спортивну галузь.
7. Співробітництво спортивних федерацій та асоціацій з адміністраціями та міністерствами.
8. Участь українських спортсменів у міжнародних заходах спортивного характеру.

9. Брак на державному рівні механізмів, які будуть спонукати розвиток спортивних комунікацій.
10. Воєнний конфлікт на Сході України та проведення АТО.
11. Застосування вертикальної системи управління у спорті, яка неефективна в сучасних умовах.

II. Економічні фактори:

1. Високий рівень інфляції.
2. Зростання цін на товари широкого вжитку та комунальні послуги.
3. Значні витрати на заняття професійним та масовим спортом.
4. Зростання рівня безробіття серед працездатного населення.
5. Зниження ділової активності.
6. Недостатній рівень інвестування в галузь спорту.
7. Значна диференціація в рівнях заробітної плати серед регіонів.
8. Знецінення національної валюти.
9. Недостатній рівень оплати праці в галузі спорту.
10. Залежність розвитку спорту від бюджетного фінансування.
11. Залучення спонсорів до фінансування спортивних заходів.

III. Соціальні фактори:

1. Низькі темпи приросту населення.
2. Високий ступінь міграції працездатного населення.
3. Несформованість громадянського суспільства.
4. Низький рівень спортивної культури.
5. Диференціація населення за регіонами.
6. Брак педагогічного досвіду в тренерів.
7. Непрофесійна поведінка під час проведення спортивних заходів.
8. Скандали, пов'язані з прийманням допінгів під час змагань.
9. Зниження інтересу до спортивних медіа.
10. Заміна фізичного навантаження іншими видами діяльності.
11. Стимулювання зростання попиту на оздоровчі та спортивні послуги і продукцію.
12. Організація та проведення спортивних фестивалів.
13. Брак почуття патріотизму в деяких спортсменів та інших громадян України.
14. Недостатня популяризація спорту спортивними медіа.

IV. Технологічні фактори:

1. Недостатній рівень розвитку інновацій в галузі спорту.
2. Розвиток нових медіа.

3. Низький рівень витрат на проведення досліджень у спортивній сфері.
4. Недостатньо злагоджена система законодавчого регулювання з питань технологічного забезпечення спорту.
5. Конкурентна боротьба за аудиторію між традиційними ЗМІ та новими медіа.
6. Високий рівень проникнення мобільних пристроїв та інтернету в систему спортивних комунікацій.
7. Доступність використання сучасних технологій у системі спортивних комунікацій.

Висновки. Найбільший вплив на розвиток спортивних комунікацій мають чинники економічного, політичного, соціального та технологічного характеру. Виявлені групи факторів свідчать про те, що вплив чинників у кожній групі має істотне значення для розвитку системи спортивних комунікацій: позитивний вестиме до нового рівня розвитку; негативний створюватиме перепони для стабільного функціонування системи спортивних комунікацій та гальмуватиме розвиток.

Проведений PEST-аналіз дозволив визначити складники стратегії розвитку спортивних комунікацій в Україні. Отримані результати методичного підходу можна буде використати для застосування SWOT-аналізу спортивних комунікацій під час визначення загроз та можливостей.

За тему подальших наукових розробок плануємо детальний аналіз та розробку превентивних заходів щодо мінімізації або ліквідації їх негативного впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Зітюк А. В.* Спорт як складова іміджу країни // Соціальні зміни та культура ідентичність : збірник тез доповідей учасників Міжнародної наукової конференції студентів та аспірантів та молодих науковців. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2011. С. 104–107.
2. *Серєда Н.* Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту імені Т. Г. Шевченка [Текст]. Чернігів : ЧНПУ, 2015. Вип. 129. Т. II. С. 52–55.

3. *Садовник О.* Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. журналістика. 2006. Вип. 28. 11. С. 306–310.
4. *Бродская Н. П.* Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России. М. : АСТ, 2006. С. 53–61.
5. *Коробкова Н. А.* PEST-анализ как инструмент оценки влияния внешней среды на реализацию потенциала территории // Мир науки: научный интернет-журнал. 2014. Вып. 3. С. 1–9.

REFERENCES

1. *Zinjuk, A. V.* (2011), «Sports as a component of the image of the country», *Sotsialni zminy ta kultura identychnist: zbirnyk tez dopovidey uchasnykiv Mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi studentiv ta aspirantiv ta molodykh naukovtsiv*, Odessa, pp. 104–107.
2. *Sereda, N. V.* (2015), «Value of marketing communications when working with consumer of children's and youth sports schools», *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni T. H. Shevchenka*, Chernigov, pp. 52–55.
3. *Sadovnik, O.* (2006), «The model of the image of Ukrainian sports, formed on the basis of mass media communication», *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*, Lviv, Vol. 28, pp. 306–310.
4. *Brodskaya, N. P.* (2006), «Sports of great achievements as a space for the formation of the national image of the country», *Natsional'nyye interesy i imidzh Rossii*, Moskva, pp. 53–61.
5. *Korobkova, N. A.* (2014), «PEST-analysis as a tool for assessing the impact of the environment on the realization of the potential of a territory», *Mir nauki: nauchnyy internet-zhurnal*, Vol. 3, pp. 1–9.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2018.

Received 16.11.2018.

УДК 659:001-048.67](045)

Кисіль В В.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

МЕДІАКАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ НАУКИ

У статті розглянуто медіаканали комунікації для популяризації інженерно-технічної науки. Новизна дослідження полягає у створенні сучасної класифікації медіаканалів, а практичне значення роботи — у прикладах їх використання залежно від конкретних наук та цільової аудиторії. Результатом дослідження є визначення критеріїв вибору найбільш вигідного та ефективного медіа, в якому кількість витрачених на створення наукового меседжу коштів буде відповідати рівню інтересу аудиторії до контенту.

Таким чином, приходимо до висновку, що якість дитячих науково-популярних журналів нині вища за якість та популярність науково-популярних журналів для дорослої аудиторії України. Також виявлено, що всім відомого на теренах України науково-популярного журналу в нас досі немає, і така само ситуація з — «науково-популярними» газетами, які є типовими таблоїдами за ознакою низької якості контенту. Телебачення є надто дорогим електронним каналом комунікації для його використання у популяризації науки. Радіомедіа, навпаки, — дешевшим аналогом, який потребує креативних ідей з написання сценаріїв рекламного повідомлення для кращого аудіосприйняття громадськістю. Використання кіномистецтва та серіальних проектів можливе для зацікавлення аудиторії, проте також потребує значних фінансових вкладень. Найбільш реальними, дешевими та дієвими каналами комунікації ми визначили соціальні мережі та онлайн-ресурси, які не потребують великого фінансування. Крім того, слід особливо підкреслити специфіку нинішнього використання виставково-ярмаркової діяльності для залучення українських студентів іноземними університетами, а також відзначити організацію днів відкритих дверей українськими університетами для ефективного привернення уваги абітурієнтів. Проведений нами аналіз є базовим у розробці пропозицій щодо удосконалення популяризації інженерно-технічної науки закладами освіти.

Ключові слова: популяризація науки, науковий піар, наукова журналістика, медіаканали, наукова комунікація.

Kisil V. V.

graduate student Institute of Printing and Publishing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

MEDIA CHANNELS OF COMMUNICATION FOR POPULARIZING ENGINEERING AND TECHNICAL SCIENCE

The article is devoted to the wide consideration of media channels of communication for popularizing engineering and technical science. The novelty of the study is to create a modern classification of media channels. The practical significance of work is concluded to the examples of their use, depending on specific sciences and target audience. The result of the study is the orientation in the selection of the most profitable and effective media, in which the cost amount spent of fundings will correspond to the curiosity of the audience and to the direct content.

Thus, we can make a conclusion that the quality of children's popular science magazines is now higher than the quality and popularity of popular science magazines for adult audience in Ukraine. It has been also detected that there is no well-known scientific journal on the territory of Ukraine, and the same situation we observe with "popular science" newspapers, which are typical tabloids on the basis of poor quality of content. Television is considered to be too expensive as an electronic communication channel for science promotion. Radio, on the contrary, is a cheaper analogue that needs creative ideas for writing ad scripts for better perception of the public. Using cinema and the series is possible for the audience interest increasing, but it also requires significant financial investments. Social media and websites were determined as the most realistic, cheap and effective communication channels, which do not require a lot of sponsorship. In addition, the specifics of current exhibition and fair activities using to attract Ukrainian students to foreign universities should be emphasized, as well as the organization of Open Days by Ukrainian universities for effective entrants attraction. Our analysis appears to be basic in the proposals development to improve the promotion of engineering science education institutions.

Keywords: science popularization, scientific pr, pr in science, science journalism, scientific communication.

Постановка проблеми. Питання медіаканалів комунікації в Україні активно вивчаються Г. Почепцовим, О. Вагановою, В. Корнєєвим, О. Суровцевим та багатьма іншими, проте специфіка інженерно-технічних наук майже не розглянута. З огляду на те, що під час вступних кампаній на інженерно-технічні напрями навчання конкурс значно менший за гуманітарні, економічні та юридичні спеціальності, необхідність популяризації технічних наук є нагальною потребою для майбутнього

розвитку держави. Для спілкування з молоддю та їх батьками необхідно точно розуміти канали комунікації, які треба використовувати для досягнення найбільшого впливу та, як наслідок, підвищення популярності інженерно-технічних спеціальностей загалом. Це може привести не тільки до збільшення кількості абітурієнтів, а також до підвищення конкурентоспроможності інженерів і підвищення якості їх роботи.

Мета дослідження. Мета статті — виявити найбільш прийнятний з точки зору сприйняття громадськістю та цінової політики канал комунікації, який необхідно вдосконалювати, враховуючи специфіку сфери. Для досягнення мети дослідження проаналізовані наявні в Україні канали комунікації для популяризації науково-технічної науки [7; 8] наведено їх приклади, а також переваги та недоліки.

Результати дослідження. Медіа (англ. Media — засоби, способи) — це канали та інструменти; їх використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію або дані. Поняття «медіа» часто згадують як синонім до мас-медіа або новинних медіа, але в ширшому розумінні вони означають єдине середовище; його використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях [1].

Медіа поділяються на п'ять типів, ураховуючи активне використання соціальних мереж та мобільних додатків [2]. Проаналізувавши класифікацію медіаканалів І. Жилавської [2], нових медіа-феноменів Г. Почепцова [3, с. 73–83], використавши курс лекцій Н. Норіциної [4], праці Л. Калашникової [5] та М. Побережної [6], ми спробували узагальнити класифікацію медіаканалів комунікації (див. рис. 1 на стор.86).

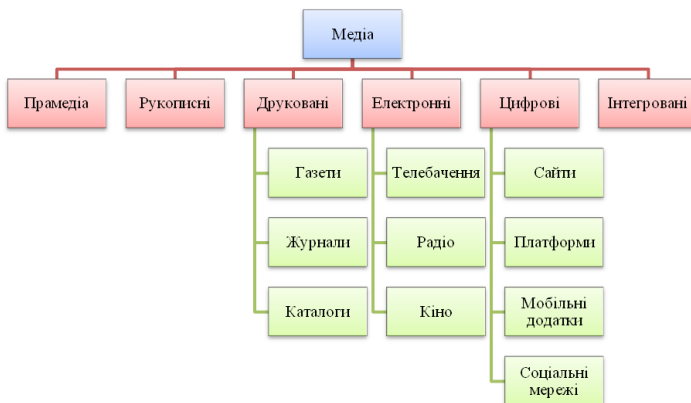


Рис. 1. Узагальнена класифікація медіа

Щоб вибрати канал комунікації, треба зрозуміти основну цільову аудиторію, для якої створюється контент. Науково-популярна література цікава різним категоріям людей без обмежень за віком, статтю або професійною діяльністю. За стилем подання науково-популярні медіа можна поділити на дитячі, молодіжні та дорослі через різноманітність особливостей сприйняття обраних груп. Дитячі науково-популярні медіа створюють для того, щоб розвивати в дітей цікавість до навколишнього світу, жагу пізнання та дати поштовх до їхнього розвитку. Молодіжні науково-популярні медіа схожі за змістом та наповненням на медіа для дорослих, проте через них може прищеплюватися інтерес до науки, мотивація до роботи у сфері науки, до вибору майбутньої професії. Науково-популярні медіаканали для дорослих втілюють пізнавальну функцію, допомагають розвиватися у сферах, в яких певна особа не є фахівцем.

Для популяризації науки потрібно вибирати найбільш вигідний та ефективний канал комунікації, щоб кількість витрачених на створення наукового меседжу коштів відповідала інтересові аудиторії до безпосереднього контенту.

Прамедіа не беремо до аналізу для використання нині, так само як і рукописні джерела популяризації, адже вони не можуть залучити широку аудиторію.

Друкована науково-популярна продукція має попит у вигляді дитячих та дорослих журналів. Журнал — це один із небагатьох способів викликати довіру громадськості до матеріалу. Друкована преса, порівняно з інтернетом, є більш авторитетною для людей. Звичайно, вартість друку нині висока, проте деякі журнали свідомо обирають концепцію на рівні люкс-сегменту, щоб окупити собівартість свого медійного продукту. Так запустили в Україні науково-популярний журнал «Куншт», метою якого є описати простими словами наукові факти [7]. На сайті журналу наразі представлено 8 випусків, кожний по 80 грн, але знайти всі одразу надто важко. Проект був створений студентами і за декілька років зміг випустити незначну кількість журналів, запустив програму продажу наліпок та шарпеток «для справжніх вчених» та намагається популяризувати науку за допомогою певних тенденцій маскультури. Вагомим мінусом є брак у його редакції постійного фінансування, тому журнали випускаються дуже рідко. Альтернативи «Куншту» для дорослої аудиторії в Україні немає. Проте існують дитячі науково-популярні журнали, а саме: «Колосок», «Джміль», «Паросток», «Пізнайко»

та пізнавально-розважальні журнали «Ангеляткова наука», «Крилаті», «Куля» тощо. До групи науково-популярних журналів України загалом входить близько 50 назв, 47 з яких зареєстровані в Державному реєстрі друкованих засобів інформації [8, с.186–189]. Проблемою є брак провідного науково-популярного журналу України, який можна було б придбати в кожному пункті продажу друкованої періодики.

За даними сайту Presa.ua, в Україні є такі науково-популярні газети: «Затерянные миры», «Интересная газета в Украине», «Открытия и гипотезы», «Секретная история», «Секретные архивы», «Секретные расследования», «Тайны и загадки», «Тайны XX века», «XXI» та газета «Світ», єдина з усіх — українською мовою [9]. Жодна з названих одиниць преси не відрізняється якістю письмового матеріалу та не підкріплює матеріали конкретними науковими статтями, за допомогою яких є можливість перевірити достовірність фактів. Це все підкріплюється проблемою виходу науково-популярної літератури власне українською мовою.

Актуальність газетної преси в нас сьогодні під сумнівом як така, адже глобальні інтернет-версії відомих світових газет поступово витісняють друковані версії через зручність і екологічність електронних (наприклад, «LeMonde», «TheEconomist», «LeFigaro»).

Каталоги з науково-популярної тематики науковцями, журналістами та популяризаторами науки не використовуються взагалі.

Телереклама сьогодні є дорогим способом рекламування, хоча й достатньо дієвим. Теоретично її можна використовувати для рекламування науково-популярних заходів або інших медіа, проте її висока вартість передбачає обов'язкове залучення спонсорів. Загалом телебачення для науково-популярної тематики використовувати можна, та альтернативні версії Ютуб-каналів про науку вже мають популярність, бо їх випуск потребує менших грошових затрат.

Радіореклама відносно недорого й також можлива для популяризації науки, але вона змушує підійти до рекламного контенту так, щоб зацікавити потенційного споживача винятково слуховими ефектами. Оскільки наука в нас подекуди асоціюється зі словами — «нецікаво», «сумно» саме через формальне подання матеріалу, то від манери подання в радіоефір та від наявності сценарію здебільшого й залежить успіх рекламного повідомлення.

Кіноіндустрія в Україні зазнає активних змін, тому науково-популярні фільми знову можуть стати дієвим засобом розвитку вітчизняного

кіно, як у часи «Київнаукфільму», але кіно теж передбачає потребу значних грошових витрат та якісно прописаного сценарію. Схожою є ситуація і з виробництвом серіалів.

Новітні медіа — термін, що означає появу й активний розвиток цифрових, комп'ютерних, інформаційних, мережевих технологій і комунікацій кінця ХХ — початку ХХІ ст. Одне з ключових слів тут — «цифровий» [10, с. 80–86]. З твердження Р. Логана в книзі «Розуміння нових медіа», вони «дуже легко обробляються, зберігаються, перетворюються, мають гіперзв'язок одне з одним, а також легкі в пошуку та є доступними для всіх охочих» [11, с. 164]. Він же й запропонував п'ять відмінностей нових інтернет-медіа від традиційних медіа, якими є:

- 1) двостороннє спілкування;
- 2) легкість доступу та поширення інформації;
- 3) безперервне навчання;
- 4) вирівнювання та інтеграція;
- 5) спільнота [12].

Усі ці фактори відрізняють інтернет-середовище від офлайнних традиційних засобів комунікації.

Використання новітніх медіа в справі популяризації є найбільш вигідним способом популяризації науки та медіавпливу на всі цільові групи. Сьогодні використання інтернету поділяється окремо на сайти та соціальні мережі. Системне створення максимальної кількості соціальних мереж, які мають перехресні посилання (коли в телеграм-каналі є лінк на Ютуб-канал, а у відео на Ютубі дається лінк на Інстаграм) — зручний спосіб рекламування як товарів і послуг, так і наукових та творчих доробків. «Перелінкованість» сайту — можливість його виходу «у топи» пошуку Google. В Україні здавна існують деякі науково-популярні сайти та сторінки в соцмережах, проте немає єдиного великого ресурсу-концентратора, який був би загальновідомим та розрекламованим на теренах країни.

Існують також певні немедійні ресурси, що їх необхідно розглянути та проаналізувати для цілкового занурення в обрану тематику. Немедійними ресурсами популяризації є зовнішня реклама, сіті-лайти — популяризувати науку з їх допомогою можна в разі привернення уваги до певного науково-популярного івенту, проте й ціна за подібні рекламні площі висока. Так чи інакше, не прикріплюючись до певного заходу — івенту або виходу нового ресурсу/журналу/тощо, — цю рекламну площу дуже важко використовувати для залучення нашої аудиторії.

Якщо каталоги також не надто зручно використовувати в науково-популярній сфері, хіба тільки у випадку, коли представлено каталог певних науково-популярних матеріалів, то презентація — це вже певний спосіб познайомитися віч-на-віч з потенційним споживачем. Сьогодні презентації подекуди об'єднують з виставками науково-популярного характеру. Подібним прикладом є презентаційно-виставкова діяльність компанії Study.ua, яка займається допомогою у вступі українським студентам до закордонних вишів [13]. Таким чином, закордонні університети практикують подібну діяльність для того, щоб показати переваги навчання та закінчення саме їх вищої школи, тому це і є для них прямим показником популяризації науки. Таких організацій в Україні та світі дуже багато, що показує ефективність та популярність презентацій для популяризації науки через місце освіти.

Українські університети проводять дні відкритих дверей, де представляють різноманіття спеціальностей та гуртків, проте рекламують свій захід тільки на власних сайтах, майже не користуючись рекламою в Інстаграм та e-mail-розсилкою (наприклад [14]).

Висновки. Якість дитячих науково-популярних журналів нині вища за якість та популярність науково-популярних журналів для дорослої аудиторії України. Також виявлено, що всім відомого на теренах України науково-популярного журналу в нас досі немає, і така само ситуація з — «науково-популярними» газетами, які є типовими табloidами за ознакою низької якості контенту. Телебачення є надто дорогим електронним каналом комунікації для його використання у популяризації науки. Радіомедіа, навпаки, — дешевшим аналогом, який потребує креативних ідей з написання сценаріїв рекламного повідомлення для кращого аудіосприйняття громадськістю. Використання кіномистецтва та серіальних проектів можливе для зацікавлення аудиторії, проте також потребує значних фінансових вкладень. Найбільш реальними, дешевими та дієвими каналами комунікації ми визначили соціальні мережі та онлайн-ресурси, які не потребують великого фінансування. Крім того, слід особливо підкреслити специфіку нинішнього використання виставково-ярмаркової діяльності для залучення українських студентів іноземними університетами, а також відзначити організацію днів відкритих дверей українськими університетами для ефективного привернення уваги абітурієнтів. Проведений нами аналіз є базовим у розробці пропозицій щодо удосконалення популяризації інженерно-технічної науки закладами освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Etymology* Dictionary. American Psychological Association // APA: officialweb-site / found by The American Heritage. 2002. URL: <http://dictionary.reference.com> (24.04.2018).
2. Жилавська И. В. Класифікація медіа: проблеми, поняття, критерії // Весн. Вологод. ун-та. ім. В. Н. Татищева. 2016. № 4. С. 61–67.
3. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 120 с.
5. Калашнікова Л. В. Інтернет-сайти вищих навчальних закладів як інноваційні канали комунікації в умовах формування інформаційного суспільства в Україні: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04 / Нац. ун-т внутр. справ., Харків, 2005, 20 с.
6. Побережна М. П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки // Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2012. С. 174–180.
7. Журнал «Куншт» : офіц. веб-сайт / засн.: студком Київського ін-ту міжнар. відносин КНУ ім. Тараса Шевченка. 2015 (реєстр.). 2015. URL: <http://www.kunsht.com.ua/> (дата звернення: 04.08.2018).
8. Задорожна О. С. Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань // Наук. зап. Ін-ту журналістики. 2014. № 14. С. 51–55.
9. Преса: офіц. веб-сайт presa.ua. / засн.: Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «ПРЕСА». 2015 (реєстр.). URL : <http://presa.ua> (дата звернення: 22.04.2018).
10. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону. 2014. № 1–2. С. 80. URL: <http://social-science.com.ua/article/1242> (дата звернення: 22.04.2018).
11. Logan, R. *Understanding new media : extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang, 2010.
12. Logan, R. *The 14 Messages of New Media* [Electronic resource] // MediaShift. Education: titleofthemainmenu. Innovation: thesubtitleofthemainmen. 2006. 6 Aug. URL: <http://mediashift.org> (06.04.2018).

13. *Study.ua: офіц. веб-сайт* / засн.: компанією STUDY.UA. освіта за кордоном. 2010 (реєстр.). URL: <http://www.study.ua> (дата звернення: 06.04.2018).
14. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»* : офіц. веб-сайт / засн.: НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2010. URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 08.02.2019).

REFERENCES

1. *Etymology Dictionary*. American Psychological Association: official website, available at: <http://dictionary.reference.com> (accessed 24 April 2014).
2. *Zhilavskaya I. V.* (2016), «Media Classification: Problems, Concepts, Criteria», University of Vologod named after Tatishchev, Vol. 4, pp. 61–67.
3. *Pocheptsov G.G.* (2012), From Facebook and glamor to WikiLeaks: media communications, Heritage, Kyiv, 464 p.
4. *Noritsina N. I.* (2003), Marketing Communication Policy: Course of lectures, Kyiv, MAUP, 120 p.
5. *Kalashnikova L.* (2005), Web-sites of higher educational institutions as innovative channels of communication in the conditions of formation of the information society in Ukraine: Author's abstract. PhD in soc. Sciences, 22.00.04, National Academy of Sciences of Ukraine, Kharkiv, 20 p.
6. *Poberezhnaya M. P.* (2012), «Coastal MP Electronic communication channels: functions, advantages, disadvantages», Scientific papers of the National University of Food Technologies, 174–180 pp.
7. *Kunst magazine*: official web site, available at: <http://www.kunsht.com.ua> (accessed 04 August 2018).
8. *Zadorozhnaya O. S.* (2014), «General characteristics of popular science magazines in Ukraine: classification of publications», Scientific notes of the Institute of Journalism KNU im. T. Shevchenka, Vol. 14, pp. 51–55.
9. *Press.ua*: official website, available at: <http://presa.ua> (accessed 22 April 2018).
10. *Danko-Sliptsova A.* (2014), «New media: history, typology», Education of the region, Vol. 1–2, p. 80. available at: <http://social-science.com.ua/article/1242> (accessed 22 April 2018).

11. *Logan, R.* Understandingnewmedia: extending Marshall McLuhan. New York: Peter Lang, 2010.
12. *Logan, R.* The 14 «Messages of New Media», MediaShift. Education, available at: <http://mediashift.org> (accessed 06 April 2018).
13. *Study.ua*: official web site, available at: <http://www.study.ua/> (accessed 06 April 2018).
14. *National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky»*: official website, available at: <https://kpi.ua> (accessed 08 February 2019).

Стаття надійшла до редакції 22.02.2019.

Received 22.02.2019.

УДК 655.413:050](045)

Лоза Г. І.

канд. наук із соц. комунікацій, начальник навчально-виробничого відділу
Видавництва «Політехніка» КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ТЕХНІЧНІ ЖУРНАЛИ У СТРУКТУРІ ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Науково-технічні журнали КПІ ім. І. Сікорського відповідають основним технічним науковим напрямам факультетів та інститутів і є складовою видавничої діяльності університету. Результати теоретичних і прикладних досліджень учених та практиків спрямовані на фахову цільову читачку аудиторію — це викладачі, аспіранти, студенти, фахівці різних галузей наук, що формує певний контент, який апріорі зорієнтований, обізнаний конкретним виробництвом, цікавиться дослідженнями певної галузі.

Технічні журнали КПІ ім. Ігоря Сікорського мають спільні риси: орієнтація на новітні, креативні, практично значущі результати, державна реєстрація, відповідність вимогам МОН України, ВАК України, державним і міжнародним стандартам; загальна організаційна структура редакційного оформлення (вступ, актуальність теми, мета дослідження, аналіз сучасних наукових джерел, проблематика, основний матеріал, обґрунтування наукових результатів, методи, підходи, моделі та інструменти, отримані результати, висновки з підсумками та перспективою подальших розвідок, список літератури за вимогами ВАК, стилем BSI – транслітерований латиницею (References Гарвардський стиль).

Наукові періодичні видання КПІ ім. І. Сікорського, забезпечують високий рейтинг завдяки розміщенню в мережі Інтернет, відкритому доступу BOAI (Budapest Open Access Initiative), наукометричним інформаційним та повнотекстовим базам даних, науковій комунікації на сайті бібліотеки КПІ ім. І. Сікорського, методичній та інформаційній підтримці — це семінари, методичні розроблення, консультації для передавання до ЕЛАКРІ й наукової періодики України, Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, просування в DOAJ, Open Journal Systems, публікаціям журналів українською, англійською (у США виходить англійська версія), німецькою, польською, французькою, чеською, словацькою мовами.

Цільове спрямування технічних журналів — це доступність і оперативність, дотримання інструктивно-нормативних вимог редакційного оформлення як друкованих, так і електронних видань є визначальним і необхідним

чинником для формування позитивних тенденцій розвитку наукової та навчальної літератури КПІ ім. І. Сікорського.

Ключові слова: періодичні видання, технічні журнали, видавнича діяльність, сайти технічних журналів, друковані й електронні видання.

Loza G. I.

PhD in Social Communications the chief of educational-production department of publishing House «Politekhnika» National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

TECHNICAL JOURNALS IN THE STRUCTURE OF PUBLISHING ACTIVITY
OF NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY OF UKRAINE
«IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE»

Scientific and technical journals of KPI them. I. Sikorsky corresponds to the basic technical scientific directions of faculties and institutes and is a component of the publishing activity of the University. The results of theoretical and applied researches of scientists and practitioners are aimed at a specialized target audience — they are teachers, graduate students, students, specialists in various fields of science, which forms certain content, which is a priori oriented, knowledgeable about a particular industry, and is interested in research in a particular field.

KPI Technical Journals. Igor Sikorsky have common features: orientation to the latest, creative, practically significant results, state registration, compliance with the requirements of MES of Ukraine, HAC of Ukraine, state and international standards; general organizational structure of editorial design (introduction, topicality of the topic, purpose of research, analysis of modern scientific sources, problems, basic material, substantiation of scientific results, methods, approaches, models and tools, obtained results, conclusions with the results and prospects of further exploration, list of literature on BSI requirements — transliterated in Latin (References Harvard style).

Scientific periodicals KPI them. I. Sikorsky, provide a high rating due to the placement on the Internet, open access BOAI (Budapest Open Access Initiative), scientometric information and full-text databases, scientific communication on the site of the library KPI them. I. Sikorsky, methodological and informational support are seminars, methodological developments, consultations for transfer to ELAK-PI and scientific periodicals of Ukraine, National Library of Ukraine named after I. Sikorsky. VI Vernadsky, promotion in DOAJ, Open Journal Systems, publication of magazines in Ukrainian, English (US version English), German, Polish, French, Czech, Slovak.

Targeted technical journals, accessibility and promptness, adherence to the guidelines of the editorial design of both print and electronic publications is a determining and necessary factor for the formation of positive trends in the development of scientific and educational literature of KPI them. I. Sikorsky.

Keywords: periodicals, technical journals, publishing activities, sites of technical journals, printed and electronic publications.

Постановка проблеми. Вагомим сегментом видавничої діяльності КПІ ім. І. Сікорського є науково-технічні журнали, тематична спрямованість яких відповідає основним напрямам роботи його структурних підрозділів. За ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» науково-практичний журнал — це журнал, який містить статті, матеріали, реферати з технічних наук» [2].

Цільовою аудиторією журналів КПІ ім. І. Сікорського є викладачі, аспіранти, студенти, а деякими виданнями цікавиться широка аудиторія з досліджень певної галузі. Усі журнали — це наукові форуми для обговорення результатів теоретичних і прикладних досліджень учених та практиків. Наприклад, журнал «Системні дослідження та інформаційні технології» публікує роботи теоретичного і прикладного характеру з проблем у галузі інформаційних технологій [10]; «Вісник НТУУ „КПІ“. Хімічна інженерія, екологія та ресурсозбереження» вміщує праці з галузі хімічного, нафтопереробного, полімерного й силікатного машинобудування» [11].

Загалом усі ці журнали представляють різні галузі наук: природничі, технічні, гуманітарні тощо. Наприклад, «Вісник НТУУ „КПІ“. Гірництво» Інституту енергозбереження та енергоменеджменту засновано разом із ЗАТ «Техновибух»; журнал «Сторінки історії» — з Асоціацією істориків вищої школи України; збірник наукових праць «Дослідження з історії техніки» видається Державним політехнічним музеєм при КПІ ім. Ігоря Сікорського із залученням науковців вишів України, установ НАН України та інших організацій [8; 9]. Незмінною головною метою періодичних видань є забезпечення, доступність і оперативність публікації науково-технічних досягнень. Технічні журнали — це джерело наукової інформації, сприяють розвиткові наукової молоді. У них публікуються матеріали як із класичних, так і з найсучасніших напрямів різних галузей. Згаданий «Вісник НТУУ „КПІ“. Гірництво» ознайомлює вчених, викладачів, аспірантів, студентів гірничих спеціальностей і спеціалістів гірничовидобувних підприємств з новими

науковими та практичними результатами в гірництві; журнал «Сторінки історії» розрахований не тільки на викладачів та студентів університету, а й на всіх, хто цікавиться історією України.

Актуальність дослідження зумовлена його значним практичним потенціалом: може слугувати теоретичною базою для створення нової технічної періодики КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Мета — схарактеризувати та визначити основні риси технічної періодики КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Результати дослідження. На сайтах журналів КПІ ім. Ігоря Сікорського, які інформативно наповнені (українською, англійською, російською мовами), надано практичні поради, вимоги до статей, схеми основних процесів видавничого опрацювання матеріалів, звернуто увагу авторів на коректність цитування з прикладами оформлень посилаць українською та англійською мовами, рецензування, наведено «Положення про авторські права», «Про конфіденційність», політику відкритого доступу. Окремо для кожного журналу розроблено інструкції щодо проходження редакційної підготовки. До складу редакційних колегій входять науковці з інших провідних закладів вищої освіти України та з-за кордону (Бельгії, Білорусі, Болгарії, Бразилії, Великобританії, Греції, Грузії, Єгипту, Ізраїлю, Латвії, Литви, Мексики, Молдови, Німеччини, Південної Кореї, Польщі, Росії, Румунії, Сербії, США, Туреччини, Угорщини, Узбекистану, Франції, Чехії). Це свідчить про зв'язки науковців із різними вченими світу та про високий рейтинг видань КПІ ім. Ігоря Сікорського. Доказом слугує реферування журналів у різних вітчизняних та зарубіжних системах цитування: Scopus, Inspec, Google Scholar, Academic OneFile, EI-Compendex, Gale, OCLC, SCImago, Summon by Serial Solutions, ВИНІТИ, РИНЦ, Directory of Open Access Journals (DOAJ), UlrichsWeb Global Serials Directory [3–6], The world's largest bibliographic database OCLC WorldCat, Онлайнова наукова інфраструктура «Соціонет», Система пошуку у відкритих архівах України, The latest journal Tables of Content Science Gate, «Джерело» ІПРІ НАНУ та ін. [1].

До друку приймають наукові статті, які мають такі необхідні структурні елементи: вступ, де висвітлено проблему та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; актуальність; аналіз останніх досліджень і публікацій; загальна проблематика, якій присвячується стаття; основний матеріал дослідження, обґрунтування отриманих наукових результатів, методи, підходи, моделі та інструменти,

адекватність теоретичних рішень та переваги практичних рішень над наявними; застосування отриманих результатів; висновки з підсумками дослідження та перспективами подальших розвідок у цьому напрямі. У списку літератури обсяг повинен мати не менше 10 позицій, частина посилань — на статті колег, опубліковані в останні роки у престижних рецензованих журналах, окрім того, значний відсоток посилань на матеріали конференцій. Список використаних джерел оформлюється згідно з вимогами ДАК, стилем BSI — транслітерований латиницею (Гарвардський стиль). Для транслітерації українського та російського тексту на латиницю використовують безкоштовний сайт — <http://www.translit.kh.ua/>. Автори повинні підтвердити відповідність рукопису усім встановленим вимогам, у разі недотримання вимог редактор повертає авторам матеріали на доопрацювання.

Спільною характеристикою для всіх журналів КПІ ім. Ігоря Сікорського є орієнтація на публікації новітніх, креативних, практично значущих результатів. Усі журнали мають свідоцтво про державну реєстрацію та відповідають вимогам МОН України, ДАК України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліку ДАК України», державних та міжнародних стандартів.

Політика журналів дає змогу і заохочує авторів для розміщення статей в інтернеті (наприклад, у сховищах університету або на особистих веб-сайтах) як до подання рукопису до редакції, так і під час його редакційного опрацювання, оскільки це сприяє продуктивній науковій дискусії, оперативності та динаміці цитування роботи. Обов'язковою умовою є дотримання конфіденційності — імена та електронні адреси використовують тільки для виконання внутрішніх технічних завдань, їх не поширюють та не передають стороннім особам [7; 9; 10].

Журнали КПІ ім. Ігоря Сікорського підтримують політику відкритого доступу BOAI (Budapest Open Access Initiative), весь матеріал наявний у вільному доступі та безкоштовний — користувачі можуть читати, завантажувати, копіювати, поширювати, роздруковувати або посилатися на повний текст статей у журналах, не запитуючи попереднього дозволу від видавця або автора, при цьому обов'язково посилаючись на нього. Для популяризації системи відкритого доступу на сайті бібліотеки підготовлено матеріали для створення окремого розділу «Відкритий доступ і наукова комунікація» [7; 9; 10]. Журнали КПІ ім. І. Сікорського найчастіше публікують кількома мовами, переважно українською, російською, англійською. У поодиноких журналах

матеріали публікують німецькою («Вісник НТУУ „КПІ”. Машинобудування»), польською «Обрії друкарства», «Технологія і техніка друкарства» (відмітною ознакою обкладинки кожного номера є різні кольори та фотографії); французькою, німецькою, чеською, словацькою («Вісник НТУУ „КПІ”. Гірництво»). Деякі журнали тільки українські та російські — це «Актуальні проблеми економіки і управління» (хоча сайт викладено українською та англійською) та «Міжфакультетський журнал. Економіка, технології, екологія». Єдиний із журналів «Известия высших учебных заведений. Радиоэлектроника» виходить російською мовою, англійська версія журналу видається у США.

Для підвищення рейтингу наукових видань КПІ ім. Ігоря Сікорського та просування їх до реферативних і наукометричних (повнотекстових) баз на сайті бібліотеки КПІ ім. Ігоря Сікорського надається постійна методична та інформаційна підтримка. Наприклад, рубрика «Рекомендації науковим виданням» поповнюється новими матеріалами щодо системи просування матеріалів у базах даних. Також для редакцій наукових видань організовано семінари, підготовлено методичні матеріали («DOAJ: нові критерії відбору видань», «Рекомендації до оформлення списків літератури латиницею»), надано консультації редакціям наукових видань щодо підготовки повних текстів статей для передавання до ЕЛАКРІ й наукової періодики України, Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, просування в DOAJ; функціональних можливостей Open Journal Systems (OJS) [5].

Міжнародне визнання досягнень університету є важливим мірилом наукової та публікаційної активності вчених (індексу наукових публікацій).

У рейтингах вітчизняних університетів КПІ ім. Ігоря Сікорського щороку утримує лідерські позиції, увійшовши до одного зі світових рейтингів закладів вищої освіти, що проводить британська компанія QS [6, с. 166].

Наприклад, у базі РИНЦ реферуються «Вісник НТУУ „КПІ”. Приладобудування», внесено до РИНЦ «Вісник НТУУ „КПІ”. Гірництво», «Економічний вісник НТУУ „КПІ”», «Вісник НТУУ „КПІ”. Інформатика».

У межах проекту «Наукова періодика України» розгорнуто загальнодержавну технологічну платформу на базі платформи Open Journal Systems (OJS), яку координує Департамент науки та інноватики у співпраці з редакціями наукових журналів КПІ ім. І. Сікорського. Технологічним інтегратором проекту є Асоціація «УРАН», загальнодержавним

центром локалізації та адаптації OJS — КПІ ім. Ігоря Сікорського. Платформа OJS дає змогу видавцю з мінімальними фінансовими витратами розгорнути повнофункціональний журнальний сервер, який обслуговує повний цикл «життя» наукових журналів — від подання авторами рукописів до отримання статистичної та наукометричної інформації про опубліковані статті. Створено «єдине вікно науковця» (інтерфейси для подання авторами статей до друку в наукові видання та подальшої участі у процесах рецензування й допублікаційної підготовки статей, отримання вченими показників читаності й цитованості власних статей у виданнях). Це єдина точка доступу до наукових періодичних видань України, реєстрів авторів та наукових установ, бази даних статистичної, бібліометричної та наукометричної інформації. Із проектом «Наукова періодика України» почали співпрацювати такі редакції наукових видань КПІ ім. І. Сікорського: «Електроніка та зв'язок», «Технологія і техніка друкарства», «Дослідження з історії техніки», «Правове нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні», «Известия высших учебных заведений. Радиоэлектроника» [5].

Висновки. У дослідженні з'ясовано, що науково-технічні журнали КПІ ім. Ігоря Сікорського розраховані на фахівців різних галузей. Оскільки аудиторія науковців апіорі чіткіше зорієнтована, обізнана щодо конкретного виробництва, цікавиться дослідженнями певної галузі, це полегшує формування контенту. У процесі редакційно-видавничої підготовки укладачі й рецензенти оцінюють журнальні матеріали за ступенем опрацювання, мовною ознакою, змістовим наповненням. Основними рисами їх є цільове спрямування, забезпечення, доступність і оперативність. Визначальний і необхідний чинник — це дотримання інструктивно-нормативних вимог редакційного оформлення технічних журналів як для друкованих, так і електронних видань.

Науково-технічні журнали формують позитивні тенденції розвитку наукової та навчальної літератури КПІ ім. І. Сікорського, оперативно реагують на ринкову кон'юнктуру в інформаційному просторі, відповідають запитам сучасного студентства й наукового резерву (магістрів, аспірантів). Періодичні технічні журнали КПІ ім. І. Сікорського продовжують традиції видавничої справи, закладеної багатьма поколіннями науковців і викладачів вишу, відповідають своєму функціональному призначенню, розвивають нові форми діяльності й подання інформації, що забезпечує високий рівень серед наукових світових періодичних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Радіотехніка, радіоапаратобудування [Електронний ресурс]. URL: <http://radap.kpi.ua> (дата звернення: 30.09.2018).
2. *ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»*. Чинний від 2016-01-07. Київ : Держспоживстандарт України, 1995. 19 с. (на заміну ДСТУ 3017-95. «Видання. Основні види. Терміни та визначення». Чинний від 1996-01-01. Київ : Держстандарт України, 1995. 46 с.).
3. *Наука «КПІ» — 2011 : інформаційні та аналітичні матеріали до засідання Вченої ради університету 17 січня 2011 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Льченка*. Київ : ТОВ «ВД „ЕКМО”», 2011. 272 с.
4. *Наука «КПІ» — 2012 : наукова та інноваційна діяльність університету в 2012 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Льченка*. Київ : Вид. підприємство «ЕДЕЛЬВЕЙС», 2013. 304 с.
5. *Наука «КПІ» — 2013 : наукова та інноваційна діяльність університету в 2013 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Льченка*. Київ : ВПІ ВПК «Політехніка», 2014. 280 с.
6. *Наука «КПІ» — 2014 : наукова та інноваційна діяльність університету в 2014 р. / за заг. ред. чл.-кор. НАН України М. Ю. Льченка*. Київ : ВПІ ВПК «Політехніка», 2015. 296 с.
7. *Наукова періодика України у SciVerse Scopus* [Електронний ресурс]. URL : <http://www.scopus.com/search/form/author-FreeLookup.url> (дата звернення: 30.09.2018).
8. *Наукові Вісті НТУУ «КПІ»* [Електронний ресурс]. URL: <http://journals.indexcopernicus.com/andquot andquot> (дата звернення: 30.09.2018).
9. *Наукові видання* [Електронний ресурс]. URL: <http://kpi.ua/publication> (дата звернення: 30.09.2018).
10. *Журнали КПІ ім. І. Сікорського* [Електронний ресурс]. URL: <http://journals.kpi.ua> (дата звернення: 30.09.2018).
11. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Хімічна інженерія, екологія та ресурсозбереження [Електронний ресурс]. URL: <http://chemen-gine.kpi.ua> (дата звернення: 30.09.2018).

REFERENCES

1. *Visnyk NTUU «KPI»*. Radiotekhnika, radioaparatabuduvannya, available at: <http://radap.kpi.ua> (accessed 30 September 2018).

2. *DSTU 3017: 2015* «Edition. The main types. Terms and definitions. «Effective from 07/01/2012. Kyiv: Derzhspozhyvstandart of Ukraine, 1995. 19 p. (for the replacement of DSTU 3017-95, «Edition: Main Types, Terms and Definitions.» Effective from 1 January 1996, Kyiv: Gosstandart of Ukraine, 1995. 46 p.).
3. *Science «KPI»* – 2011: Information and analytical materials for the session of the Academic Council of the University January 17, 2011 / per college. edit corr. National Academy of Sciences of Ukraine M. Yu. Ilchenko. Kyiv: VD «EKMO» Ltd., 2011. 272 p.
4. *Science «KPI»* – 2012: scientific and innovative activities of the University in 2012 / per college. edit corr. National Academy of Sciences of Ukraine M. Yu. Ilchenko. Kyiv: View. Edelweiss Company, 2013. 304 p.
5. *Science «KPI»* – 2013: Scientific and innovative activities of the University in 2013 / per coalition. edit corr. National Academy of Sciences of Ukraine M. Yu. Ilchenko. Kyiv: Polytechnic Institute VPI, VPK «Politekhnik», 2014. 280 p.
6. *Science «KPI»* – 2014: Scientific and innovative activities of the University in 2014 / per college. edit corr. National Academy of Sciences of Ukraine M. Yu. Ilchenko. Kyiv: UPI VPK «Politekhnik», 2015. 296 p.
7. *Scientific periodicals of Ukraine in SciVerse Scopus* [Electronic resource]. available at: <http://www.scopus.com/search/form/author-FreeLookup.url> (accessed 30 September 2018).
8. *Naukovi Visti NTUU «KPI»* [Electronic resource]. available at: <http://journals.indexcopernicus.com/> (accessed 30 September 2018).
9. *Scientific publications* [Electronic resource]. available at: <http://kpi.ua/publication> (accessed 30 September 2018).
10. *Journal of the KPI to them. I. Sikorsky* [Electronic resource]. available at: <http://journals.kpi.ua> (accessed 30 September 2018).
11. *Visnyk NTUU «KPI»*. Khimichna inzheneriya, ekolohiya ta resursozbezhenyha. available at: <http://chemen-gine.kpi.ua> (accessed 30 September 2018).

*Стаття надійшла до редакції 12.01.2019.
Received 12.01.2019.*

УДК 378:070]:37.091.31

Мединська О. Я.

канд. філол. наук, кафедра журналістики, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

У статті розкрито прикладні аспекти застосування інноваційних освітніх технологій у підготовці майбутніх журналістів, зокрема під час вивчення курсу «Журналістський фах: новинна журналістика». Особливу увагу приділено інноваційним методикам викладання дисципліни. Висвітлено процес організації інтерактивного навчання, який передбачає впровадження технологій візуалізації інформації, моделювання професійних ситуацій тощо. Запропоновано типологію інтерактивних вправ, спрямованих на формування професійної компетенції майбутніх журналістів.

Сучасні інформаційні виклики зумовлюють необхідність формування якісного медіапродукту із широкою фактологічною базою. Новинна журналістика як основа творення інформаційної картини набуває все більшої популярності в сучасному інформаційному світі, а отже, актуальнішою стає проблема суспільної цінності новини. У зв'язку з цим виникла необхідність модернізації навчально-методичної системи формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у контексті дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика».

Мета статті — висвітлити практичні аспекти використання інноваційних педагогічних технологій під час вивчення дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика».

Отже, використання інноваційних педагогічних технологій при вивченні дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика» сприяє підвищенню ефективності проведення занять, набуттю комунікативних навичок та вмінь, розвитку особистісних якостей студентів, діалогічної взаємодії, формуванню досвіду інтерактивної діяльності, покращенню професійного рівня майбутніх журналістів. Це дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. Перспективною в межах обраної теми є розробка методології організації інноваційних підходів під час викладання журналістських дисциплін.

Ключові слова: інноваційні педагогічні технології, проектне навчання, технології ситуативного моделювання, візуалізація інформації, технології критичного мислення.

Medynska O. Ya.

PhD in Philology, lecturer at the Department of Journalism,
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine

THE USE OF INNOVATIVE PEDAGOGICAL TECHNOLOGIES IN THE TRAINING OF FUTURE JOURNALISTS

The article examines the applied aspects of the application of innovative educational technologies in the training of future journalists, in particular when studying the course «Journalism as a career: News Journalism». A particular attention is paid to the innovative methods of teaching the discipline. The process of organizing interactive learning, which involves introduction of technologies of information visualization, modeling in game of professional situations, etc. is covered. The typology of interactive exercises aimed at forming the professional competence of future journalists is proposed.

Today's information challenges necessitate the formation of a quality media product with a broad factual base. News journalism, as the basis of the creation of the information picture, is gaining popularity in the modern information world, and therefore the problem of the social value of news becomes more relevant. In this regard, there was a need to modernize the educational and methodological system of forming the professional competencies of future journalists in the context of the discipline “Journalism Specialty: News Journalism”.

The purpose of the article is to highlight the practical aspects of the use of innovative pedagogical technologies during the study of the discipline “Journalism Specialty: News Journalism”.

Thus, the use of innovative pedagogical technologies in the study of the discipline “Journalism Specialty: News Journalism” helps to increase the efficiency of conducting classes, the acquisition of communication skills and abilities, the development of students' personal qualities, dialogic interaction, the formation of experience of interactive journalism, improvement of the professional skills of future journalists. This study does not exhaust all aspects of the problem. Promising within the chosen topic is the development of a methodology for organizing innovative approaches to teaching journalism

Keywords: innovative pedagogical technologies, project based learning, situational modeling technologies, information visualization, critical thinking technologies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та інформатизації суспільства новітнє інформаційно-комунікаційне середовище надає ширші можливості впливу мас-медіа на світобачення реципієнтів, формування суспільно-політичних настроїв громадян, взаємовідносин у соціумі. Медіа є модераторами контентного наповнення інформаційного простору. За таких умов виникає нагальна потреба в компетентних універсальних журналістах, професійні якості яких відповідають вимогам сучасного гіперінноваційного суспільства. Для підготовки таких фахівців у навчальний процес слід упроваджувати нові освітні методики, продуктивні технології викладання. З огляду на це утверджується нова освітня парадигма, яка полягає в необхідності розвитку креативних якостей суб'єктів навчального процесу, їх інноваційного мислення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема впровадження сучасних навчальних методик у практику вищої школи відображена в наукових доробках як українських, так і зарубіжних учених (О. Бугрій, Ю. Завалевського, Н. Заячківської, О. Комар, Л. Козак, В. Мельничайка, О. Пометун, С. Пультера, В. Підгурської, О. Січкарук, Н. Солодюк, Л. Шевцової, П. Щербаня, І. Яцик, К. Бенне, Л. Брандфорд, Д. Кавтрадзе, К. Роджерса, К. Фопеля та ін.). Особливості журналістської освіти, актуальні питання формування професійної майстерності журналіста були предметом вивчення науковців і практиків: О. Дорошук, Я. Засурського, В. Здоровеги, С. Корконосенка, Г. Лазутіної, А. Марачевої, К. Маркелова, І. Михайлина, А. Москаленка, В. Олешка, Є. Проніної, Є. Прохорова, В. Різуна, О. Самарцева, Л. Світич, І. Чемерис, В. Шкляра, Т. Трачук, Ф. Рогоу, С. Шейбе та ін. Проте постійна еволюція суспільного замовлення зумовлює необхідність подальшого дослідження теоретичних особливостей та методичних засад інтерактивного навчання, специфіки його реалізації в навчальному процесі вищої школи. Виходячи з цього, актуальним залишається питання інноваційних педагогічних технологій у контексті формування професійної компетенції майбутніх журналістів.

Мета статті — висвітлити практичні аспекти використання інноваційних педагогічних технологій під час вивчення дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика».

Результати дослідження. Сучасні інформаційні виклики зумовлюють необхідність формування якісного медіапродукту із широкою фактологічною базою. Новинна журналістика як основа творення

інформаційної картини набуває все більшої популярності в сучасному інформаційному світі, а отже, актуальнішою стає проблема суспільної цінності новини. У зв'язку з цим виникла необхідність модернізації навчально-методичної системи формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у контексті дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика». Основи новинного дискурсу повинні закладатися ще під час оволодіння майбутньою професією, оскільки сучасний медіаринок вимагає висококваліфікованих кадрів, здатних інтегрувати теоретичні знання і практичні уміння в цілісну систему, ефективно володіти технологіями, засобами та методами фахової комунікації з метою забезпечення оптимального донесення інформації до масової аудиторії, успішно вирішувати професійні завдання.

Одним зі шляхів підвищення якості засвоєння теоретичних і практичних основ дисципліни є використання інноваційних технологій, дидактичними можливостями яких є: посилення мотивації навчання; активізація студентів; індивідуалізація процесу навчання; розширення меж самостійної діяльності студентів-журналістів; урізноманітнення форм подання інформації та типів навчальних завдань; створення навчального середовища, яке б забезпечувало «занурення» студентів у соціальні й виробничі ситуації, тощо. Наведемо приклади застосування інноваційних педагогічних технологій під час викладання навчальної дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика».

Технологія візуалізації інформації. Важливою складовою частиною навчального процесу є візуалізація інформації. Як зазначає С. Денисенко, візуалізація — системне, засноване на правилах, динамічне та/або статичне графічне подання інформації, що допомагає розібратися у складних питаннях, націлене на узагальнення та аналіз теорії та практики. Нами видано посібник «Новинна журналістика у схемах і таблицях» (авт. — О. Я. Мединська, Н. В. Янець, 2018), у якому навчальний матеріал презентується у спеціальних модулях: граф-схемах (геометричних фігурах, символічних зображеннях), схемах, таблицях. У візуалізованій формі кодується достатній обсяг теоретичної інформації, зокрема формується цілісне уявлення про особливості новинної журналістики, комплекс професійних стандартів, жанрову своєрідність новинних текстів тощо (див. рис. 1, рис. 2, рис. 3).

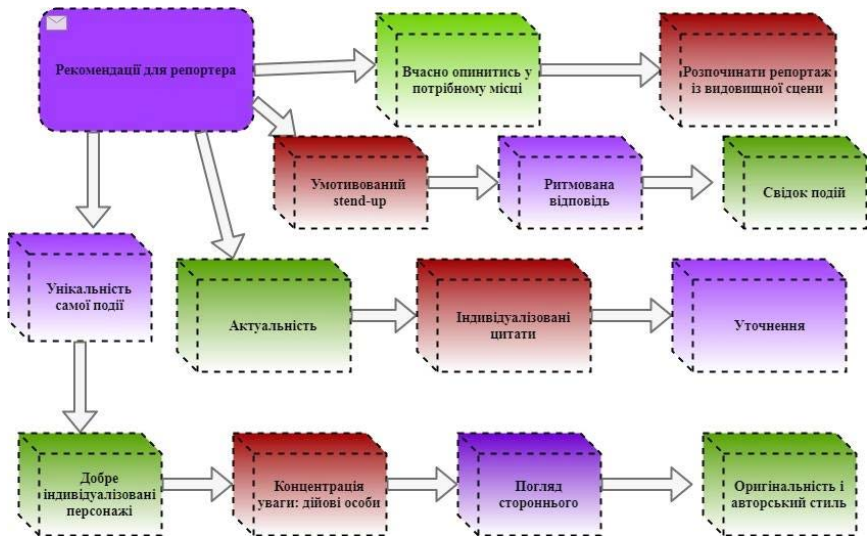


Рис. 1. Рекомендації для репортера

Принцип перевернутої піраміди

Принцип перевернутої піраміди передбачає, що найважливіша інформація, – основне повідомлення, – міститься на початку тексту. Далі, за принципом віддалення, розміщуються менш важлива інформація.

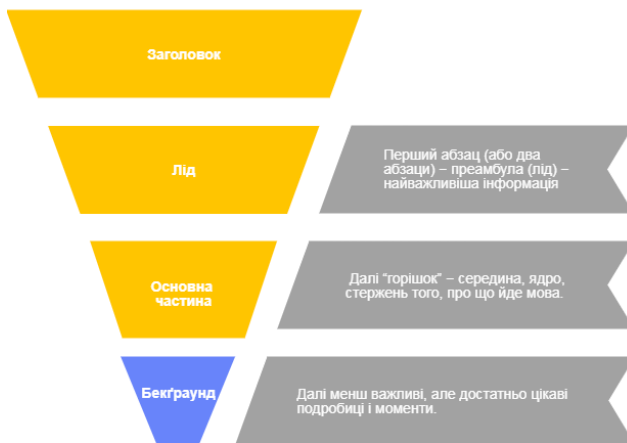


Рис. 2. Принцип «перевернутої піраміди»



Рис. 3. Класифікація радіорепортажу (за В. В. Лизанчуком)

Схеми й таблиці відповідають принципам компактності, системності та логічності, тобто практичній реалізації наочності навчання. Доцільно зауважити, що візуалізація навчальної інформації сприяє продуктивній діяльності студентів-журналістів, активізації їхніх пізнавальних інтересів.

Лекційні та практичні заняття з курсу «Журналістський фах: новинна журналістика» побудовані на засадах діалогічної взаємодії суб'єктів навчання, у результаті якої накопичується досвід нестандартного вирішення завдань фахового спрямування, формуються професійні компетенції. Під час діалогічного навчання важливою складовою частиною є відтворення реальних умов, у яких учасники діалогу виступають як носії конкретних журналістських ролей (інтерв'юер, диктор

телебачення, ведучий новин ТСН, репортер, журналіст газети «День», кореспондент та ін.). Застосування діалогових технологій надає можливість студентам проявляти активність, спрогнозувати можливу комунікативну поведінку учасників, вести конструктивний діалог, метою якого є позитивна налаштованість, вміння поєднати «твердження й заперечення», визнання рівності всіх партнерів діалогічних взаємин, що зумовлює особистісне й професійне зростання майбутніх журналістів.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються різні форми проведення занять: гостьові лекції, тренінги («Як правильно написати новинний матеріал про освітню/медичну реформи», «Особливості висвітлення проблем людей з інвалідністю у медіапросторі», «Виборчий дискурс у мас-медіа», «Світові стандарти журналістики» тощо), засідання медіаклубів, виїзні майстер-класи від провідних українських журналістів (головного редактора «Радіо Свобода» Інни Кузнецової, редактора інформаційних програм і спецпроектів («Схеми», «Крим. Реалії», «Донбас. Реалії», «Іловайський котел. Спогади») «Радіо Свобода» Ірини Штогрін тощо). У рамках вивчення курсу організуються екскурсії до всеукраїнських та регіональних ЗМК («Радіо Свобода», «УХ Радіо», телеканали: Zik, «1+1», TV-4, «ТТБ», «Тернопіль 1», редакції газет «Вільне життя плюс»), прес-служб органів місцевого самоврядування. Такі форми занять мають вагоме значення для формування професійних компетенцій майбутніх фахівців, оволодіння прикладними засадами журналістської діяльності, оскільки студенти ознайомлюються зі специфікою роботи медійників, особливостями створення журналістських матеріалів, новими тенденціями подання інформації тощо.

Під час проведення занять використовуються активні методики, засновані на проблемних, евристичних, ігрових та інших продуктивних формах навчання, що розвивають індивідуальність, критичне мислення, стимулюють креативні здібності студентів через безпосереднє залучення у професійну діяльність, сприяють мобілізації комунікативних, дослідницьких та проектувальних умінь майбутніх фахівців. Чільне місце в методиці викладання навчального курсу посідають індивідуальні та групові види комунікативної та інтерактивної діяльності, наприклад дискусії, моделювання професійних ситуацій, соціально-рольові взаємодії, проектно-дослідницька робота.

Технологія дебатів (дискусії). З метою покращення ефективності процесу викладання запроваджується одна з форм інтерактивної

технології — дискусія, яка дає можливість поєднання індивідуального та кооперативного навчання, стимулює студентів-журналістів до повторення вивченого матеріалу, читання додаткової літератури, пошуку шляхів вирішення поставлених завдань. Міні-дискусію доцільно застосувати під час вивчення теми «Професійні та етичні стандарти журналістики». Викладач пропонує студентам питання для обговорення: 1. Навіщо громадськості знати про журналістські стандарти? 2. Як дотримуватись стандарту думок в умовах війни? 3. Чим виміряти об'єктивність? 4. Яка інформація є точною? 5. Як порушують стандарти? 6. Яка відповідальність за це існує? 7. Які ознаки замовних матеріалів? 8. Як розпізнавати розголошення конфіденційної інформації й не поширювати її далі? 9. Як ви можете протидіяти порушенню журналістської етики?

На практичних заняттях активно використовуються такі різновиди дискусій: панельна («Етично-професійний аспект діяльності журналіста в умовах інформаційної агресії»), «Професійні стандарти журналістики»), міні-дискусія, диспут («Факти — священні, коментарі — вільні», «Джинса в медіатекстах»), дебати («Конструктивна журналістика»), круглий стіл («Суспільна цінність новини», «Мова ворожнечі у мас-медійному дискурсі»), прес-конференція («Свобода медіа в Україні», «Безпека журналістів у конфліктогенних умовах») тощо.

Технологія критичного мислення є найбільш вдалою для практичних занять, оскільки допомагає формувати здатність студентів-журналістів аналізувати отриману інформацію, здійснювати її фактчекінг та верифікацію, розпізнавати пропагандистські медіаматеріали тощо. Наприклад, студентам пропонується схарактеризувати роботу Комісії з журналістської етики в Україні на предмет вирішення конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру, які виникають у медіасередовищі, дослідити порушення журналістської етики та професійних стандартів у новинних матеріалах.

Технологія ситуативного моделювання. В основі цієї методики лежить моделювання конкретних професійних ситуацій, під час взаємодії з якими студенти краще засвоюють матеріал, колективно вирішують проблеми на основі аналізу відповідної ситуації.

Під час практичних занять проводимо ділові ігри, які дозволяють проектувати майбутню фахову діяльність студентів, себто максимально наближати її до умов виробництва, моделюючи різні професійні ситуації. Наприклад, перед студентами стоїть завдання втілитися в роль

ведучого телеефіру: обрати актуальну тему, написати телевізійний сценарій сюжету, відпрацювати постановку голосу та стилістику ведення програми у прямому ефірі, записати на відео.

Гра «Інтерв'юер». Студенти виступають у ролі «інтерв'юера» та «інтерв'юованого». Учасники гри готують проблемне інтерв'ю, у якому розглядаються тенденції розвитку регіональних медіа. Студенти повинні ознайомитися з технікою і прийомами ведення інтерв'ю, що сприяють розумінню інтерв'юованого, подоланню психологічних бар'єрів у комунікації, оптимізації інформативності й конструктивності спілкування. Формулюючи запитання, «інтерв'юер» повинен пам'ятати про «десять смертельних гріхів» журналіста (за Д. Савотські).

Гра «Виробництво теленовин». Студенти-журналісти об'єднуються у фокус-групи для створення інформаційного випуску новин, розподіляючи між собою функціональні обов'язки («кореспонденти», «ведучий новин», «випусковий редактор», «звукорежисер»). Мета — за тематичним принципом створити інформаційний випуск новин, змоделювати ситуацію.

Гра «Знак якості». Студенти виступають у ролі «експертів». Для аналізу обирають медіаматеріали, характеризують їх за такими критеріями: правильна побудова тексту відповідно до зазначеного жанру, дотримання/порушення професійних стандартів журналістики, етичних норм, наявність/брак мови ворожнечі, грамотність.

На заняттях практикуємо проводити такі ділові ігри: «Репортер», «Працівник прес-служби», «Інтерв'ю з журналістом», «Формула Квінтіліана», «Глобальна мова журналістів», «Медіаексперти», «Світовий етичний стандарт», «Біржа праці» (підбір кандидатур на ролі «журналістів-новинарів», «репортерів»), «Рекламна пауза» (презентація власної медійної продукції: інтерв'ю, репортаж, агенційне повідомлення тощо).

Технологія проектного навчання. Ця педагогічна технологія зорієнтована на здобуття студентами нових знань завдяки самоосвіті, враховує рівень розвитку їхніх здібностей та сформованого досвіду. Упровадження в навчальний процес дослідницьких та творчих медійних проєктів створює інноваційно розвивальне середовище, метою якого є журналістська мотивація навчальної діяльності. Працюючи над створенням проєктів, студенти-журналісти швидко навчаються критично мислити, продукувати нові ідеї, грамотно працювати з інформацією тощо.

У контексті підвищення рівня новинної грамотності та розвитку медіакомпетенцій важлива роль належить інтерактивним вправам,

що стимулюють студентів до професійного самовдосконалення. Пропонуємо типологію вправ, спрямованих на ефективне засвоєння знань із курсу: 1) творчо-репродуктивні («Медіатор нових ідей», «Конструювання медіатексту», «Виробництво новинного контенту», «Хед-лайн»); 2) вправи на розвиток критичного мислення («Декодування інформації», «Стоп-фейк»); 3) вправи на розвиток комунікативно-креативних якостей майбутніх журналістів («Турнір журналістів», «Актуальна камера»); 4) вправи, спрямовані на формування професійної компетенції («Архітектоніка новинних текстів», «Ідентифікація інформантів», «Газетний репортаж», «Зв'язки з громадськістю», «Реєстр журналістських неточностей», «Стендап», «Інструменти фактчекінгу»).

Висновки. Використання інноваційних педагогічних технологій при вивченні дисципліни «Журналістський фах: новинна журналістика» сприяє підвищенню ефективності проведення занять, набуттю комунікативних навичок та вмінь, розвитку особистісних якостей студентів, діалогічної взаємодії, формуванню досвіду інтерактивної діяльності, покращенню професійного рівня майбутніх журналістів. Це дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми. Перспективною в межах обраної теми є розробка методології організації інноваційних підходів під час викладання журналістських дисциплін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології. Київ : «Академвидав», 2004. 352 с.
2. Доброскок І. І., Коцур В. П., Нікітчина С. О. Інноваційні педагогічні технології: теорія та практика використання у вищій школі : монографія. Переяслав-Хмельницький : Вид-во С. В. Карпук, 2008. 284 с.
3. Дудко Л. А. Роль інноваційних педагогічних технологій у становленні конкурентоспроможних спеціалістів // Мультиверсум. Філософський альманах. 2004. № 39. С. 1–4.
4. Дяченко М. Д. Концептуальні засади підготовки майбутніх журналістів до професійно-творчої діяльності // Педагогіка і психологія професійної освіти. 2012. № 4. С. 9–17.
5. Мединська О. Я., Янець Н. В. Новинна журналістика у схемах і таблицях : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 162 с.
6. Пехота О. М., Кіктенко А. З., Любарська О. М. Освітні технології : навч.-метод. посіб. Київ : А.С.К., 2002. 255 с.

7. *Пометун О.*, Пироженко Л. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід : метод. посіб. Київ : Видавництво А.С.К., 2004. 192 с.
8. *П'ятакова Г. П.*, Заячківська Н. М. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі : навч.-метод. посіб. для студентів та магістрантів вищої школи. Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 55 с.
9. *Січкарук О. І.* Інтерактивні методи навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. Київ : Таксон, 2006. 88 с.

REFERENCES

1. *Dychkivska, I. M.* (2004), Innovative pedagogical technologies, Kyiv: Akademvydav, 352 p.
2. *Dobroskok, I. I., Koczur, V. P., and Nikitchina, S. O.* (2008), Innovative Pedagogical Technologies: Theory and Practice of Use in Higher School: Monograph, Pereyaslav-Xmelnyczkyj : Vyd-vo S. V. Karpuk, 284 p.
3. *Dudko, L. A.* (2004), «The role of innovative pedagogical technologies in the formation of competitive specialists», Multyversum. Filsofskyj almanax, Vol. 39, Kyiv: Centr kultury, pp. 1–4.
4. *Dyachenko, M. D.* (2012), «Conceptual Principles of Preparing Future Journalists for Professional and Creative Activity», Pedagogika i psychologiya profesijnoyi osvity, Vol. 4, pp. 9–17.
5. *Medynska, O. Ya. and Yanets, N. V.* (2018), News journalism in charts and tables: training manual, Ternopil: Osadzha Yu. V., 161 p.
6. *Pyexota, O. M., Kiktenko, A. Z. and Lyubarska, O. M.* (2002), Educational technologies : educational and methodical manual, Kyiv: A.S.K., 255 p.
7. *Pometun, O. and Pyrozhenko, L.* (2004), Interactive Learning Technologies: Theory, Practice, Experience: Methodology, Kyiv: A.S.K., 192 p.
8. *Pyatakova, G. P., and Zayachkivska N. M.* (2003), Modern pedagogical technologies and methods of their application in high school: a methodical manual for students and high school graduates, Lviv : Vydavnychj centr LNU imeni Ivana Franka, 55 p.
9. *Sichkaruk, O. I.* (2006), Interactive methods of teaching in high school: a teaching manual, Kyiv : Takson, 88 p.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2019.

Received 01.02.2019.

УДК 004.738.5:655.41](477)

Назаренко О. В.

канд. філол. наук, доц., Дніпровський національний університет
ім. Олесь Гончара, м. Дніпро, Україна

ЯКІСТЬ РОБОТИ РЕДАКТОРА НАД ТЕКСТОВИМ КОНТЕНТОМ САЙТА ДЛЯ МАСОВОГО ВІДВІДУВАЧА (НА ПРИКЛАДІ РЕСУРСУ [HTTP://COOKERY.COM.UA](http://cookery.com.ua))

Стаття присвячена дослідженню особливостей редагування ресурсу, цільовою аудиторією якого є масовий відвідувач, оскільки тематика його одна з найбільш популярних і завжди приваблює багатьох відвідувачів — кулінарна. Досліджуваний сайт відрізняється різким дисонансом між гарним дизайном та неоднозначним текстовим контентом. Ми зробили спробу дослідити лексичний шар і те, наскільки якісний контент викладено на сайті. Проаналізувавши матеріали, прийшли до висновку про недостатню роботу редактора над текстовою складовою частиною ресурсу, оскільки практично в кожному реченні наявні помилки лексико-стилістичного плану: міжмовна омонімія, неправильно перекладені або взагалі не перекладені електронним перекладачем слова, мовна надмірність, уживання слів у невластивих значеннях, неправильно взяті контекстуальні синоніми, виникнення небажаної метонімізації, фактичні помилки, русизми. Матеріали вимагають ретельної роботи редактора, що допоможе поліпшити якість контенту сайту.

Винайдення Мережі відкрило якнайширші можливості для всіх, хто має будь-які інформаційні потреби, тобто тепер кожна людина може знайти ресурс, а то й не один десяток, що відповідав би на її інформаційні, розважальні, комунікативні запити. Надзвичайно популярний сегмент веб-простору — кулінарні сайти.

У Мережі зберігається тенденція, притаманна традиційній друкованій пресі і телебаченню — незмінний інтерес та любов аудиторії до кулінарної тематики. Відповідно, кулінарні сайти — безпрограшний варіант для кожного власника сайту, що тільки розпочинає свою мережеву діяльність. З огляду на це, цікаво відстежити, яким же є контент ресурсу кулінарної тематики, наскільки якісно він адмініструється та редагується. Предметом нашого зацікавлення став україномовний сайт <http://cookery.com.ua>.

Ключові слова: сайт для масового відвідувача, кулінарна тематика, робота редактора, якісний текстовий контент, лексичні та стилістичні помилки.

Nazarenko O. V.

Candidate of Philological Science, PhD, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, Ukraine

THE QUALITY OF THE EDITOR'S WORK OVER THE TEXT CONTENT
OF THE SITE FOR A MASS VISITOR (ON THE EXAMPLE
OF THE RESOURCE [HTTP://COOKERY.COM.UA](http://COOKERY.COM.UA))

Web resources that have a mass visitor as a target audience make up a significant segment on the Global Network. Culinary is one of the most popular things that always attracts many visitors. The web site under investigation demonstrates striking dissonance between its superb design and ambiguous text content. We have made an attempt to investigate the lexical layer and the quality of content presented on this web site. Analyzing the materials, we came to conclusion about the insufficient work of the editor over the textual component of the latter web resource. Almost every sentence contains mistakes of lexical and stylistic aspects: inter-lingual homonymy, incorrectly translated word made by electronic translator; non-translated words, linguistic redundancy, the use of words in incorrect terms, incorrectly used contextual synonyms, undesirable metonymization, actual errors, Russianisms. The materials require a thorough work of the editor that can improve the quality of the website content.

The invention of the Web has opened up the greatest opportunities for all who have any information needs, that is, now every person can find a resource, or even a dozen, which would answer their information, entertaining and communicative requests. An extremely popular segment of the web space is culinary sites.

The web has a tendency inherent in traditional print and television — the continued interest and affection of the audience for culinary topics. Accordingly, culinary sites are a win-win option for any site owner just starting their online business. Against this background, it is interesting to see what the content of the culinary theme resource is and how well it is administered and edited. The subject of our interest was the Ukrainian-language site <http://cooking.com.ua>.

Keywords: website for mass visitor, culinary subject, editor work, text content, lexical and stylistic errors.

Вступ. Винайдення Мережі відкрило якнайширші можливості для всіх, хто має будь-які інформаційні потреби, тобто тепер кожна людина може знайти ресурс, а то й не один десяток, що відповідав би на її інформаційні, розважальні, комунікативні запити. Надзвичайно популярний сегмент веб-простору — кулінарні сайти. У Мережі зберігається тенденція, притаманна традиційній друкованій пресі і телебаченню — незмінний інтерес та любов аудиторії до кулінарної тематики.

Відповідно, кулінарні сайти — безпрограшний варіант для кожного власника сайта, що тільки розпочинає свою мережеву діяльність.

З огляду на це, цікаво відстежити, яким же є контент ресурсу кулінарної тематики, наскільки якісно він адмініструється та редагується. Предметом нашого зацікавлення став україномовний сайт <http://cookery.com.ua>.

Специфіка редагування різноманітних веб-ресурсів уже ставала предметом дослідження науковців [2]. Різноманітним аспектам роботи редактора сайта приділяли увагу О. Амзін, А. Захарченко, Р. Крейг [1; 3; 5]. Автор цієї розвідки також доклала зусиль, щоб дослідити мовний рівень, специфіку роботи редактора в мережних ресурсах [6–8].

Сайтам, що належать до сфери масового інтересу, науковці приділяють мало уваги. Відповідно, досліджень, у яких було б проаналізовано якість текстового матеріалу сайтів кулінарної тематики, знайдено не було, що й обумовило актуальність нашого дослідження.

Мета роботи — схарактеризувати якість текстового контенту рубрики «Цікаві та корисні поради і статті» україномовного сайта <http://cookery.com.ua>.

Означена мета передбачає виконання низки завдань: провести редакторський аналіз матеріалів рубрики; виокремити наявні лексичні анормативи; зробити спробу класифікувати та проаналізувати їх; подати виправлені варіанти та прокоментувати доцільність виправлень; зробити висновки, що стосуються якості текстового контенту досліджуваного ресурсу.

Результати дослідження. Перевагою сайта є бездоганний сучасний дизайн: вдало підібрано кольори, раціонально розміщено рубрики, кожна з них проілюстрована професійним фото. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, відвідувачеві не потрібно гортати численні сторінки, щоб знайти потрібну рубрику. Цього досягли за допомогою адаптивного дизайну, за якого все меню сайта заверстано горизонтально на головній сторінці.

Ми дослідили рубрику «Цікаві та корисні поради і статті», у якій уміщено низку матеріалів пізнавального та популярного характеру, що стосуються тематики сайта. Наявність контенту такого плану на сьогодні є необхідною, оскільки ресурс, що подає, крім безпосередньо тематичного матеріалу, а в цьому випадку це рецепти різноманітних страв та напоїв, корисні для відвідувача статті, пошукові механізми автоматично виводять на перші позиції видачі.

З огляду на це редактор повинен ідеально володіти нормами сучасної української мови і забезпечувати гідний рівень своєму сайту, щоб читач міг отримати грамотно оформлений кінцевий матеріал, бо, як зазначають О. Калмиков та Л. Коханова, «інтернет дає можливість існувати виданням, у яких матеріали не редагуються, а розміщуються самими авторами на свій страх і ризик» [4, с. 87]. У результаті такого підходу можуть траплятися різноманітні анормативи.

Неправильний переклад з російської мови, що призводить до сплутування міжмовних омонімів:

...кілька (консервована, солонка, в маслі або в оцті) — в українській мові лексема «масло» означає «Харчовий продукт, який виробляють збиванням вершків або сметани» [9, т. 2, с. 581]. Відповідно, йдеться про олію. Значення слів «масло» й «олія» послідовно сплутується в багатьох випадках:

«Додайте оливкову олію в овочеві салати та інші страви. У маслі містяться поліфеноли, корисні кислоти і жири, антиоксиданти...; готуємо на оливковій або рослинному маслі; готувати на мінімальному кількості масла або навіть зовсім без нього; Необов'язково кожен раз заливати всю сковороду рівномірним шаром масла». Сплутування цих слів тягне за собою ще й граматичні помилки через розбіжність у роді: масло — середній, а олія — жіночий.

Порушення слововживання призводить до двозначності та неправильного розуміння викладеного матеріалу, наприклад: «...викликають цілий ряд проблем зі здоров'ям, серед яких — освіта в судинах холестеринових бляшок». Електронний перекладач, який не враховує можливості утворення міжмовного омоніма, дає неправильний відповідник російського слова «образование». Замість потрібного «утворення» маємо іншу лексему, що спричиняє спотворення змісту речення. Або: «Додайте трохи йогурту, копченого лосося і зеленого лука» — приклад виникнення міжмовної омонімії через те, що електронний перекладач не розрізнув значень українських слів «лук» і «цибуля». У фразі «заливними стравами у вигляді студеней» замість неперекладеного «студеней» слід вжити «холодців». А у вислові «а посипати тертим сиром кожне блюдо зовсім не обов'язково» варто вжити українське слово «страву».

Створюється враження, що редактор сайта повністю покладається на електронний переклад і не бере участі у виявленні та виправленні помилок, які трапляються в такий спосіб.

Неправильно вжитий похідний прикметник:

... *курячі салати* — «курячий» є прикметником до іменника «курка». На означення м'яса курки є лексема «курятина». У цьому випадку слід сказати «салати з курятиною».

Неправильно перекладені електронним перекладачем слова, що призводить до лексичних помилок

Редакторів необхідно звертати увагу на чіткість та ясність кожної фрази, щоб зберегти правильну значеннєву комбінацію слів.

«*Такі варені ковбаси як докторська, окрема, ветчинно-рублена, чайна, яловича, бараняча і чесноковая мають виробництво високої якості*», — «окрема» ковбаса — очевидно, калькований переклад з російської слова «особая». Український аналог мав би бути «особлива». Це стосується і назви «ветчинно-рублена», яка передається українською як «шинково-січена».

Слово «чесноковая» не було перекладено, а оскільки текст не вичитано, то речення з цим терміном так і було викладено. Хоча правильний варіант — «часникова».

Крім того, у цьому реченні маємо пунктуаційну помилку: брак коми перед сполучником «як», помилку при друкуванні — у слові «високо» не вистачає останньої літери «ї».

Недбалий підхід до текстового контенту призвів до курйозу: появи такого унікального ковбасного виробу, як «мовна» ковбаса, або така, до складу якої входить «мова»: «*Фаршировані ковбаси — найвищий ґатунік варених ковбас, приготовані з кращого добірного телячого м'яса, нежирної свинини, шпига, мови, з додаванням молока, масла, яєць, фісташок*».

«*До числа фаршированих належать і мовні ковбаси. У фаршированої мовної ковбасі вищого сорту — язика яловичі варені, шпиг твердий і напівтвердий, свинина нежирна, м'ясо яловиче вищого сорту*». Зрозуміло, що йдеться про ковбаси, до складу яких входить язик — «рухливий м'язовий орган у ротовій порожнині хребетних тварин і людини» [9, т. 4, с. 930].

Також неправильно вжито слово «шпиг». В українській мові воно має бути перекладене як «шпик», оскільки йдеться про «підшкірне свиняче сало в шматках» [9, т. 4, с. 895]. Крім того, родовий відмінок, у якому слово вжито у контексті, потребує закінчення «-у».

«*5 простих альтернативних способах пич свої улюблені панкейки*» — замість «пич» (рос. печь) слід сказати «пекти». Орфографічна помилка у слові «панкейки», де флексія має бути «-и».

«...тому що є такі чіпси можна практично нескінченно; Шість перевічених способів є менше; Осінньо-зимовий сезон не привід є більше; Під час сніданку, обіду або вечері необхідно є, а не дивитися телевизор; можна без жодного шкоди для фігури є все, що душі завгодно; Якщо печива ні — питання вирішене сам собою» — через неправильний переклад дієслова «їсти» та предикативного прислівника «немає» виникли не просто помилки, а перекручення контенту, про значення якого можна лише здогадатись. Окремо слід зауважити написання слова «чіпси». Оскільки «ч» входить до правила «дев'ятки» і лексема не є винятком з нього, то, незважаючи на те, що це слово відносно недавно увійшло в український обіг, слід його писати за загальним правилом через «и», не роблячи орфографічної помилки.

Неперекладені електронним перекладачем слова

Абсолютна довіра редактора електронному перекладачеві та недостатня увага під час роботи з текстами призводять до появи таких помилок:

«Серед копчених ковбас розрізняють сирокоччені ковбаси, напівкопчені та варенокопчені; У сирокоччених ковбас (їх ще називають твердокопченими); Скибочки цієї ковбаси добре згинаються і легко разжевываються; можуть смалываться у еластичні, дрібнозернисті, абсолютно аморфні маси»;

«...соус, що утворився при обжарке свинини» — сполучення «при обжарке» невластиве українській мові. Правильний варіант — «під час обсмажування»;

«Ця популярна система харчування не тільки звід суворих правил» — лексема «звід» була неправильно перекладена. Український варіант — «зведення», тобто «Певні відомості, дані, зібрані в один документ; документ з такими відомостями, даними» [9, т. 2, с. 126]. Також наявна пунктуаційна помилка — бракує тире на місці пропущеного дієслова-зв'язки.

Аналогічних помилок припустилися і в низці інших речень та словосполучень:

«...з переходом на веганскую дієту; ...намагайтеся купувати їжу в экоупаковках; Ми не закликаємо вас ставати затятим соціофобом; Якщо ви нарежете плоди на товсті шматочки; Ингредиенты: Картофель 2-4 шт. Консервовані томати 400 г».

Мовна надмірність:

«...харчова промисловість виробляє величезну різноманітність» — правильно було б сказати: великий асортимент, різноманітні, значну кількість сортів.

«Інші рецепти страв та блюд» — достатньо залишити «страв», вилучивши російське «блюд», яке й означає «страва».

Вживання слів у невластивих значеннях:

«Це дозволить збалансувати калорійність самого блюда» — автор має на увазі «страви», але автоматичний перекладач дав неправильний варіант.

«Тотальна користь: як перейти на „зелений” раціон» — лексема «тотальна» має значення: «Який стосується усіх, охоплює все, всіх; який поширюється на всіх; загальний, всеосяжний» [9, т. 4, с. 554]. Вважаємо, що краще вжити «суцільна», оскільки речення побудовано так, що апелює до окремої людини.

«...але і почати розбиратися у всіх харчових добавках; вміння як слід розбиратися у цінності та складі продуктів» — росіянізм, краще замінити на «знатися на...». До того ж наявна граматична помилка — неузгодженість у відмінку: «складі».

«будь то В₁₂ або Омега-3» — росіянізм «будь то». Варто було б сказати: «чи то вітамін В₁₂, чи ненасичені жирні кислоти Омега-3». Текст не розрахований на професіоналів, тому пояснити незрозумілі терміни не завадить.

«Збалансованість та різноманітність вітаються в будь-якій дієті» — варто б замінити «вітаються» на «заохочуються», «бажані».

Неправильно вжиті синоніми

Одним із джерел лексичного багатства мови є синоніми, які необхідно добирати, зокрема, для досягнення точності висловлювання. Щоб уникнути помилок під час використання синонімів, редактор повинен звертати увагу на розмежування слів за їх лексичним значенням і за потреби користуватися словником. У результаті недотримання цих принципів маємо такі помилки:

«Розширюйте свої кулінарні знання» — знання поглиблюють, а розширюють кругозір.

«Найбільш настирливим критикам ви можете відразу ж показати наш довгий список джерел білка для вегетаріанців» — краще вжити синонім «наполегливим». Також неправильно сформульовано словосполучення «довгий список джерел білка» — варто його переробити

на «довгий перелік продуктів, що є джерелом білку». Недоречний еліпс призвів до стилістичної невправності. Наявна граматична помилка — іменник «білок» у родовому відмінку матиме закінчення «-у».

«...адже продукти тваринного походження перш складали основну частину нашого харчування» — лексема «перш» вжита недоречно. Краще сказати «були основною їжею первісної людини». Лексема «складали» варто замінити на «становили». Значення «складати» — «розміщувати що-небудь у певному порядку, в одному місці» [9, т. 4, с. 232], не підходить за контекстом.

«Ніколи не пізно придбати здорову звичку» — звичок набувають, «придбати» означає «ставати власником чого-небудь, (перев. купуючи)» [9, т. 3, с. 692].

«В рецептурі всіх сирокочених ковбас беруть участь спеції» — замість неприродного для цього контексту «беруть участь» краще вжити «передбачено».

«Головне, щоб останній прийом їжі стався за чотири години до сну» — замість лексеми «стався» краще вжити «відбувся», але оптимально було б перебудувати все речення, уникнути канцеляриту і сказати приблизно так: «Головне — останній раз за день поїсти за чотири години до сну».

«Якщо який-небудь з перерахованих факторів присутній у вашому житті; у складі яких присутня величезна кількість барвників; Відмовтеся від перерахованих продуктів» — замість «перерахованих» краще б сказати «цих», таким чином спростивши речення і зробивши його не таким формалізованим. Лексема «присутній» потребує заміни на інший синонім. Це може бути «наявні», «є», «покладено» або можна й зовсім випустити дієслово-зв'язку. Відповідно, означені приклади набудуть вигляду: «Якщо який-небудь з цих факторів є у вашому житті»; «у складі яких — величезна кількість барвників»; «відмовтеся від цих продуктів».

«В інтернеті зібрано таку величезну кількість інформації, що часто не так просто розібратися, які дані вірні, а які ні» — в українській мові лексема «вірний» має значення: «Який заслуговує на довіру, постійний у своїх поглядах і почуттях; відданий» [9, т. 1, с. 479]. Відповідно, виправляємо на «які дані правильні, а які — ні».

Росіянізми

Невдало зроблений онлайн-переклад спричинив появу невласливих українській мові прийменникових конструкцій та лексичних росіянізмів.

«...усвідомте необхідність змін в образі життя» — український варіант — «спосіб життя».

«Приготувати такий снєк не складе праці» — аналог російсько-мовного словосполучення «не составит труда» українською мовою буде «неважко». Така заміна дозволяє уникнути непотрібного канцеляриту.

«Щоб приготувати смачні чіпси з овочів і фруктів, слідуєте нашим простим радам» — правильний відповідник російського «слідовать советам» українською «дотримуйтесь порад».

«Сьогодні правильне харчування — це наріжний камінь всіх спорів і протиріч» — росіянізм «спори і протиріччя» слід виправити на українські лексеми «суперечки та суперечності».

«Вилки замість ножів» — українською мовою «виделки»;

«які ви можете готувати хоч кожен день» — краще сказати «щодня» або «кожного дня».

Контамінаційні випадки

Під такими ми розуміємо кілька різнотипних аномативів у межах одного невеликого контексту.

«Якщо раніше ви могли покласти в свою корзину будь-який влюбаний вам товар навіть не ознайомившись з його складом» — невеликий контекст містить лексичну помилку — неперекладене слово «корзина», хоча мало би бути «кошик», граматичну — брак узгодження у відмінку (влюбаний вами) та пунктуаційну — брак коми перед дієприкметниковим зворотом.

«Якщо ви коли-то їм (правилам) слідували або робите це зараз, то саме час забути про них раз і назавжди» — у реченні порушено логіку. Крім того, є росіянізми «коли-то» і калькований вислів «слідувати правилам». Усе разом створює вкрай невдалу конструкцію, яку слід переробити. Наприклад, можна запропонувати такий варіант: «Якщо ви колись дотримувались цих правил або і зараз так чините, то настав час переглянути свої погляди (підходи, дії)».

«Навіщо вам додавати в салат оливкова олія, якщо в ньому і так вже присутні авокадо, горіхи і насіння» — випадок демонструє одразу декілька помилок: граматичну (додати оливкова олія — немає узгодження в категорії відмінка). Викликають питання однорідні члени речення, зокрема лексема «насіння». Швидше за все, слід було б уточнити «соняшникове насіння». Замість «присутні» варто було б сказати «є», «покладено», «наявне».

«З картоплі можна приготувати як максимально прості страви — пюре або звичайний відварну картоплю, так і складносурядні і вишукані варіанти — картопляний ґратен і фріттату» — спостерегаємо граматичну помилку «звичайний відварну картоплю» (неузгодження в категорії роду) та недоречно вжитий лінгвістичний термін «складносурядні». Варто було б сказати «складні». Окремі зауваження викликає слово «фрітата», де автор зробив дві орфографічні помилки: «і» після «р», що входить до правила «дев'ятки» та подвоєння приголосного «т». У випадках транслітерування іншомовних слів українською слід дотримуватися загальних правил орфографії.

«Картопля — універсальний продукт. Він доступний за ціною, що дозволяє застосувати уяву на кухні і відрізняється поживним і корисним складом» — стилістична помилка, за якої до одного означуваного слова «картопля» добираються означники «доступний за ціною», «відрізняється поживним та корисним складом». Бракує коми після підрядної частини.

«Відмовтеся від „харчового сміття“: напівфабрикатів, фастфуда, мучного, смаженого, копченого» — орфографічна помилка: іменник «фастфуд» у родовому відмінку однини має закінчення *-у*. «Мучного» — росіянізм. Український відповідник — «борошняних виробів».

«Протизапальна дієта — відмінна можливість дізнатися, не провокують деякі продукти харчування запалення в організмі» — через автоматичний переклад виникла граматична помилка в утворенні заперечної питальної конструкції. Цілком достатньо було б додати частку «чи» — і речення було б сформульовано правильно. Лексему «відмінний» краще б замінити на більш вдалий для цього контексту варіант «чудова». Як свідчить «Новий тлумачний словник української мови», «відмінний» у значенні «дуже гарний, взірцевий, зразковий, першокласний, добірний» перебуває на другому місці у переліку значень [9, т. 1, с. 430].

«можуть прилипнути до духовці і підгоріти» — «прилипнути (до чого?) до духовки». Виникає й фактична помилка через нерозрізнення значень слів «духовка» і «деко». Йдеться-таки про деко.

Фактичні помилки

До перекручення змісту тексту призводять фактичні помилки, яких було знайдено небагато, та невдало сформульовані речення:

«Навіть цибулю можна обсмажити на воді: процес займе трохи більше часу, але користі від такої страви буде в рази більше, та й

цибулю вийде більш ніжним». Обсмажити на воді не можна. Процес приготування їжі на воді у сковороді називається тушкуванням. Також маємо граматичну помилку — «цибулю вийде більш ніжним» — бракує узгодження в категоріях відмінка та роду.

У гонитві за «гарним слівцем» автори створюють контексти, зміст яких визначити вкрай важко:

«...загальне здоров'я організму помітно покращиться» — замість «загальний стан здоров'я».

«...то якість вашого тіла не стане краще, а зайві кілограми не поспішать ретируватися.» — «Ваше тіло не стане кращим, а зайві кілограми не поспішатимуть його залишити».

«Почувши рада від подруги, складно не повірити, а перевіряти факти самостійно почнуть одиниці, завдаючи тим самим шкоду своєму здоров'ю й фігурі.» — «Якщо пораду дає подруга — їй складно не повірити. Перевіряти ж інформацію будуть одиниці. Так можна завдати шкоди своєму здоров'ю та фігурі».

Текстам, які викладені для загального ознайомлення, редактором не було приділено достатньої уваги. Для сайта, розрахованого на широкую читачську аудиторію, такий стан речей неприпустимий.

Висновки. До тих помилок, які були в російськомовному тексті, автоматичний перекладач додав характерні для недостатньо якісно розробленого програмного забезпечення, що працює в мовній парі «російська та українська». У ресурсу, очевидно, немає відповідального за належну якість текстового контенту, оскільки тексти зовсім не вичитані, рясніють численними помилками різного характеру. Значну кількість становлять лексичні та стилістичні. Дуже часто в одному реченні наявні одразу кілька різнотипних аномативів.

Найбільш поширеними є випадки: сплутування значень слів у російській та українській мовах, міжмовна омонімія; неправильно перекладені електронним перекладачем слова, що призводить до лексичних помилок; зовсім не перекладені електронним перекладачем слова, подані російською мовою; мовна надмірність; уживання слів у невластивих значеннях; неправильно вжиті контекстуальні синоніми; виникнення небажаної метонімізації, що стає причиною стилістичної помилки; фактичні помилки; росіянізми.

Перспективним у цьому напрямі є проведення комплексного дослідження — моніторингу якості текстового контенту не лише на матеріалі кулінарного сайта, але й інших тематичних інтернет-видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Амзин А.* Новостная интернет-журналистика. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>. (дата звернення: 10.10.18).
2. *Блинова Н. М.* Специфіка редагування конвергентних ЗМІ / Н. М. Блинова // Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 1(26). С. 122–126.
3. *Захарченко А.* Інтернет-медіа : навч. посіб. URL: <http://www.sensus.org.ua/files/Internet-media.pdf> (дата звернення: 20.09.18).
4. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Інтернет-журналистика [Електронний ресурс]. Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2005. URL : <http://termidiacenter.org/uploads/pdf/0061-Kalmykov-Kolhanova-Internet-journalism.pdf> (дата звернення: 14.10.18).
5. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика : Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
6. *Назаренко О. В.* Лексичні інновації у мові мережевого журналу для жінок / О. В. Назаренко // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: VIII міжнар. конф. (м. Дніпро, ДНУ ім. Олеса Гончара, 06-07 квітня 2017 р.). Дніпро : Акцент ПП, 2017. С. 102–104.
7. *Назаренко О. В.* Робота редактора в інтернет-просторі (на прикладі сайту телеканалу «24») / О. В. Назаренко // Редакційно-видавний фах та сучасні культурні коди : кол. моногр. Дніпро : Адверта, 2018. С. 88–95.
8. *Назаренко О. В.* Редакторське опрацювання інтернет-ресурсів (на прикладі сайту «Читомо») // Український смисл. Дніпро : ЛІРА, 2018. С. 227–234.
9. *Новий тлумачний словник української мови: у 4 т.* [уклад. В. Яременко, О. Сліпущко]. Київ : Аконіт, 2000.

REFERENCES

1. *Amzin A.* (2013), «News Internet-journalism», available at: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (accessed 10 October 2018).
2. *Blinova N.* (2017), «The Specificity of Editing of the Convergent Media», *Derzhava ta regioni, Naukovo-virobnichiy zhurnal, Sotsialni komunikatsiyi*, Vol. 1 (26), pp. 122–126.

3. *Zakharchenko A.* (2014), «Internet-media», available at: <http://www.sensus.org.ua/files/Internet-media.pdf> (accessed 20 September 2018).
4. *Kalmykov A. A., Kohanova L. A.* (2005), Internet-journalism, available at: <http://termediacenter.org/uploads/pdf/0061-Kalmykov-Kolhanova-Internet-journalism.pdf> (accessed 14 October 2018).
5. *Kreig R.* (2007), Internet journalism: The work of journalist and editor in the new media, Kyiv, Kyiv-Mohila Academy Press, 321 p.
6. *Nazarenko O.* (2017), «Lexical innovations in the language of the network magazine for women» // *Leksiko-gramatichni innovatsiyi v suchasni slovyanskih movah: VIII Miznarodna konferentsiya, Dnipro*, pp. 102–104.
7. *Nazarenko O.* (2018), «The work of the editor in the Internet space (on the example of the site of the channel „24”)», *Redaktsiyno-vidavnicniy fah ta suchasni kulturni kodi: kolektivna monografiya, Dnipro*, pp. 88–95.
8. *Nazarenko O.* (2018), «Editorial work over Internet resources (on the example, the site „Chitomo”)», *Ukrayinskiy smysl: zb. nauk. prats', Dnipro*, pp. 227–234.
9. *New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language*, 4 Vol, Kyiv, Aconit, 2000. Series «New Dictionaries».

Стаття надійшла до редакції 08.10.2018.

Received 08.10.2018.

УДК 070: 908 (091) (477.84)

Пелешок О. О.

аспірантка кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

ДО ПРОБЛЕМИ КРАЄЗНАВЧОГО НАРАТИВУ У ВИМІРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ: НАУКОВО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА ПАРАДИГМА

Статтю присвячено дослідженню особливостей понять «наратив» та «краєзнавчий наратив», з'ясуванню їх походження та історіографії. Звернено увагу на специфіку текстової моделі при творенні краєзнавчого наративу, його тематичну специфіку та особливості сприйняття реципієнтом. Розглянуто наукову парадигму краєзнавчого наративу, наголошено на ролі історичного краєзнавства в концептуалізації газетного тексту в регіональних ЗМК. Означено етапи роботи над створенням краєзнавчої нарації, обґрунтовано необхідність вивчення краєзнавчого складника газетного тексту, що дозволить журналістикознавцям зосередитися на питаннях відображення національної самосвідомості на рівні текстової реалізації та допомогти переходу сучасним регіональним медіа до цілісного погляду на історію краю, його культури й мистецтва.

Актуальність роботи зумовлена тим, що на сьогодні дедалі важливішим стає питання вивчення у журналістикознавстві локальних текстів, моделювання регіонально-історичної проблеми в медійному дискурсі. Мета дослідження полягає у з'ясуванні поняття «краєзнавчий наратив», специфіці його практичного застосування журналістами.

Таким чином, дослідження краєзнавчих наративів є важливою складовою частиною сучасного журналістикознавства, оскільки такі тексти виявляють важливі аспекти різноманітного світу людини, сприяють самоусвідомленню себе як частини загального регіонального простору, виступають чинником, що організовує співвідношення людини й середовища її існування, є неодмінним складником процесу самоідентифікації. Вивчення краєзнавчого складника газетного тексту з такої перспективи дозволить зосередитися на питаннях відображення національної самосвідомості на рівні текстової реалізації. Проблематика наративного журналістського тексту перебуває на стадії становлення, оскільки вивчення журналістських наративів в Україні тільки починається. Об'єктом їх досліджень повинні все частіше бути публікації друкованих ЗМК, що може допомогти переходу сучасним регіональним медіа до цілісного погляду на історію краю,

оскільки краєзнавчий текст може бути основою цілісного дослідження місцевої історії, культури і мистецтва.

Ключові слова: журналістикознавство, краєзнавчий наратив, нарація, текст, преса, медіа, аудиторія, реципієнт, ЗМК.

Peleshok O. O.

graduate of the Department of Journalism, Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine

TO THE PROBLEM OF LOCAL NARRATIVE ACCORDING TO THE MAIN POINTS OF JOURNALISM: SCIENTIFICALLY-BASED PARADIGM

The urgency of the work is due to the fact that today it is becoming increasingly important to study the local texts in journalism, to model the regional-historical problem in the media discourse. The purpose of the study is to clarify the concept of "lore narrative", the specifics of its practical use by journalists.

Thus, the study of lore narratives is an important component of modern journalism, because such texts reveal important aspects of the diverse world of people, contribute to self-awareness as part of the common regional space, act as a factor in organizing the relationship between people and their environment, are essential for self-identification process. Studying the local lore of the newspaper text from this perspective will allow us to focus on the issues of reflection of national consciousness at the level of textual realization. The problematic of narrative journalistic text is in its infancy, as the study of journalistic narratives in Ukraine is only just beginning. The focus of their research should be on the publication of printed media, which can help the transition of modern regional media to a holistic view of the history of the region, since local lore may be the basis for a holistic study of local history, culture and art.

The urgency of the work is due to the fact that today it is becoming increasingly important to study the local texts in journalism, to model the regional-historical problem in the media discourse. The purpose of the study is to clarify the concept of "lore narrative", the specifics of its practical use by journalists.

Thus, the study of lore narratives is an important component of modern journalism, because such texts reveal important aspects of the diverse world of people, contribute to self-awareness as part of the common regional space, act as a factor in organizing the relationship between people and their environment, are essential for self-identification process. Studying the local lore of the newspaper text from this perspective will allow us to focus on the issues of reflection of national consciousness at the level of textual realization. The problematic of narrative

journalistic text is in its infancy, as the study of journalistic narratives in Ukraine is only just beginning. The focus of their research should be on the publication of printed media, which can help the transition of modern regional media to a holistic view of the history of the region, since local lore may be the basis for a holistic study of local history, culture and art.

Keywords: journalism, local narrative, narration, text, press, media, audience, recipient, mass media.

Постановка проблеми. За останні роки увагу українських науковців у галузі соціальних комунікацій дедалі частіше привертають сучасні газетні тексти краєзнавчого спрямування. Це й не дивно, адже знаком теперішнього часу є інтерес до проблем регіональної історичної та культурної ідентичності, до якої можна віднести дослідження історії та культури рідного краю. Звернення до них продиктоване змінами в національному самоосмисленні регіону як категорії культури, співвіднесення його із цілісним простором. Такий пильний дослідницький інтерес дає підстави поставити питання про розуміння журналістикознавцями механізмів формування структури газетного краєзнавчого наративу.

Актуальність роботи зумовлена тим, що на сьогодні дедалі важливішим стає питання вивчення у журналістикознавстві локальних текстів, моделювання регіонально-історичної проблеми в медійному дискурсі.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні поняття «краєзнавчий наратив», специфіці його практичного застосування журналістами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливе місце в контексті сучасного знання про комунікацію, її мовної і текстової специфіки відводиться поняттю «нарратив» (від англ. і франц. narrative — розповідь, оповідання) як об'єкту наукового пізнання [4, с. 143–149]. На основі теоретичних досліджень поняття, розпочатих ще Арістотелем в його «Поетиці», у 60-х рр. XX ст. сформувалася наратологія — особлива наукова дисципліна, що «досліджує природу, форму і функціонування наративу (незалежно від середовища представлення) і намагається характеризувати наративну компетенцію» [15, с. 83].

Теорія наративу заснована на ідеях К. Фрідемана, М. Бахтіна, Б. Кормана, В. Проппа, Б. Томашевського, А. Веселовського, Б. Успенського та інших. Поняття «нарратив», уведене в науковий обіг Ц. Тодоровим 1968 р., стало загальноновживаним у роботах європейських дослідників:

Р. Барта, В. Беньяміна, А. Греймаса, Ж. Женнета, П. Рікера та ін. Французькі структуралісти, зокрема Ж. Женнет, визначали наратив як особливий «тип дискурсу» і пропонували трирівневу модель організації тексту: *історія* (визначає зміст того, про що розповідається), *розповідь* (висловлювання, дискурс, власне розповідний текст), *нарація* (розповідний акт, реальна чи вигадана ситуація розповідання) [2, с. 65]. Формулювання засноване на визнанні взаємодії двох подій: «події, про які розповідається, і події самої розповіді» (М. Бахтін), залишається актуальними і сьогодні. Зокрема, В. Тюпа пропонує аналогічне, але сучасніше визначення: «Наратив є обширним і різномірним за структурою поєднаних двох подібних дискурсивних практик, що зв'язують в єдине ціле дві різномірні події — референтну і комунікативну» [16]. Тобто наратив — це поєднання лінгвістичних і психологічних структур, переданих культурно-історично через майстерність автора, що залежить від його соціально-комунікативних та професійних здібностей [1].

Дослідник В. Лабов визначає наратив як сукупність специфічних лінгвістичних засобів, що перетворюють «сирий» минулий досвід у хронологічно впорядковані й емоційно і соціально оформлені події. Це «спосіб репрезентації минулого досвіду за допомогою послідовності впорядкованих речень, які відображають часову послідовність подій» [20, с. 25]. Необхідними, на думку В. Передерія, лінгвістичними ознаками наративу є: 1) наявність підрядних речень, які відповідають часовій організації подій; 2) віднесеність оповіді до минулого часу; 3) наявність певних структурних компонентів — орієнтування (опису місця, часу дії, персонажів), ускладнення чи конфлікту, оцінки (вираження авторського ставлення до подій), завершення розповіді та її стосунок до «тут-і-тепер» [12, с. 192].

Результати дослідження. Наратив — це певним чином структурований текст, що викладає історію (низку подій) та експліцитно або імпліцитно зображає оповідну інстанцію [17, с. 20]. На думку І. Папуші, наратив — це репрезентація певної історії, яка має свій час і простір [11]. Журналістика трансформує інформаційне повідомлення в наратив, що веде до впорядкування досвіду автора й адресата у зв'язку з тим, що зміст історії переноситься з фабули на процес і спосіб оповіді — наратив. Так формується послідовність викладу емпіричних даних у журналістському тексті, що дозволяє адресату зануритися в описувані події. Саме тому, коли ми характеризуємо подію, історію чи наратив, варто пам'ятати, що йдеться про дослідницьку реконструкцію [8, с. 262].

За словами Г. Почепцова, медійний наратив — це віртуальний продукт, який під час передачі стає продуктом інформаційним, а спрямований він на стимулювання конкретних фізичних дій [13, с. 333].

Сьогодні у вигляді наративного тексту представляються, на думку багатьох вчених, і людина, і її свідомість, і дійсність. А історію людства творять не тільки великі події — іноді «регіональні дрібниці» є тими цеглинами, з яких твориться історія. Відтак краєзнавство ж в основному і є збирачем дрібних регіональних фактів, з яких читач черпає знання про життя свого краю. В останні роки, крім терміна «краєзнавство», активно використовуються близькі йому за значенням поняття «*місцева, локальна, регіональна історія*» або «*історична регіоналістика*». Воно є особливою формою пізнання зі специфічною єдністю теорії і практики. Це спосіб локальної ідентифікації та орієнтації в глобальному світі, своєрідна філософія облаштування на своєму місці. Акцентуючи на особливій ролі переломних історичних етапів, краєзнавство функціонально входить у процес становлення громадянського суспільства, стаючи в ідеалі своєрідною формою участі аудиторії у вирішенні соціально значущих проблем [9, с. 117].

Історико-краєзнавчі тексти є одним з основних інструментів дослідження локальних спільнот [19; 22; 21]. А це накладає на журналістику певні завдання. *По-перше*, необхідність вписувати мікрорівневе краєзнавче дослідження до широкого історичного контексту із застосуванням узагальнювальної нарації, тобто вписувати унікальні краєзнавчі знахідки, опубліковані у пресі, в історію держави. *По-друге*, публікація краєзнавчих (локальних) журналістських текстів у пресі наближає читачів до пересічних особистостей свого краю, тобто уможливує безпосередній діалог читача із носіями історико-краєзнавчого досвіду. В означеному контексті можна артикулювати поняття *краєзнавчий наратив*.

Оскільки творення тексту — акт завжди індивідуальний, особистісний, то автор залишається один на один з матеріалом, обмірковує його, аналізує, класифікує і відповідним чином презентує. Велику формувальну роль у текстотворенні відіграє спосіб інтерпретації матеріалу. Варто зауважити, що наративний підхід акцентує увагу не на об'єктивній події, а швидше на безпосередньому її контексті [6]. Обов'язковою для наративу є також хронологія викладу, що становить його характерну рису. Оповідач може і не дотримуватися у своєму тексті хронології подій, але тоді створений ним дискурс не є наративним. Однак

можна в окремих випадках порушувати хронологічний порядок. Наприклад, якщо оповідач для уточнення деталей повертається ще раз до вже згаданої ситуації або до попереднього періоду. У цьому випадку текст залишається нарративним, але починає включати в себе особливі фрагменти з порушеною текстовою хронологією («ретроспективні фрагменти») [5, с. 17]. Важливо, що в момент комунікативної реалізації будь-якого повідомлення відправник і отримувач, тобто автор і реципієнт, перебувають у спільному «сьогодні». Чим меншою є часова дистанція між подією і її текстуалізацією, тим меншим і детальнішим є масштаб часової локалізації і параметризації подій.

Газетно-журнальна періодика, як правило, звернена до широкої аудиторії, і тому при розробці її текстової моделі слід використовувати зрозумілі й загальнозживані нарративні засоби, уникати штучно ускладнених варіантів сюжетної лінії, тобто домогтися такого рівня чіткості й конкретності матеріалу, який був би в змозі забезпечити адекватну передачу повідомлення: без спотворення ідеї, без семантичних і психоестетичних деформацій, без втрати навіть найнезначніших оцінних нюансів. Звичайно, створення журналістського тексту — процес творчий. Велику роль у ньому відіграє авторське бачення й розуміння проблеми, його судження й висновки. Журналіст-наратор може передавати події, перебуваючи «всередині», тобто будучи очевидцем події, або «ззовні», тобто спостерігати її збоку, надаючи більшу перевагу у своїй оповіді «персонажам».

Краєзнавча інформація, що має різну тематику, не завжди передбачає її прочитання в запланований адресатом термін. Слід зауважити, що за умови відтермінованого прочитання таке повідомлення не втрачає, а лише змінює свою інформативну цінність: на зміну оперативності повідомлення приходить документальність, оскільки оповідь про місто або село для реципієнта вважається рідним краєм. Тому у краєзнавчому матеріалі цінується передусім його історичний аспект, певні спостереження подій, віддалених часом. Унаслідок цього газетний нарратив членується за адміністративно-географічним принципом на континенти, країни, адміністративні райони, області, міста. Отже, співвідношення реального часу й часу, змодельованого у краєзнавчій медійній нарації, може слугувати однією з її класифікаційних ознак. Такою самою ознакою слід вважати і співвідношення простору реального й медійного. Як бачимо, *локалізованість* описуваної події як фактор її інформаційної валідності корелює із її *соціальною значущістю* [7, с. 109].

Текстова природа краєзнавчого нарративу полягає у звуженні «поля зору» наповненості матеріалу. Коли автора цікавлять, приміром, культурні ландшафти, тоді у фокус його уваги потрапляють окремі локуси, фрагменти, «визначні місця». Коли ж предмет авторського інтересу — «теми історії», тоді доводиться комбінувати різні підходи при створенні тексту — геополітичні, гео економічні, геокультурні, досліджувати наслідки якихось подій. Тому «наявність єдиної теми — це одна з абсолютних меж нарративу, яка не залежить від перспективи і способу його реценції та інтерпретації» [10].

Робота журналіста над створенням краєзнавчої нарації передбачає декілька етапів: 1) *безпосередня участь інформанта, тобто людини, що є джерелом краєзнавчої інформації для журналіста, у творенні тексту* (його рефлексії, спогади, накопичення окремих фактів у спостереженнях); 2) *конструювання нарративу в такий спосіб, щоб інтерпретація подій стала зрозумілою читачам*; 3) *мовна фіксація оповіді* (відтворення краєзнавчої теми завдяки «перенесенню» її у друкований формат); 4) *аналіз* (вивчення нарративу щодо форми, стилю й розміщення життєвих фрагментів) і створення певної міні-теорії (власної версії краєзнавчої теми, яка описується), *виходячи із поставлених журналістських завдань і теоретичних уподобань*; 5) *сприйняття читачами нарративу* (коментарі читачів). Таким чином, ми можемо зауважити, що кожен із перерахованих аспектів створення нарації може позначити як «саму нарацію та наратив, так і історію загалом» [2, с. 310].

Конститутивну ознаку будь-якого нарративу становить історія як аспект оповідної реальності. У журналістських текстах моделюється, як правило, конкретна історія, що складається з послідовно взаємопов'язаних подій із початком і кінцем, які в сукупності репрезентовані через мас-медіа, «становлять цілісний інформаційний композит» [14]. Історія створюється у процесі розповіді, яка є такою лише тоді, коли в її основі є реальні події. Тобто розповідь, яка існує завдяки зв'язку з історією, що в ній викладається, і є нарративною [2, с. 66]. «Історизувати» означає «вкласти в історичну перспективу» певні історичні події для усвідомлення і кращого розуміння минулого [18, с. 75].

Таким чином, саме газетний краєзнавчий наратив є особливо цінним для читацької аудиторії, яка отримує можливість простежити реальне комунікативне створення і фіксацію знань про минуле, співвідношення індивідуальних спогадів та колективної пам'яті, різні версії

про минулі події тощо. Проте головна риса журналістських краєзнавчих текстів — брак настанови на створення «великого наративу». З одного боку, у центрі уваги журналіста опиняються регіональні історичні постаті, але з другого — вони становлять окремі локальні наративи. Важливою ознакою краєзнавчого журналістського наративу є також і той факт, що подія про минуле (початок подій) проектується у *теперішній час*. І всі події описуються з точки зору *сучасної людини* [3, с. 101]. Тому слід розуміти, що будь-яка діяльність журналіста є впливом на історичну (соціальну) реальність, і цього не можна не враховувати.

Висновки. Дослідження краєзнавчих наративів є важливою складовою частиною сучасного журналістикознавства, оскільки такі тексти виявляють важливі аспекти різноманітного світу людини, сприяють самоусвідомленню себе як частини загального регіонального простору, виступають чинником, що організовує співвідношення людини й середовища її існування, є неодмінним складником процесу самоідентифікації. Вивчення краєзнавчого складника газетного тексту з такої перспективи дозволить зосередитися на питаннях відображення національної самосвідомості на рівні текстової реалізації.

Проблематика наративного журналістського тексту перебуває на стадії становлення, оскільки вивчення журналістських наративів в Україні тільки починається. Об'єктом їх досліджень повинні все частіше бути публікації друкованих ЗМК, що може допомогти переходу сучасним регіональним медіа до цілісного погляду на історію краю, оскільки краєзнавчий текст може бути основою цілісного дослідження місцевої історії, культури і мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брокмейер Й. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы [Електронний ресурс] // Вопросы философии. 2000. URL: <http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm> (дата звернення: 15.01.2019).
2. Женетт Ж. Повествовательный дискурс // Фигуры : [в 2-х томах]. Москва : Изд-во Сабашниковых, 1998. Т. 2. С. 60–281.
3. Зозуль Т. В. Дослідження домінуючої конфігурації моделей стосунків через аналіз наративу // Психологія і особистість. 2014. № 2. С. 100–108.

4. *Ильин И. П.* Постмодернизм. Словарь терминов. Москва : ИНИОН РАН; Интрада, 2001. 384 с.
5. *Исследования по теории грамматики.* Москва : Гнозис, 2008. 487 с. (Грамматические категории в дискурсе; вип. 4).
6. *Карабаева А. Г.* Нарратив в науке и образовании [Электронный ресурс] // Сборник материалов конференции. 2003. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/karabaeva/educinnov_11.html (дата звернення: 18.01.2019).
7. *Коллегаева І. М.* Хронотоп газетного дискурсу // Записки з романо-германської філології. 2006. № 17. С. 107–113.
8. *Лабашук О. В.* Формування натального нарративу // Родина Колессів — спадкоємність науково-мистецьких традицій : з нагоди 140-річчя від дня народження акад. Філарета Колесси. 2013. С. 260–275.
9. *Лосый А. П.* Местное знание, самописание и локальный текст: случай Крыма // Вестник Удмурдского университета. История и филология; т. 26. Ижевск, 2016. С. 117–122.
10. *Милостивая И. А.* К вопросу об исчислении границ газетного нарратива [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования, 2015. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23129> (дата звернення 20.01.2019).
11. *Папуша І.* Що таке наратологія? [Електронний ресурс] URL: <http://rapusha.at.ua/publ/1-1-0-30> (дата звернення: 20.01.2019).
12. *Передрій В. А.* Поліфонічна нарративність дискурсу блогу [Електронний ресурс] // Нова філологія. 2012. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_54_54 (дата звернення: 10.01.2019).
13. *Почепцов Г. Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
14. *Самарцев О. Р.* Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики). Москва : Гаудеамус, 2014. 205 с.
15. *Ткачук О. М.* Наратологічний словник. Тернопіль: Астон, 2002. 173 с.
16. *Тюпа В. І.* Нарратив и другие регистры говорения [Электронный ресурс] // Narratorium. 2011. URL : <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027584>. (дата звернення : 10.01.2019).
17. *Шмид В.* Нарратология. Москва: Языки славянской культуры, 2008. 304 с.
18. *Ярошенко В.* Роль історизації у становленні раціональної громадянськості // Політичний менеджмент. 2008. №5. С. 75–84.
19. *Allen B., Linwood M.* From Memory to History: Using Oral Sources in Local History Research. Nashville, 1981. 172 p.

20. *Labov W.* The Transformation of Experience in Narrative Syntax. Philadelphia, 1972. 236 p. (Language in the Inner City).
21. *The Pursuit of Local History: Readings on Theory and Practice* / Ed. by Carol Kammen. Thousand Oaks, Calif, 1996. 240 p.
22. *Felt T. E.* Researching, Writing, and Publishing Local History. 2nd ed. Nashville, 1982. 165 p.

REFERENCES

1. *Brokmejer J.* (2000), «Narrative: problems and promises of one alternative paradigm» // *Voprosy filosofii*. Philosophy issues, available at: <http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm> (accessed 15 January 2019).
2. *Zhenett Zh.* (1998). Narrative discourse. Figures, Vol. 2, Moscow : Izdatel'stvo Sabashnikovyh, pp. 60–281.
3. *Zozul' T. V.* (2014), «Investigation of the dominant configuration of relationships models through narrative analysis. Psihologija i osobistist'» // *Psychology and personality*, Vol. 2, pp. 100–108.
4. *Il'in I. P.* (2001). Postmodernism. Glossary. Moscow : Intrada, 384 p.
5. *Studies in the theory of grammar* (2008). Moscow : Gnozis, 478 p.
6. *Karabaeva A. G.* (2003), «Narrative in science and education» // *Sbornik materialov konferencii*, available at: http://anthropology.ru/ru/texts/karabaeva/educinnov_11.html (accessed 18 January 2019).
7. *Kolegaeva I. M.* (2006), «Chronotope newspaper discourse» // *Zapiski z romanogermans'koï filologii*, Vol. 17, pp. 107–113.
8. *Labashhuk O. V.* (2013). Formation of the natal narrative. *Rodina Kolesiv – spadkoemnist' naukovо-mistec'kih tradicij : z nagodi 140-richchja vid dnja narodzhennja akad. Filareta Kolesi*, pp. 260–275.
9. *Ljusyj A. P.* (2016). Local knowledge, self-description and local text: the case of Crimea. *Izhevsk: Istorija i filologija*, pp. 117–122.
10. *Milostivaja I. A.* (2015), «On the question of calculating the boundaries of the newspaper narrative» // *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija*, available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23129> (accessed 20 January 2019).
11. *Papusha I.* What is naratology?, available at: <http://papusha.at.ua/publ/1-1-0-30> (accessed 20 January 2019).
12. *Peredrij V. A.* (2012). «Polyphonic narrative of blog discourse» // *Nova filologija*, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2012_54_54. (accessed 10 January 2019).

13. *Pochepcov G. G.* (2012). From Facebook'y and glamor to WikiLeaks: media communications, Kyiv: Spadshhina, 464 p.
14. *Samarcev O. R.* (2014). Creative activity of a journalist (essays of theory and practice), Moscow: Gaudeamus, 205 p.
15. *Tkachuk O. M.* (2002). Narathological Dictionary, Ternopil': Aston, 173 p.
16. *Tjupa V. I.* (2011). Narrative and Other Speaking Registers. Narratorium, available at: <http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2027584> (accessed 10 January 2019).
17. *Shmid V.* (2008). Narratology, Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, 304 p.
18. *Jaroshenko V.* (2008), «The role of historization in the formation of rational citizenship» // *Politichnij menedzhment*, Vol. 5, pp. 75–84.
19. *Allen B., Linwood M.* From Memory to History: Using Oral Sources in Local History. Research Nashville, 1981. 172 p.
20. *Labov W.* The Transformation of Experience in Narrative Syntax. Philadelphia, 1972. 236 p. (Language in the Inner City).
21. *The Pursuit of Local History: Readings on Theory and Practice* / Ed. by Carol Kammen. Thousand Oaks, Calif., 1996. 240 p.
22. *Felt T. E.* Researching, Writing, and Publishing Local History. 2nd ed. Nashville, 1982. 165 p.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2018.

Received 01.11.2018.

УДК 007:304:655

Поберезьська Г. Г.

канд. пед. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ОГЛЯД УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАОСВІТНІХ РЕСУРСІВ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ

У статті проаналізовано змістове наповнення поняття «медіакультура» та його складників — «медіаобізнаність» та «медіаграмотність». Виявлено та систематизовано українські медіаосвітні ресурси, спрямовані на розвиток медіаінформаційної грамотності й формування медіакультури широкої аудиторії та професійних колективів (медіапедagogів, медіапсихологів, працівників мас-медіа). Виокремлено критерії для поділу джерел із медіаосвіти. Описано призначення медіаосвітніх ресурсів (інтернет-порталів «Медіаосвіта і медіаграмотність» «Медіаосвіта», «Про Інтернет» тощо), визначено їх роль у формуванні медіакультури особистості в цілому та для професійної самоосвіти працівників мас-медіа зокрема.

Медіакультура як інтегративна здатність забезпечує особистості систему знань про ЗМК, дозволяє їй вільно орієнтуватися в потоці інформації та спілкуватися за допомогою медіазасобів, уникаючи негативних шкідливих впливів; надає вміння здобувати необхідну інформацію, користуватися інформаційно-комунікаційною технікою, сприймати і критично тлумачити інформацію з різних медіа; створювати власні медіатексти. Складниками медіакультури є медіаобізнаність та медіаграмотність. Змістове наповнення наявних в інтернеті медіаосвітніх ресурсів спрямовано на формування медіакультури масової аудиторії та професійних колективів. Ці джерела можна класифікувати за критеріями авторства, призначення, наявності в різних форматах.

Медіаосвітні ресурси є платформою для спілкування медіаспоживачів усіх категорій, зокрема професійних колективів (медіапедagogів, медіапсихологів, працівників мас-медіа) та призначені для: 1) їх саморозвитку та професійного вдосконалення, налагодження професійної дискусії, зокрема стосовно дотримання стандартів соціально відповідальної журналістики; 2) поінформованості та розвитку медіаграмотності масової аудиторії, критичного сприйняття медіапродуктів. Подальші напрями досліджень пов'язані з вивченням сучасного стану функціонування ресурсів зі спеціалізованих аспектів медіакультури.

Ключові слова: медіаосвіта, медіакультура, медіаобізнаність, медіаграмотність, деструктивний медіаінформаційний вплив.

Poberezska H. H.

Ph. D. pedagogical sciences, associated professor National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

A REVIEW OF UKRAINIAN MEDIA-EDUCATIONAL RESOURCES
ON THE INTERNET AS A SOURCE OF FORMATION
OF PERSONAL MEDIA CULTURE

The article has described the content of the concept of «media culture» and its components — «media awareness» and «media literacy». The Ukrainian media education resources aimed at the development of media literacy, and the formation of media culture of a wide audience and professional groups (media educators, media psychologists, mass media) were revealed and systematized. Criteria for separating sources from media education are outlined. The purpose of the media education resources (media portrays Media Education and Media Literacy, Media Education, Internet, etc.) is described, their role in shaping the media culture of the individual and for the professional self-education of media workers is defined.

Media culture as an integrative ability provides an individual with a system of knowledge about the media, allows him to navigate freely in the informational flow and communicate with a help of the media instruments, avoiding negative harmful effects; gives the ability to obtain the necessary information, to use information and communication technology, to perceive and critically interpret information from different medias; create his own media texts. The components of media culture are media awareness and media literacy. The content of the media education resources available in the Internet is aimed to forming the media culture of the mass audience and professional groups. These sources can be classified by the criterias of authorship, purpose, availability in different formats.

Media education resources are a platform for media consumers of all categories communication, including professional groups (media educators, media psychologists, media workers) and are intended for: 1) their self-development and professional improvement, establishing professional discussion, particularly regarding compliance with the socially responsible journalism standards; 2) awareness and development of the mass audience media literacy, critical perception of media products. Further areas of research are related to the study of the current state of resources functioning in media culture specialized aspects.

Keywords: media education, media culture, media awareness, media literacy, destructive media informational influence.

Постановка проблеми. З першої половини ХХ ст. одночасно з появою і розвитком системи мас-медіа у суспільстві постає потреба формувати високу культуру спілкування з медіа. Показником рівня медіакультури є медіаграмотність кожної особистості, яка стосується вміння свідомо сприймати і критично тлумачити медійні повідомлення, здатності до самовираження і спілкування за допомогою медіазасобів. Усебічно підготувати громадян до ефективної взаємодії з сучасною системою медіа, сформувати такий рівень медіакультури, який дозволяє забезпечити їх від медіаманіпуляцій, медіанасильства та запобігти медіазалежності, покликана медіаосвіта.

У контексті розбудови національної освітньої системи медіаосвіта розглядається як довгочасна просвітницька діяльність, спрямована на безперервний розвиток у суспільстві адекватного раціонально-критичного сприйняття інформації і самостійної оцінки діяльності ЗМК. Така діяльність супроводжується удосконаленням нормативно-правової бази, науково-методичним, програмним та інформаційним забезпеченням на всіх ланках освіти, створенням інформаційних ресурсів, тематичних медіаосвітніх сайтів, здійсненням спільних наукових проєктів тощо. Позитивним результатом цих процесів є підвищення, з одного боку, медіакультури аудиторії, а з іншого, компетентності працівників редакцій різних медіа, їхньої відповідальності як медіавиробників за якість контенту.

Розробкою різних напрямів розвитку медіаосвіти займаються вітчизняні вчені: О. Баришполець, Н. Дудник, Г. Морозова, Л. Найдюнова, О. Невмержицька, Г. Онкович, І. Пенчук, І. Чемерис, М. Чепіль, С. Шумаєва та ін. Еволюцію наукових розвідок у галузі медіаосвіти розглядає О. Дем'яненко. Питання медіаосвіти й журналістики вивчають Н. Габор, В. Іванов, Б. Потятинник, В. Різун та ін.

Актуальність дослідження полягає в необхідності систематизації та класифікації за різними критеріями українських медіаосвітніх ресурсів в інтернеті. Це дозволить користувачу краще орієнтуватися в масиві відповідної літератури, усвідомлено вибирати джерела для саморозвитку особистості.

Мета статті — виявити та класифікувати українські медіаосвітні ресурси в інтернеті, спрямовані на формування медіакультури особистості, описати їх призначення.

Результати дослідження. У сучасному суспільстві активна взаємодія широкої аудиторії з різними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення,

інтернет) потребує культури як споживання інформації, так і створення медіаконтенту.

В оновленій редакції «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» вказано, що «медіакультура — це культура сприймання і виробництва сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі» [1, с.7].

Складниками медіакультури визначено такі поняття:

1. Медіаобізнаність, що передбачає засвоєння особистістю системи знань про ЗМК, їх історію та особливості функціонування, шкоду і користь для людини, вміння убезпечити себе від деструктивних медіаінформаційних впливів і вільно орієнтуватися в потоці інформації.

2. Медіаграмотність, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікаційною технікою, спілкуватися за допомогою медіазасобів, сприймати і критично тлумачити інформацію з різних медіа, відділяти реальність від віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи й типи контролю, які вони культивують [1, с. 8].

Медіаосвіта як частина неперервної освіти сучасної людини спрямована на формування в суспільстві медіакультури, зокрема:

1) формування медіаімунітету особистості, тобто здатності протистояти агресивному медіасередовищу і деструктивним медіаінформаційним впливам;

2) підвищення медіаграмотності, що дає особистості можливість ефективно й безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту;

3) розвиток критичного мислення, що забезпечує ефективне орієнтування в медіапросторі, свідоме споживання медіапродукції для задоволення власних медіапотреб;

4) сприяння медіаторчості особистості, створення нею власних медіатекстів для різних медіа;

5) спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної медіакультури тощо [8].

Отже, усі викладені вище завдання медіаосвіти покликані формувати культуру безпечного й ефективного спілкування сучасної людини з медіа.

Упровадження в Україні медіаосвіти в різних формах та закріплення її статусу на нормативно-правовому рівні посилює актуальність створення ресурсів для: 1) широкого кола медіаспоживачів, які прагнуть отримати знання та навички з медіаграмотності; 2) медіапедагогів, медіапсихологів для професійного спілкування, обміну досвідом; 3) груп медійних працівників (медіавиробників) для аналізу медіаматеріалів як результату професійної діяльності, виявлення фактів порушення стандартів журналістської діяльності.

Можливості спілкування в мережі в різних форматах, створення інтернет-видань, розміщення електронних версій друківаних видань на сайтах, фото- та відеоматеріалів сприяють реалізації завдань медіаосвіти, популяризації культури спілкування з медіа.

Джерела з медіаосвітньої тематики в мережі можна розподілити за такими критеріями:

1. За авторством:

1.1. Створені одним автором (підручники, навчальні посібники, словники, статті в електронному форматі, відеолекції, презентації).

1.2. Створені групою медійних працівників, членами наукової школи, авторами, що працюють для реалізації певної теми (сюжету, статті, видання) в інформаційному просторі. Наприклад, різноманітну науково-просвітницьку діяльність проводять наукові центри: Інститут екології масової інформації Львівського національного університету ім. Івана Франка та Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України.

2. За призначенням:

2.1. Для широкої аудиторії (різноманітна навчальна література, медіапроекти, інтернет-портали).

Наприклад, інтернет-портал MediaSapiens створено на допомогу медіаспоживачеві орієнтуватися в інформаційному просторі, навчитися критично ставитись до мас-медіа, відрізнити якісну інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливу на аудиторію [2].

Портал «Медіаосвіта і медіаграмотність» створено на базі онлайн-бібліотеки з медіаосвіти Міжнародного благодійного фонду «Академія української преси». Оскільки мета цього фонду — сприяти

поінформованому та критичному сприйняттю медіа українським суспільством, цей портал став платформою для спілкування всіх охочих отримати знання та навички з медіаграмотності. Портал містить розділи, орієнтовані на всі категорії медіаспоживачів: для вчителя середньої школи, викладачів ЗВО та інших користувачів. Створена мапа медіаосвітніх ініціатив України. На порталі розміщуються новини медіаосвіти, поповнюється електронна бібліотека, календар подій, плани уроків, презентації тощо [3].

Заслуговує на увагу ініціатива Академії української преси — спільно з Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти МОН України в партнерстві з Центральною бібліотекою для юнацтва презентували онлайн-гру «Медіазнайко».

Проект «Медіаосвіта» існує з 2013 року. Це інтерактивна платформа для спілкування медіапедагогів для сприяння відкритості та публічності процесів у медіаосвітньому середовищі.

Місія проекту — впровадження медіаосвіти в навчальний процес через формування та підтримку групи лідерів-медіапедагогів, залучення світового досвіду з впровадження медіаосвіти. У рамках проекту готуються навчальні та методичні посібники, створюються програми навчальних курсів тощо.

Проект «Про Інтернет» спрямовано на підвищення медіаграмотності учнів українських шкіл. У ньому йдеться про шляхи отримання знань, доступу до інформації, критичне оцінювання контенту, створення власного інтернет-проекту, безпечне спілкування [4].

Активно долучаються до медіаосвітнього руху студенти вишів. Наприклад, у рамках навчальної дисципліни «Медіакультура», що викладається на факультеті журналістики Запорізького національного університету, на освітньому сайті (<http://mcmc.tilda.ws>) у віртуальній навчальній лабораторії «Медіакультура в сучасному місті (Media Culture in the Modern City, MСMС)» представлені найцікавіші навчальні проекти студентів: сценарії медіаосвітніх програм телебачення та радіо, статті для газет, публікації в інтернет-виданнях; студенти знімають відео, створюють сайти і блоги медіаосвітнього спрямування, продукти соціальної реклами, проводять інтерактивні лекції, тренінги, вебінари тощо. Ці проекти спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності аудиторії ЗМК.

В умовах пропагандистсько-психологічних війн долучаються до формування медіакультури читачів бібліотеки, стають майданчиком

для проведення тренінгів. На своїх сайтах розміщують різноманітну літературу зі спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури.

2.2. Для професійної групи (різноманітна навчальна література, сайти, медіапроекти).

Так, 2014 року з метою перевірки фактів і спростування недостовірної інформації в медіа про події в Україні журналістами був створений сайт Stopfake.org. Мета авторів — перевірка істинності, вірогідності інформації, чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою, моніторинг журналістських стандартів [5].

Сайт журналістських розслідувань FAKE OFF допомагає розібратися в потоці подій, аналізувати спірні новини, відшукувати істинні причини тих чи інших історичних подій та доводити, обґрунтовувати власну позицію [6]. Ці сайти корисні для працівників медіа (журналістів, редакторів), які мають бути відповідальними за якість створюваних ними медіапродуктів та не порушувати журналістські стандарти, етичні норми професійної діяльності.

Сприяють поширенню медіакультури педагоги, які на сайтах розміщують власні навчально-методичні розробки уроків, наприклад з «Основ медіаграмотності» для учнів початкової школи.

Особливу роль у поширенні медіакультури серед працівників масмедіа відіграють електронні наукові видання, що розміщені на освітніх сайтах вишів України («Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір», «Народна освіта» тощо).

Поділ за критерієм призначення є досить умовним, оскільки згадані вище джерела можуть становити інтерес як для певної професійної групи, так і масової аудиторії.

3. За наявністю в різних форматах (електронної і друкованої версії):

3.1. Електронний аналог друкованого видання (наприклад, наукові матеріали Інституту екології масової інформації публікувалися в тематичних дайджестах журналу «Медіакритика» та на сайті <http://www.mediakrytyka.info/>).

3.2. Інтернет-видання без аналога друкованого видання («Телекритика», нині — «Детектор медіа»), в якому подано критику медіапродуктів, оцінку їх якості, зокрема теленовін; висвітлення подій медіаринку; огляди, аналітику процесів у друкованих та електронних медіа, законодавство і право в медіагалузі України та світу, права журналістів, розвиток регіональних медіа.

Громадська організація «Детектор медіа», яка є власником одноіменного інтернет-видання, розробила онлайн-курс «Новинна грамотність» про джерела новин, створення новини, професійні стандарти й етичні дилеми, способи маніпуляцій ЗМК громадською думкою, роль соціальних мереж у сприйнятті новин їхньою аудиторією.

Також «Детектор медіа» представила перший онлайн-посібник із медіаграмотності для підлітків «МедіаДрайвер». Це інноваційний освітній проект, покликаний навчити підлітків орієнтуватися у світі медіа та критично сприймати інформацію, яку вони отримують з різних медіаканалів [7].

Висновки. Медіакультура як інтегративна здатність забезпечує особистості систему знань про ЗМК, дозволяє їй вільно орієнтуватися в потоці інформації та спілкуватися за допомогою медіазасобів, уникаючи негативних шкідливих впливів; надає вміння здобувати необхідну інформацію, користуватися інформаційно-комунікаційною технікою, сприймати і критично тлумачити інформацію з різних медіа; створювати власні медіатексти. Складниками медіакультури є медіаобізнаність та медіаграмотність.

Змістове наповнення наявних в інтернеті медіаосвітніх ресурсів спрямовано на формування медіакультури масової аудиторії та професійних колективів. Ці джерела можна класифікувати за критеріями авторства, призначення, наявності в різних форматах. Медіаосвітні ресурси є платформою для спілкування медіаспоживачів усіх категорій, зокрема професійних колективів (медіапедагогів, медіапсихологів, працівників мас-медіа) та призначені для: 1) їх саморозвитку та професійного вдосконалення, налагодження професійної дискусії, зокрема стосовно дотримання стандартів соціально відповідальної журналістики; 2) поінформованості та розвитку медіаграмотності масової аудиторії, критичного сприйняття медіапродуктів.

Подальші напрями досліджень пов'язані з вивченням сучасного стану функціонування ресурсів зі спеціалізованих аспектів медіакультури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Концепція* впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдюнової, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
2. *Медіаграмотність* [Електронний ресурс]. URL: <http://osvita.media-sapiens.ua>. (дата звернення: 25.03.2018).

3. *Медіаосвіта і медіаграмотність* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.medialiteracy.org.ua>. (дата звернення: 30.03.2018).
4. *Про Інтернет* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.prointernet.in.ua>. (дата звернення: 30.03.2018).
5. *Stopfake.org* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.stopfake.org>. (дата звернення: 25.03.2018).
6. *FAKE OFF* [Електронний ресурс]. URL: <http://fakeoff.org/uk>. (дата звернення: 20.03.2018).
7. *Детектор медіа* [Електронний ресурс]. URL: <http://detector.media> (дата звернення: 25.03.2018).
8. *Федоров А. В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

REFERENCES

1. *Najd'onovoyi L. A., Slyusarevs'kogo M. M. (Eds.) (2016), Conception of introduction of media education is in Ukraine (new release), Ky'viv, 16 p.*
2. *Media literacy*, available at: <http://osvita.mediasapiens.ua> (accessed 25 March 2018).
3. *Media education and media literacy*, available at: <http://www.medialiteracy.org.ua> (accessed 30 March 2018).
4. *About the Internet*, available at: <http://www.prointernet.in.ua> (accessed 30 March 2018).
5. *Stopfake.org*, available at: <http://www.stopfake.org> (accessed 25 March 2018).
6. *FAKE OFF*, available at: <http://fakeoff.org/uk> (accessed 20 March 2018).
7. *Detector of medias*, available at: <http://detector.media> (accessed 25 March 2018).
8. *Fedorov A. V. (2010), Dictionary of terms on media education, media pedagogics, media literacy, media competence, Taganrog: Yzd-vo Taganrog. gos. ped. y'n-ta, 64 p.*

Стаття надійшла до редакції 11.12.2018.

Received 11.12.2018.

УДК 070.41

Побідаш І. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

СТОРИТЕЛІНГ: ОЗНАКИ «ГАРНОЇ» ІСТОРІЇ

У статті йдеться про сучасне мистецтво створення історії — сторітелінг. Сторітелінг визначено як ефективний метод донесення інформації, що використовується в багатьох сферах життя людини. Визначено ознаки гарної історії з точки зору сторітелінгу, а саме актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реалістичність, зрозумілість і простота, емоційність, щирість, новизна, винятковість, динамічність, ємність, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо, грамотність. Зосереджено увагу на структурі історії та важливих складниках історії: сюжеті, герої, емоціях, деталях та висновках.

Нині все більшого поширення набуває сторітелінг — мистецтво розповідати історії. Ці історії можуть бути розказані письмово/текстово, усно, засобами різних ілюстрацій (відео, фото, меми, інфографіка тощо).

Водночас сторітелінг — це не історії в літературному розумінні, хоча і цінність змісту, і краса слова, і відточеність форми важливі йому не менше, ніж художній літературі. Під поняттям сторітелінг розуміємо ефективний метод донесення інформації до аудиторії, мотивацію людини на вчинок, досягнення найвищих результатів діяльності — і все це завдяки розповіді історії. Цей метод використовується в багатьох сферах діяльності людини: у міжособистісній комунікації, медіа, бізнесі, рекламі та піарі, політиці, адмініструванні, освіті, психотерапії, мистецтві, сім'ї тощо.

Таким чином, сторітелінг нині є актуальним інструментом передавання інформації та впливовим методом досягнення результатів діяльності. Створюючи історію, сторітелер має враховувати такі бажані ознаки, як: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реалістичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, ємність, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо. Принципової уваги вимагає відповідність історії цільовій аудиторії, а також робота над сюжетом, героєм, емоційно-змістовим наповненням, деталями.

Ключові слова: сторітелінг, історія, метод, інформація, структура, сюжет, герой.

Pobidash I. L.

*Ph. D. of philology, docent, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv*

PAGEING: SIGNS OF «GOOD» HISTORY

The article is about modern art of creating story — storytelling. Storytelling is defined as an effective method of reporting information used in many spheres of human life. The features of good story from the point of view of storytelling are determined, namely, the relevance of story, timeliness, relevance, truthfulness and realism, clarity and simplicity, emotionality, sincerity, novelty, exclusivity, dynamism, capacity, focus on one object, topic, problem, etc., literacy. Focused attention is paid to the structure of story and important components of it: plot, heroes, emotions, details and conclusions.

Nowadays storytelling — the art of telling stories — is becoming more widespread. These stories can be told in writings / texts, orally, through various illustrations (videos, photos, memes, infographics, etc.).

At the same time, storytelling is not about stories in the literary sense, but the value of the content, the beauty of the word, and the refinement of form are no less important in it than in the fiction. The concept of storytelling means an effective method of information transfer to the audience, motivating a person for action, achieving the highest results — all through telling the story. This method is used in many fields of human activity: in interpersonal communications, media, business, advertising and PR, politics, administration, education, psychotherapy, art, family, etc.

Thus, storytelling is now a relevant tool for the information transmission and an influential method for achieving business results. While creating a story, the storyteller should take into account such desirable features as: the relevance of the story, timeliness, relevance, truthfulness and realism, clarity and simplicity, emotionality, sincerity, novelty, capacity, dynamism, literacy, singularity, focusing on the same object, subject and the problem, etc. The relevance of the story to the target audience, as well as work with the plot, hero, emotional content, details requires fundamental attention

Keywords: storytelling, story, method, information, structure, plot, hero.

Постановка проблеми. Нині все більшого поширення набуває сторітелінг — мистецтво розповідати історії. Ці історії можуть бути розказані письмово/текстово, усно, засобами різних ілюстрацій (відео, фото, меми, інфографіка тощо).

Історія, яку розповідають, — не унікальне відкриття ХХІ ст. Від початку вони побутували в усному переказі від покоління до покоління — у фольклорі, потому створювати цікаві історії стало завданням художньої літератури, а нині історії створює сторітелінг.

Водночас сторітелінг — це не історії в літературному розумінні, хоча і цінність змісту, і краса слова, і відточеність форми важливі йому не менше, ніж художній літературі.

Під поняттям сторітелінг розуміємо ефективний метод донесення інформації до аудиторії, мотивацію людини на вчинок, досягнення найвищих результатів діяльності — і все це завдяки розповіді історії. Цей метод використовується в багатьох сферах діяльності людини: у міжособистісній комунікації, медіа, бізнесі, рекламі та піарі, політиці, адмініструванні, освіті, психотерапії, мистецтві, сім'ї тощо.

Розповідають історії в усіх цих сферах духовного і матеріального виробництва людини не просто так, а з певною метою. Думається, усі цілі можна вкласти у класичну схему: розважити; поінформувати; надихнути; мотивувати; захистити власну думку; переконати [3].

Попри багатовекторність використання цього методу, список рекомендованої літератури з цієї науки залишається доволі сталим: К. Гопіус, С. Гузенков, Р. Йенсен, Н. Дуарте, Дж. Кемпбел, Р. Маккі, Н. Малік, М. Сайкс, М. Вест, Л. Сегер, А. Сіммонс, П. Сміт, Дж. Трубі, Хатченс. Також чимало статей, рекомендацій, вправ зі сторітелінгу окреслили у статтях М. Бакунін, Л. Василик, П. Воловік, І. Горбачьова, Н. Заяц, С. Калінін, Д. Каплунов, С. Крутько, А. Медведева, А. Пуятіна, Р. Скрупник, Д. Тамашина та ін.

Усі ці автори намагаються визначати мету сторітелінгу, класифікувати види та типи історій, а також описати — що таке гарна історія.

Мета дослідження — визначити критерії історії (сторітелінгу) та узагальнити головні принципи її побудови.

Результати дослідження. Після вивчення більше тридцяти джерел (наукових та статей практиків) нами визначено ознаки історії з точки зору сторітелінгу:

- актуальна та своєчасна (для сторітелінгу важливо тримати руку на пульсі),
- доречна (потрібно розуміти, коли і кому розповідати ту чи іншу історію; водночас не потрібно перевантажувати читача — скажімо, перетворювати всі тексти сайту на суцільний сторітелінг),
- правдива та реалістична (такі історії викликають довіру),

- зрозуміла та проста (історія, втілена зрозумілою, простою мовою, є більш ефективною, зважаючи на складний сучасний інформаційний простір),
- особистою (або ваш досвід, або чужий, однак переосмислений вами в певному аспекті),
- емоційна та щира (емоції — вагомий інструмент сторітелінгу; будь-яку фальшиву нотку читач/слухач відчує і втратить до оповідача або до того, що він говорить, інтерес та довіру),
- нова та цікава (відомі історії вбивають інтерес, заяложені сюжети, теми, герої не викликають захоплення сучасного читача),
- динамічна (монотонність убиває будь-яку історію, в ній має бути інтрига та конфлікт, продумані сюжетні та сценарні ходи),
- коротка, ємна, сфокусована на чомусь одному (численні сюжетні лінії, герої, конфлікти — це сага, роман, але не історія; існує універсальне правило: краще менше — та краще; короткі історії краще запам'ятовуються),
- багатовимірна (має подальший розвиток у розмірковуваннях реципієнта, дозволяє робити висновки, зберігає ключові змісти при багаторазовому переповіданні),
- грамотна щодо мови та ораторського мистецтва.

Головним критерієм сторітелінгу є відповідність цільовій аудиторії, а єдиного рецепта щодо написання вдалої історії, на думку Р. Маккі, не існує [4]. Однак, як вважає відомий голлівудський сценарист, теоретик написання кіносценаріїв, є декілька вимог для успішної історії: її автор має бути талановитий та працелюбний; володіти талантом оповідача; писати, відображаючи життя; розуміти, що історії балансують між фактами та уявою; знати, що глядач/слухач між чудовою історією на заяложену тему та поганою історією на цікаву тему обере перше; розуміти, що будь-яка історія має бути про людські цінності тощо [4].

Історія має бути структурована, аби не порушувати логічності викладу та не втратити реципієнта через напруженість сприймання інформації. У сторітелінгу структура — скелет історії, вона представлена найбільш вагомими елементами, які зорганізовані між собою стосовно певної мети. Найчастіше в сторітелінгу застосовується класична тричастинна структура, в якій є зав'язка (містить інформацію про місце подій, час, героїв), розвиток подій (перепони, злети й падіння, події тощо) та розв'язка (з кульмінацією та вирішенням проблеми). Зайвою для сторітелінгу буде експозиція (інформація цього класичного для

художньої літератури структурного елемента має розпізнаватися в самому тлі історії). Мистецтво сучасних історій вчить починати розповідь відразу, аби читача поглинули події, аби створити динаміку, аби інтерес не згас задовго до початку тощо. Вагомим для історії є кульмінація — без неї, власне, немає історії як такої. Розв'язка, фінал історії сторітелінгової має бути обов'язково (на відміну від художньої літератури, у якій існують відкриті закінчення творів), адже потрібно окреслити відповіді на поставлені на початку питання та зазначені проблеми. Знаючи класичні структурні елементи, сторітелери легко комбінуватимуть їх, утворюючи нові та несподівані структури своїх історій.

Під час написання вдалої історії необхідно зважати на 5 її важливих елементів: сюжет, герой, емоції, деталі та висновки.

Сюжет є низкою пов'язаних однією ідеєю/темою/змістом/сміслом епізодів, що вибудовані послідовно та невід'ємно, в яких взаємодіють герої. Сюжетної лінії необхідно дотримуватися, зберігаючи логіку розвитку подій та єдність стилю. Не варто писати банальні сюжети. Для історії важливо, аби сюжет розвивався в постійній реальності, у лінійному часі, мав закритий фінал, характеризувався причинністю, зовнішнім конфліктом і мав одного активного головного героя. Такі сюжети Р. Маккі називає архісюжетами, або класичними [4]. Існує чимало різновидів сюжетів, за зразок наведемо лінійний (хронологічно викладена одна сюжетна лінія, традиційний сюжет), багатоканальний (кілька сюжетних ліній), паралельний (дві сюжетні лінії розвиваються паралельно), ретроспективний (розвиток подій з фіналу), обрамлення (у межах однієї історії вміщено ще кілька) тощо (про інші сюжети в [1]).

Героєм історії може бути її автор, інша людина, група людей, компанія, уявний герой, послуга, предмет тощо. Читач/слухач історії має щонайперше побачити цього героя, уявити його. Окрім цього, він має співпереживати (а не співчувати) йому, бажати бути схожим на нього. Герой — це завжди відображення аудиторії. Між героєм історії та реципієнтом історії повинен виникнути емоційний зв'язок. Спеціалісти, практики рекомендують обирати яскравих героїв своїх історій, у яких є водночас якісь вади, які ставлять перед собою мету, долаючи чимало перепон, досягають її, набуваючи нових знань, досвіду, відкриттів і навіть осянянь.

Емоції — необхідний елемент сторітелінгу. Почуття — ті струни, на яких грає це мистецтво [6]. Дж. Трубі зауважує, що людей цікавлять тільки ті історії, які чіплятимуть на емоційному рівні і мотивуватимуть

на певні дії [7]. Вдала історія має викликати емоції. Якщо цього не відбувається — історії немає. Водночас варто пам'ятати про діапазон емоцій. А. Сіммонс пише про те, що навіть дуже сильна історія перестає діяти, коли оповідач надмірно використовує негативні емоції [5], тому варто бути обережними з почуттями страху, вини, сорому тощо. С. Фоллоус вважає, що високий вплив мають позитивні емоції — захоплення, гумор, а також негативні емоції — гнів, страх, тривога; низький рівень впливу мають позитивна емоція задоволення та негативна емоція печалі [2].

Деталі допомагають побачити і зрозуміти історію. У деталях міститься значуще змістове та ідейно-емоційне навантаження. До певної міри вони й самі є мікрообразами. Автор історії має враховувати як зовнішні деталі, так і внутрішні; уміти використовувати як деталі-подроблиці, які діють кількісно, описують/характеризують об'єкт зусібіч, так і деталі-символи, поодинокі, проте здатні вирізнити сутність, головне.

Висновки обов'язково мають бути в історії. Покладатися тільки на аудиторію не варто, саме так рекомендують фахівці. Загалом з питань: Навіщо цю історію розповідають? Що хочуть сказати нею? Чому її варто слухати? — і має розпочинатися робота сторітелера.

Висновки. Сторітелінг нині є актуальним інструментом передавання інформації та впливовим методом досягнення результатів діяльності. Створюючи історію, сторітелер має враховувати такі бажані ознаки, як: актуальність історії, своєчасність, доречність, правдивість та реалістичність, зрозумілість та простота, емоційність, щирість, новизна, ємність, динамічність, грамотність, винятковість, сфокусованість на одному об'єкті, темі, проблемі тощо. Принципової уваги вимагає відповідність історії цільовій аудиторії, а також робота над сюжетом, героєм, емоційно-змістовим наповненням, деталями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бакунин М.* Сторителлинг: главные правила и основные ошибки [Електронний ресурс]. URL: <https://bakunin.com/storytelling/> (дата обращения: 19.10.2018).
2. *Горбачева И.* Как создавать расшариваемые истории [Електронний ресурс]. URL: <http://mfive.ru/expertise/storitelling-kak-sozdat-rassharivaemyie-istorii/> (дата обращения: 18.10.2018).

3. *Доуиз Р.* Утраченное искусство красноречия [Электронный ресурс]. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=65988&p=1 (дата обращения: 10.07.2018).
4. *Макки Р.* История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только [Электронный ресурс]. URL: <https://mybook.ru/author/robert-makki/istoriya-na-million-dollarov-master-klass-dlya-sce/read/> (дата обращения: 10.08.2018).
5. *Симмонс А.* Сторителлинг. Как использовать силу историй. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.
6. *Ткаченко А.* Как написать сторителлинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lf-digital.com/blog/sales-technologis/kak-napisat-storitelling-poshagovuj-plan/> (дата обращения: 20.09.2018).
7. *Труби Дж.* Анатомия истории: 22 шага к созданию успешного сценария. Москва : Альпина нон-фикшн, 2016. 428 с.

REFERENCES

1. *Bakunin M.* Storytelling: main rules and basic mistakes, available at: <https://bakunin.com/storytelling/> (accessed 19 October 2018).
2. *Gorbacheva I.* How to create shared stories, available at: <http://mfive.ru/expertise/storitelling-kak-sozdavat-rassharivaemyie-istorii/> (accessed 18 October 2018).
3. *Douiz R.* The Lost Art of Eloquence, available at: http://loveread.ec/read_book.php?id=65988&p=1 (accessed 10 July 2018).
4. *Makki R.* A million dollars story: a master class for writers, screenwriter and not only, available at: <https://mybook.ru/author/robert-makki/istoriya-na-million-dollarov-master-klass-dlya-sce/read/> (accessed 10 August 2018).
5. *Simmons A.* (2013), Storytelling. How to use the power of stories, Mann, Ivanov, Ferber, Moskva, 272 p.
6. *Tkachenko A.* How to write a storytelling, available at: <https://www.lf-digital.com/blog/sales-technologis/kak-napisat-storitelling-poshagovuj-plan/> (accessed 20 September 2018).
7. *Trubi Dzh.* (2016), Anatomy of story: 22 Steps to Creating a Successful Script, Alpyna non-fykshn, Moskva, 428 p.

Стаття надійшла до редакції 04.09.2018.

Received 04.09.2018.

УДК 81'23 : 070.19

Скороход Т. О.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ІНТЕНЦІОНАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕКСТІВ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

У статті за допомогою аналітико-синтетичного методу та методу екстраполяції узагальнено відомі класифікації комунікативних стратегій авторів та визначено ті основні типи, що характерні для авторів-студентів. Встановлено, що типовими для авторів-студентів є стратегії «інформування», «оцінна», «нагадування», «оптимізація уваги».

На основі узагальнення відомих типологій інтенцій та інтенціонального моніторингу заголовків студентських видань розроблено таксономію інтенцій авторів-студентів. З'ясовано, що стабільними інтенціями для авторів студентських видань є інтенції «спонукання до дії», «самопрезентація», «аналіз ситуації», «презентація можливостей для розвитку», «критика», «кооперація».

Комунікативна стратегія авторів-студентів «інформування» відповідає темам про події, навчальний процес у ЗВО, наукову-інноваційну діяльність ЗВО, досягнення викладачів і студентів; оцінна комунікативна стратегія — відгуки про ЗВО, його рейтинг, інтерв'ю з відомими особистостями; нагадувальна комунікативна стратегія — про культурне дозвілля, талановитих студентів; стратегія «оптимізація уваги» — кросворди, поезія, анекдоти, гороскоп, рецензії, огляди кінострічок, календар подій. Крім цього, інтенціональний потенціал текстів студентської періодики на рівні заголовків — це ще і їхня можливість активізувати читачьке сприймання.

Таким чином, наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики свідчить про успішність комунікації на рівні «автор-студент — читач», адже розуміння типів інтенцій та чітке усвідомлення свого інтенціонального наміру допоможе автору-студенту обрати вид і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. Читач же, розуміючи комунікативні стратегії та інтенції автора, зможе декодувати текст студентських видань.

Ключові слова: комунікативний намір, таксономія інтенцій, інтенціональний потенціал.

Skorokhod T. O.

*graduate student of the Department of Publishing and Editing
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»,
Kyiv, Ukraine*

INTENTIONAL POTENTIAL OF STUDENT PERIODIC TEXTS

The article deals with the generalization of the well-known classifications of the authors' communicative strategies done with the help of the analytical-synthetic method and the method of extrapolation. In the article the main types that are characteristic for the student authors are generalized. It has been defined that the authors-students have typical strategies for informing, evaluating, reminding, and attention optimizing.

On the basis of the generalization of the well-known intentions typologies and the intentional monitoring of the titles of student publications, the taxonomy of the intentions of the student authors was developed. It is found out that the intentions of «incentive to action», «self-presentation», «situation analysis», «presentation of opportunities for development», «criticism», and «cooperation» are intentional intentions for authors of student editions.

The “informing” communicative strategy of the students' authors corresponds to the topics about the events, educational process in the higher education institution, scientific and innovative activity of the higher education institution, achievements of lecturers and students; evaluative communication strategy corresponds to the feedbacks about the higher education institution, its rating, interviews with celebrities; a reminder communication strategy corresponds to the topics about cultural leisure, talented students; strategy of the “attention optimization” deals with crossword puzzles, poetry, anecdotes, horoscope, movie reviews, event calendar. In addition, the intentional potential of students' periodicals at the headline level also demonstrates their ability to activate readers' perception.

Thus, the presence of intentional potential in the texts of students' periodicals indicates communicational success at the level “students' author — reader”, because understanding intentions' types and a clear consciousness of them will help the students' author to choose correct writings' types and genres, language tools for the title formulation. By understanding the communicative strategies and intentions of the author, the reader will be able to decode the text of the students' publications.

Keywords: communicative intention, taxonomy of intentions, intentional potential.

Постановка проблеми. Вивчення інтенціональних засад комунікації — напрям досліджень психології мови, психолінгвістики та комунікативістики. Причина такого міждисциплінарного зацікавлення

комунікативно-інтенціональним аспектом текстотворення в тому, що текст — це результат мисленневих процесів і когнітивних дій автора. Творення тексту зумовлене його комунікативними намірами, тобто його інтенціями. Інтенція є складником процесу здійснення впливу адресанта на адресата за допомогою тексту та входить до схеми комунікації: адресант — інтенція — текст — адресат — декодування — вплив. «Інтенціональність поєднує значення й окремі смислові компоненти та лежить в основі породження смислу окремих висловлень і активації прихованих смислів» [5, с. 205].

Актуальність статті обумовлена необхідністю визначення комунікативних намірів авторів-студентів, адже «прихована інтенціональна спрямованість тексту є засобом впливу на суспільство і відіграє велику роль у формуванні орієнтацій, цінностей і настановлень, особливо молоді» [6, с. 170]. А студентська періодика є ефективним каналом комунікації та обміну інформацією, ідеями, знаннями та досвідом між студентами, адміністрацією закладу вищої освіти (далі — ЗВО), абітурієнтами й суспільством.

Аналіз останніх досліджень. Нині дослідженою є методика інтен-аналізу політичного дискурсу (Н. Бородавко, О. Данцева, А. Мазурок, Г. Манаєнко), педагогічного дискурсу (А. Дунев), повсякденного й сімейного діалогу (В. Афіногенова, Т. Гребенщикова), експертизи реклами (Т. Курбацька), маніпулятивного мовленнєвого акту (А. Антонова). З'ясовано й особливості застосування інтен-аналізу під час навчання спеціалістів інформаційного профілю (М. Тиміна), мовної самопрезентації (А. Краснякова, Т. Кубрак). Відомі й розвідки науковців щодо інтенціональних стратегій у комунікативних матрицях діалогу (О. Монастирєва) та інтенціональної структури вдалих перемовин (Л. Терентій). Однак комунікативно-інтенціональний аспект текстотворення студентської періодики не був предметом розгляду дослідників.

Мета статті — з'ясувати інтенціональний потенціал текстів студентської періодики. Реалізація виконання зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: визначити комунікативні наміри авторів-студентів під час створення заголовків до студентських видань, інтенціонально класифікувати заголовки студентських видань та розробити таксономію інтенцій авторів-студентів.

Методи дослідження. За допомогою аналітико-синтетичного методу та методу екстраполяції узагальнено відомі класифікації

комунікативних стратегій та інтенцій авторів і визначено ті основні типи, що характерні для авторів-студентів. Методом інтен-аналізу (оцінка змісту текстового фрагмента; виявлення інтенції, що лежить у його основі; її кваліфікація) було проаналізовано заголовки студентських видань. На основі узагальнення відомих типологій інтенцій та інтенціонального моніторингу заголовків студентських видань розроблено таксономію інтенцій авторів-студентів.

Результати дослідження. Інтенція автора-студента — це його намір повідомити інформацію читачеві та спонукати його виконати дію. Дослідник Ф. Бацевич зазначає, що таке прагнення автора є або осмисленим, або інтуїтивним та «визначає внутрішню програму мовлення та спосіб її втілення» [1, с. 116]. Крім цього, комунікативна інтенція — це ще й ментальна репрезентація автора-студента, те, як він «донесе до адресата певну спрямованість своєї свідомості на об'єкти й стани речей зовнішнього світу й у такий спосіб вплине на нього [2, с. 95]. Таким чином, дослідження інтенціонального простору студентської періодики — це ще й ментальна репрезентація картини світу авторів-студентів.

Щоб з'ясувати комунікативно-інтенціональний (прагматичний) зміст студентських видань, було визначено комунікативні стратегії авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентських видань. Для цього було узагальнено відомі типи комунікативних стратегій. О. Заболотська [4, с. 177] виокремлює стратегії «нагадування» (про особливі якості, небезпеку, відоме, але забуте), «атракція уваги» (на важливі, значущі деталі; на особливі статус або призначення), «певна реакція» (симпатія, захоплення, огида, відраза). Різноманіття комунікативних стратегій дослідниця Т. Стасюк [9] зводить до трьох основних типів: інформаційні (донести інформацію до читача й переконатися в тому, що вона отримана), предметні (що-небудь отримати, довідатися, змінити), комунікативні (сформувати певні відносини із читачем). Подібні комунікативні стратегії виокремлює й дослідниця Т. Петрик [8]. Вона зазначає про прагнення авторів надати інформацію, порадити, застерегти, виявити почуття, змінити світогляд адресата.

Оцінну комунікативну стратегію, що спрямована на коригування картини світу адресата, надання власної інтерпретації проблеми, події, образів розглядає В. Велівченко. При цьому дослідниця розрізняє оцінну стратегію вираження прямої позитивної оцінки (похвала, комплімент, захоплення); непрямої позитивної оцінки (порівняння, протистояння, дедуктивний комплімент); прямої негативної оцінки

(критика, осуд, звинувачення, образа); непрямой негативної оцінки (ухиляння від надання негативної інформації, «завуальоване мовлення», безадресатність, пом'якшення категоричності, зміна теми розмови) [3].

Комунікативна стратегія автора — мета, з якою він створює текст. Це може бути авторське прагнення нагадати читачеві про щось, вказати йому на важливі аспекти, деталі або загалом активізувати його увагу, реагуючи на описувані в тексті події та явища тощо.

Тип комунікативної стратегії свідчить не тільки про мету створення авторського матеріалу, а й про його вид і жанр. Наприклад, інформаційна стратегія вказує на інформаційні жанри, стратегія «апеляція до почуттів» притаманна публіцистичним матеріалам, а оцінна стратегія — аналітичним. Крім цього, тип комунікативної стратегії зумовлює формування заголовка та добір відповідних мовних засобів для нього. Як-от, заголовок-констатив характерний для інформаційних матеріалів із прагненням автора надати інформацію про предмети, явища, події або констатувати факт; заголовок-директив і заголовок-квеситив — для публіцистичних, з авторською метою вплинути на читача, апелювати до його почуттів, спонукати його до дії; заголовок-перформатив — для аналітичних, з наочною демонстрацією дій, процесів, а не констатації факту їх перебігу чи завершення.

Узагальнивши відомі типи комунікативних стратегій, виокремимо ті, що характеризують комунікацію автора-студента із читачем. Типовими для авторів-студентів є стратегії «інформування», «оцінна» (куди увійшли подібні за комунікативною метою стратегії «реакція», «несхвалення», «вияв почуття», «зміна світогляду»), «нагадування», «оптимізація уваги» (або «атракція уваги»).

Свої комунікативні стратегії автори-студенти реалізують в інтенціях. Тип інтенції тотожний комунікативному спрямуванню.

Комунікативні інтенції класифікують, зважаючи на ситуацію мовлення й позитивну та негативну модальність у намірах автора. Дослідниця А. Краснякова [6] виділяє такі інтенції, як: самопрезентація, аналіз ситуації, кооперація, обвинувачення, спонукання до дії, презентація, викриття, погроза, дискредитація, а О. Фролова [10] — інтенції «захоплення, задоволеність, оптимістичний прогноз, альтруїзм, виправдання дій, схвалення, спонукання до позитивних дій, підтримка, віра, дискредитація, незадоволеність, песимістичний прогноз, протистояння, розчарування, презирство, звинувачення, тривога,

спонукання до негативних дій, сумніви». Дослідниця І. Чудовська [11] серед інтенціональних спрямувань у тексті називає такі, як: критика, відкидання критики, самокритика, прохання, відмова у проханні, дискредитація, кооперація, звинувачення, спонукання до дії, презентація фактів, аналіз ситуації, протиставлення, протистояння, попередження, розмежування, відвід від звинувачення, оцінювання ситуації, похвала, погроза, заспокоєння аудиторії, заклик до дії.

Найбільш вичерпно узагальнила типи інтенцій дослідниця С. Шабат-Савка [12], виокремлюючи інтенції комунікативно-модального вияву (розповісти, передати інформацію, констатувати (інтенція «інформування»); з'ясувати, уточнити (інтенція «запит»), спонукати, попросити, заборонити (інтенція «спонукання»); інтенції суб'єктивно-авторського вияву (авторське оцінювання повідомлюваного: вірогідність, упевненість, сумнів, припущення, можливості); інтенції емотивно-аксіологічного вияву (емоційно-оцінний світ, переживання, відчуття); інтенції метакомунікативного вияву (встановлення, активізація, ініціювання контакту між учасниками).

Наявність таких різних класифікацій інтенцій пояснюється тим, що вибір інтенції обумовлюється комунікативною ситуацією, умовами комунікації: політичний, дипломатичний, педагогічний чи навчальний дискурс тощо.

Власну таксономію інтенцій авторів студентської періодики розроблено, зважаючи на результати моніторингу заголовків студентських видань (табл. 1).

Таблиця 1

Таксономія інтенцій авторів студентської періодики

Інтенція	Референційний об'єкт
Спонукання до дії	Демонстрація небезпеки, посил «Зверни увагу!»
Самопрезентація	Новини, події ЗВО
Аналіз ситуації	Здивування, заспокоєння, тривога, оптимістичний/песимістичний прогноз
Критика	Незадоволення, викриття, підрив авторитету
Кооперація	Небайдужість, згуртування заради ідеї
Презентація можливостей для розвитку	Анонси, афіші

Об'єктом інтенціонального моніторингу були заголовки двох студентських видань — журналу КПІ ім. Ігоря Сікорського за 24 години «#24Project» та журналу Інституту філософської освіти і науки НПУ ім. М. П. Драгоманова «Глобус». Предмет моніторингу — інтенції авторів-студентів під час створення заголовків до текстів студентської періодики. Матеріал дослідження для моніторингу — 80 заголовків студентських видань.

Результати моніторингу засвідчують, що стабільними інтенціями для авторів журналу «#24Project» є інтенції «спонукання до дії» (через демонстрацію досягнення когось, через посил «Зверни увагу!») (13 разів), «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) та «аналіз ситуації» (заспокоєння, дискусивність, здивування) у кількості по 7 разів кожна. Менш частотними виявилися інтенції «презентація можливостей для розвитку» (5 разів), «критика» (5 разів), «кооперація» (3 рази).

Для авторів журналу «Глобус» характерні інтенції «аналіз ситуації» (здивування, оптимістичний прогноз) (11 разів), «спонукання до дії» (через посил «зверни увагу!») (9 разів), «кооперація» (згуртування сил заради ідеї) та «самопрезентація» (через створення іміджу ЗВО) (по 7 разів). Менш частотні — інтенції «презентація можливостей для розвитку» (4 рази), «критика» (2 рази).

Виділивши стабільні (найбільш частотні) інтенції авторів-студентів, заголовки студентських видань можна класифікувати за комунікативним спрямуванням [7]. У студентських виданнях поширені заголовки-констативи або перформативи, що за функціонально-комунікативними особливостями відповідають інтенціям «самопрезентація» (новини, події ЗВО) («КПІ — це маленька Європа», «Унікальна КПІшна лабораторія», «Звіт про роботу студентського самоврядування»), «презентація можливостей для розвитку» (анонси, афіші) («Куди сходить філософу», «Психосинтез в Україні: навчальні семінари від душі і для душі», «VII тиждень мистецтв»); заголовки-промісиви (інтенція «аналіз ситуації» (тривога, здивування, заспокоєння) («Як зберегти спокій під час сесії», «Здавати чи прийти на наступному тижні? Ось у чому питання», «Як дати відсіч кривдникові»); заголовки-менасиви (інтенції «критика» (викриття, підрив авторитету) («Казнить нельзя помиловать. Кому на самом деле выгодно отчисление кпишника», «Ревизор по-КПІшному», «Уязвимость в PR-кампании студенческих СМИ, или кто и зачем пускает торпеды»); заголовки-директиви,

квеситиви (інтенції «спонукання до дії» (демонстрація досягнення когось) («Не дзвоніть батькам по телефону, дзвоніть їм прямо в двері», «Руслана Хазінова: колектив Darkdaughters, діалог культур та що таке успіх», «Геній, що вивчає механіку»).

Висновки. Інтенціональний потенціал студентської періодики визначається комунікативно-інтенціональним (прагматичним) змістом текстів студентських видань, тобто можливостями тексту студентської періодики впливати на читача на основі закладених у нього авторських комунікативних стратегій та інтенцій.

З'ясувавши комунікативні наміри авторів-студентів та їхні комунікативні стратегії, можна визначити тематичне спрямування студентської періодики. Комунікативна стратегія авторів-студентів «інформування» відповідає темам про події, навчальний процес у ЗВО, наукову-інноваційну діяльність ЗВО, досягнення викладачів і студентів; оцінна комунікативна стратегія — відгуки про ЗВО, його рейтинг, інтерв'ю з відомими особистостями; нагадувальна комунікативна стратегія — про культурне дозвілля, талановитих студентів; стратегія «оптимізація уваги» — кросворди, поезія, анекдоти, гороскоп, рецензії, огляди кінострічок, календар подій.

Крім цього, інтенціональний потенціал текстів студентської періодики на рівні заголовків — це ще і їхня можливість активізувати читацьке сприймання. Автор може прагнути інформувати читача, оптимізувати його увагу, про щось нагадати, щось оцінити тощо. За результатами інтенціонального моніторингу та класифікації заголовків з'ясовано, що у студентських виданнях поширені заголовки-констативи, перформативи, промісиви, директиви, менасиви, квеситиви. Для кожного із цих типів заголовків за функціонально-комунікативними особливостями автор-студент добирає відповідні мовні засоби.

Комунікативним стратегіям авторів-студентів відповідають такі інтенції: інформаційна — «презентація можливостей для розвитку», «самопрезентація»; оцінна — «аналіз ситуації», «критика»; нагадування — «кооперація», «спонукання до дії»; оптимізація уваги — «спонукання до дії», «презентація можливостей для розвитку».

Наявність інтенціонального потенціалу в текстах студентської періодики свідчить про успішність комунікації на рівні «автор-студент — читач», адже розуміння типів інтенцій та чітке усвідомлення свого інтенціонального наміру допоможе автору-студенту обрати вид

і жанр матеріалу, мовні засоби для заголовка. Читач же, розуміючи комунікативні стратегії та інтенції автора, зможе декодувати текст студентських видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
2. *Безугла Л. Р.* Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 332 с.
3. *Велівченко В. Ф.* Когнітивно-комунікативний аспект вираження непрямої оцінки в англomовному діалогічному дискурсі // Вісн. Черкаськ. ун-ту. Сер. : Філологічні науки. 2014. № 27. С. 18–28.
4. *Заболотська О. О.* Роль авторської інтенції у формуванні текстових художніх концептів // Вісн. ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка. 2014. № 6 (289), Ч. I. С. 171–180.
5. *Заболотська О.* Типологія комунікативних інтенцій // Наук. вісн. ХДУ. Сер. : Лінгвістика. 2015. Вип. 22. С. 202–205.
6. *Краснякова А. О.* Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі // Психологічні перспективи. 2014. Вип. 24. С. 161–171.
7. *Кучерова О. О.* Функціонально-комунікативні особливості заголовка політичної та економічної статей англomовної газети // Наук. зап. НаУКМА. Сер. : Філологічні науки. 2002. Т. 20. С. 32–35.
8. *Петрик Т.* Мовна репрезентація комунікативних намірів адресанта у ченнелінг-дискурсі Крайона // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Іноземні мови. 2010. Вип. 17. С. 62–66.
9. *Стасюк Т.* Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації // Українська мова. 2010. № 1. С. 82–87.
10. *Фролова О. В.* Інтент-аналіз як засіб дослідження модальнісних особливостей конструкту організаційної ідентичності // Проблеми сучасної психології. 2014. Вип. 26. С. 585–595.
11. *Чудовська І. А.* Інтент-аналіз як спроба реконструкції тонких ментальних структур свідомості // Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ. 2017. С. 102–107.
12. *Шабат-Савка С.* Категорія комунікативної інтенції: типологічні вияви та синтаксична реалізація в сучасній українській мові // Українська мова. 2013. № 1. С. 104–114.

REFERENCES

1. *Batsevych F.* (2004), *The bases of communicative linguistics*, Kyiv, Academy, 342 p.
2. *Bezugla L.* (2007), *Verbalization of implicate senses in German-speaking dialogical discourse*, monograph, Kharkiv, V. Karazin Kharkiv National University, 332 p.
3. *Velivchenko V.* (2014), *Cognitive-communicative aspect of expression of indirect evaluation in English-speaking dialogical discourse*, *Bulletin of the Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Philological Sciences*, Vol. 27, pp. 18–28.
4. *Zabolotska O.* (2014), *The role of the authors' intentions in the textual concepts formation*, *Bulletion of the Luhansk Taras Shevchenko National University*, Vol. 6, pp. 171–180.
5. *Zabolotska O.* (2015), «The typology of the communicative intentions», *Scientific Bulletin of the Kherson State University, Linguistics*, Vol. 22, pp. 202–205.
6. *Krasnyakova A.* (2014), «Studying on intentions of self presentations in political discourse», *Psychological perspectives*, Vol. 24, pp. 161–171.
7. *Kucherova O.* (2002), «Functionally-communicative features of the headlines of the political and economical articles», *Scientific Bulletin of the National University of «Kyiv-Mohyla Academy», Philological Sciences*, Vol. 20, pp. 32–35.
8. *Petryk T.* (2010), «The language representation of communicative intentions of channeling of Kryon», *Bulletin of the Lviv National University, Foreign languages*, Vol. 17, pp. 62–66.
9. *Stasyuk T.* (2010), «The technologies of language influence as the component of modern communications», *Journal «Ukrainian language»*, Vol. 1, pp. 82–87.
10. *Frolova O.* (2014), «Intent-analyses as the facility of studying of the modality features construct institutional identity», *Problems of Modern Psychology*, Vol. 26, pp. 585–595.
11. *Chudovska I.* (2017), «Intent-analyses as attempt of reconstruction of thin mental structures of consciousness», *The Methodology of media studying, workbook*, edited by K. Sirinok-Dolgarova, *Zaporizhzhia National University*, pp. 102–107.
12. *Shabat-Savka S.* (2013), «The category of communicative intentions: the typological phenomenon and syntactic realization in modern Ukrainian language», *Journal «Ukrainian language»*, Vol. 1, pp. 104–114.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2018.

Received 15.11.2018.

УДК 070.19

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

Євсев'єва В. М.

*магістр кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ СТРУКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ

Розглянуто галузеві періодичні видання, які є важливим інструментом поширення інформації про нові явища, тенденції та товари на ринку, задовольняють спеціалізовані інформаційні потреби фахової спільноти. Галузева преса України має окрему нішу в системі сучасних медіа. Її становлення відбулося в 90-х роках ХХ століття зі здобуттям Україною незалежності. Саме тоді з'явилася більшість галузевих видань, представлених на ринку нині. З розвитком ринку сформувалися видавництва галузевої періодики. З поширенням інтернету та соціальних медіа редакції галузевої преси почали розвивати галузеві інтернет-портали, сторінки та групи галузевих видань у соціальних мережах і завели практику поширювати електронні копії паперових галузевих журналів і газет.

Акцентовано увагу на складності дослідження редакторського опрацювання галузевої преси в Україні, зумовленій несформованістю термінології на позначення комерційних видань для фахівців. Адже науковці, окрім терміна «галузеve видання», використовують як синоніми «фахове видання», «спеціалізоване видання», «корпоративне видання» тощо. Визначено основні аспекти редакторського опрацювання структури галузевих періодичних видань. Зокрема, композиція тексту є основним об'єктом редакторської уваги під час опрацювання журналістського твору для галузевого видання, оскільки від структурованості та довершеності композиції залежить зручність читання тексту та інформаційна цінність статті для аудиторії. Важливою є також і композиційна структура видання загалом. Проаналізовано різні за тематикою та типом галузеві видання, встановлено, що рубрики можуть змінюватися в кожному номері, на відміну від структурних особливостей видання, які змінюються лише в разі відповіді на зміни в ринковій кон'юнктурі. Виявлено, що структура аналізованих періодичних видань однотипна, тому навіть читач, який уперше їх читає, може відразу зорієнтуватися в темах, представлених у ньому. Оскільки на українському ринку існує значна кількість

галузових видань, виникає потреба в подальших дослідженнях змістово-формального вирішення та візуальної організації галузевої періодики.

Ключові слова: галузеве періодичне видання, галузева періодика, редакторське опрацювання, друковані та електронні медіа.

Trishchuk O. V.

doctor of social sciences communications, prof. Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

Yevseyev V. M.

Graduate student of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

EDITORIAL STRUCTURE STRUCTURE INDICATIVE PERIODIC EDITION

The article thoroughly reviews branch periodicals, which are an important tool for disseminating information about new phenomena, trends and products in the market, and satisfy the specialized information needs of the professional community. Ukraine's branch press has a separate niche in the modern media system. Its formation took place in the 1990s with Ukraine becoming independent. It was then that most today's branch publications appeared on the market. Publishers of branch periodicals formed with the development of the market. With the proliferation of the internet and social media, the editorial offices of the branch periodicals have begun to develop specialized web portals, pages and groups of branch publications on social networks, and have launched the practice of distributing electronic copies of paper branch magazines and newspapers.

Attention is drawn to the complexity of the research on editorial development of the branch press in Ukraine, caused by the lack of terminology to designate commercial publications for professionals. Apart from the term "branch publication", scientists also use the terms "professional publication", "specialized publication", "corporate publication" and so on. Considering the existing classifications, the authors conclude that the term they choose is the most narrow and specific to refer to the type of periodic described. The main aspects of editorial work on the structure of branch periodicals are outlined. In particular, the composition of the text is the primary object of the editorial consideration of the journalistic article for branch publication, because the structure and completeness of the composition depends on the readability of the text and the informational value of the article to the audience. Equally important is the compositional structure of the publication as a whole. Different topics and types of branch editions are analyzed, it is established that the rubrics in them can change in each issue depending on the thematic direction, unlike

the structural features of the edition, which change only in response to changes in market conditions. It is revealed that the structure of the analyzed periodicals is the same, so even the first-time reader can immediately navigate the topics presented in it. As there are a large number of branch publications in the Ukrainian market, there is a need for further studies of content-formal solutions and visual organization of the branch periodicals.

Keywords: branch periodicals, branch periodicals, editorial work, printed and electronic media.

Постановка проблеми. Галузеві періодичні видання є важливим інструментом поширення інформації про нові явища, тенденції та товари на ринку. Вони задовольняють спеціалізовані інформаційні потреби фахової спільноти, тому важливість цих видань є очевидною, а дослідження їх редакторської підготовки — доволі актуальним.

Аналіз сучасної наукової літератури. Різним аспектам функціонування галузевих видань присвячені роботи таких науковців, як Г. Грет, Дж. Лейб, А. Судин, К. Туркевич, О. Школьна, В. Попова та ін. Дослідженню історії появи, функціонування та припинення діяльності галузевих видань видавничо-поліграфічної тематики в Україні присвятив свою наукову працю А. Судин [7, с. 345]. К. Туркевич сформулював основні атрибути успішного галузевого медіа в контексті сучасних умов: якісний і вчасно підготовлений контент, скооперована та лояльна до медіа аудиторія та вироблений власний стиль [8, с. 146]. Г. Грет зазначила, що галузева періодика є рушієм змін у промисловості, необхідним джерелом інформації для фахівців, а дефіцит галузевих видань свідчить про неконкурентність ринку. Тому, на її думку, нині актуальним є створення галузевого видання для видавців спільними зусиллями влади, фахівців і науковців [9, с. 47]. Формулюванню системи класифікації галузевих друкованих та електронних медіа на основі таких типоформувальних ознак, як тип видання, характер аудиторії, характер викладу і засновник, присвячено дослідження В. Попової [5, с. 131].

Т. Корріган зазначив, що дослідження галузевої преси, зокрема економічної тематики, має супроводжуватися детальним вивченням додаткової інформації з інших джерел, оскільки інтерпретування матеріалів дослідником може бути спотворене через нерозуміння ним реалій ринку [10, с. 2757]. Тобто фахівець, який досліджує галузеву пресу, має розуміти не лише контент галузевого видання, а й специфіку комунікації між виданням та аудиторією.

Провідні теми наукових досліджень галузевої преси — термінологічні засади, історія та класифікація галузевої преси. При цьому галузева преса постає окремим видом друкованої періодики, який продовжує користуватися попитом серед своєї цільової аудиторії. Науковцями здійснено аналіз впливу галузевої періодики на громадську думку фахівців і доведено, що ця преса здатна впливати на аудиторію та формувати упереджене враження про описані товари чи послуги.

Мета статті — визначити основні аспекти редакторського опрацювання структури галузевого періодичного видання.

Результати дослідження. Дослідження редакторського опрацювання галузевої преси в Україні ускладнено несформованістю термінології на позначення комерційних видань для фахівців. Адже науковці, окрім терміна «галузеve видання», використовують як синоніми терміни «фахове видання», «спеціалізоване видання», «корпоративне видання» тощо.

В. Садівничий і В. Попова об'єднують різні види журналів і газет у поняття «спеціалізована періодика», коли виокремлюють видання для різних галузей промисловості та соціальної сфери за читацькою адресою [5; 6]. Однак спеціалізованими можуть бути також і корпоративні та галузеві видання. Ці видання так само орієнтуються на окремі категорії читачів, однак корпоративні працюють в інтересах лише організації, яка фінансує їхню діяльність, у той час як галузеві видання, які існують за рахунок передплати та рекламних послуг, відповідають потребам усього ринку.

Фахові періодичні видання, згідно з Ф. Дмитрівим, є найдрібнішим різновидом спеціалізованої преси, для них характерні вузька тематична спрямованість і висока якість підготовки матеріалів, адже вони створені фахівцями для фахівців [1, с. 14].

Вживання терміна «фахові видання» зумовлює небажану в науковій термінології синонімію, адже фаховими є наукові періодичні видання, затверджені ДАК. Науковці, які використовують поняття «фахова періодика», фактично об'єднують галузеву та наукову пресу. Однак більшість фахових наукових видань випускають наукові та науково-дослідні установи, тобто створюють інформаційні та аналітичні матеріали аж ніяк не з комерційною метою, не пропонують рекламні послуги. Тому і за структурою, і за наповненням фахові видання відрізняються від галузевих.

О. Коновець, класифікуючи наукові видання, поділяє їх за відомчою орієнтацією на академічні, вузівські та галузеві [3, с. 15]. Однак він зазначає, що наукові галузеві журнали та газети видають галузеві й міжгалузеві науково-технічні центри, причому далі чомусь наводить як приклад видання «Wall Street Journal», «Economist», «Business week», які є не науковими, а діловими.

У праці Л. Дудченко галузева преса постає різновидом ділової. Крім того, дослідниця окремо виділяє корпоративні відомчі та видання для елітних груп [2, с. 290]. Ця класифікація показує, що галузева преса хоча й сформована на основі ділової, однак спрямовується на вужчий сегмент аудиторії.

Отже, термін «галузева періодичне видання» за значенням не перетинається з поняттями корпоративної, ділової та наукової преси. Галузева періодичне видання — це періодичне друковане видання, наповнення якого є сформованим для визначеної професійної аудиторії, містить інформацію про нові товари, послуги чи компанії.

Основні завдання галузевих видань — визначення перспективних напрямів розвитку тієї чи іншої галузі, обмін позитивним професійним досвідом між її фахівцями, рекламування нових технологій і засобів, дидактичний супровід професійної діяльності. У цих виданнях публікують і роз'яснюють нормативні законодавчі акти, необхідні для налагодженої щоденної роботи фахівців [5, с. 132].

Найбільш затребуваними на українському ринку нині є видання для педагогів, медичних працівників, фармацевтів і ветеринарів, працівників АПК та ін. Їх видають здебільшого комерційні організації або приватні особи, але серед засновників галузевих видань є також і державні установи, навчальні заклади, а деякі галузеві видання мають декілька засновників.

Галузеві видання в Україні представлені зазвичай журналами, оскільки ця друкована форма видання найбільш зручна для публікування спеціалізованої інформації. Передусім це зумовлено тим, що подана в журналі інформація здебільшого не потребує високої оперативності. Окрім того, більш ґрунтовне дослідження інформаційних приводів у журналах, яке досягається за рахунок тривалішої підготовки видання, є актуальним значно довший час, порівняно з газетами. При цьому на українському ринку користуються попитом і галузеві газети, зокрема для педагогів, аграріїв, бухгалтерів («Бізнес», «Головбух», «Кадри і зарплата»).

Педагогічні видання на ринку України представлені як загальногалузевими виданнями («Педагогічна газета», «Школа», «Сучасна школа України», «Шкільний світ»), так і виданнями для вчителів («Українська мова та література», «Хімія. Біологія», «Біологія і хімія в рідній школі») та інших шкільних працівників за ознакою статусу і спеціалізації («Завуч», «Директор школи», «Психолог», «Шкільний бібліотекар»).

Основним видавцем педагогічних видань на ринку України є Видавнича група «Основа», заснована 2002 року. Діяльність цієї видавничої групи почалася з випуску 6 галузевих періодичних видань для педагогів, а нині до видавничого портфеля «Основи» входить 36 галузевих видань, які забезпечують інформацією практично всіх фахівців дошкільної та шкільної освіти.

Для працівників агропромислового комплексу в Україні існують галузеві газети «Аграрник», «Агробізнес сьогодні», «Агроринок», «Агропрофі», «Баланс-Агро», «Вісник «Фермер України», «Чим хата багата» та журнали «Аграрний тиждень. Україна», «Агробізнес Україна», «Агроексперт», «Агроіндустрія», «Агроном», «Агропро» та «Agroone». Окрім цього, є видання, присвячені цукроварінню («Цукор України» та «Цукрові буряки»), вирощуванню зернових культур («Зерно», «Зернові продукти та комбікорми», «Зберігання і переробка зерна»).

Один з видавців галузевих видань для аграріїв — Видавничий дім «АГП Медіа» — випускає журнали «The Ukrainian Farmer» (2011), «Садівництво по-українськи» (2014), «Плантатор» (2011), «Наше птахівництво» (2011) та газети «АгроМаркет» (2011). Видавництво має веб-портал AgroTimes.net.

Видавничий дім «Юнівест Медіа», який працює на ринку з 1994 року, також спеціалізується на галузевих виданнях аграрної тематики. Головні бренди видавничого дому — щомісячні журнали «Пропозиція» (1994), «Тваринництво та ветеринарія» (2014), «Овощеводство» (2004) та «Огородник» (1996).

У галузі харчової промисловості представлені загальногалузеві видання «Харчова промисловість», «Харчова наука і технологія», «Food UA» та видання, присвячені виготовленню напоїв («Drinks», «Напої. Технології та інновації»), а також м'ясних і кондитерських виробів.

Значна частка галузевих видань для харчової промисловості та суміжних галузей належать до Видавничої групи «Промінфо», яка почала власну діяльність з видання всеукраїнської галузевої газети

«Деревообробник» (2000). Відтоді компанія видає галузеві газети «Харчовик» (2005), «ЕлектроТЕМА» (2002), «М'ясна індустрія» (2005), «Пекарня та кондитерська» (2005), «БудЕксперт» (2008) та галузеві журнали «Меблеві технології» (2004), «Продукти і торгівля» (2003). Окремими напрямками діяльності видавничої групи є випуск дитячих журналів «Ангелятко» (2006) та «Ангеляткова наука» (2006), а також розвиток спеціалізованих інтернет-порталів derevo.info, proelectro.info, meblevyk.info, harchovyk.com.

Випуск галузевих видань для харчової промисловості здійснює видавництво «Біопром», якому належать журнали «М'ясний бізнес» (2002), «Хлібний та кондитерський бізнес» (2011), «Продукти та інгредієнти» (2003).

Ніша видань про бухгалтерський облік та оподаткування представлена газетами «Бухгалтер 911», «Бухгалтерія. Право. Податки», «Кадри і зарплата», «Медична бухгалтерія», «Місцева рада» та журналами «БухгалтеріяUA», «Вісник. Офіційно про податки», «Все про працю та зарплату».

Галузеві видання для працівників підприємств, а саме бухгалтерів комерційних і бюджетних установ, фахівців кадрових служб, фахівців з охорони праці, помічників керівників, секретарів, діловодів, офіс-менеджерів, а також керівників і фахівців освітніх установ та установ охорони здоров'я, пропонує «Цифрове видавництво MCFR (Міжнародний центр фінансово-економічного розвитку)».

Видавництво працює на ринку з 2005 року. У 2006 році ним було випущено перший номер видання «Кадровик. Трудове право і управління персоналом», у 2007 році — «Управління закладом охорони здоров'я», «Довідник секретаря та офіс-менеджера» та «Головбух: Праця та зарплата». Нині основні продукти видавництва — друковані та електронні журнали, а також електронні системи та програми «КОЗА» та «Expertus». У 2008 році з'явився сайт видавництва, а у 2012 році відбувся запуск інтернет-магазину «Цифрового видавництва MCFR».

Окрема ніша на ринку — видання для працівників транспортної галузі, зокрема для моряків («Моряк України», «Робітник моря»), автомобілістів («Перевізник», «Перевізник UA»), залізничників («Залізничне постачання», «Залізничний транспорт України», «Локомотив-Інформ»).

Рекламна галузь користується галузевими журналами «Art of Sales», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг та реклама».

Редакторська підготовка галузевого журналу починається з формування тематичного плану, вибору головної та дотичних тем, а також добору рубрик, які будуть використані в ньому. Рубрики варто обирати «на перспективу», щоб їх можна було використовувати з номера в номер. Чим менша кількість рубрик, тим простіше визначити тематику видання і легше читачам видання ідентифікувати матеріали, які їх зацікавлять.

У деяких виданнях рубрики побудовані за жанром журналістського матеріалу («Новини», «Інтерв'ю», «Рейтинги», «Опитування»), однак для галузевого періодичного видання цей підхід не виправданий, оскільки його читачі визначають цінність того чи іншого журналістського твору за тематикою. Якщо читач, наприклад, виявляє інтерес до теми цифрового друку, то рубрика «Інтерв'ю» його зацікавить значно менше, ніж рубрика «Оперативна поліграфія».

М. Макуха, аналізуючи структуру журналу «Друкарство», вказує, що більшість рубрик цього журналу відображають саме тематику журналу (виняток — «Книжкова полиця» та «Дозвілля»). При цьому деякі з них є постійними, як «Устаткування», «Виставки, форуми, конференції», «Історія книги і друкарства», «Науковий пошук», а рубрики «Культура слова», «Пошта», «Шрифтовий вінок», «Діаспора» з'являлися лише один раз. Дослідниця зазначає, що на основі аналізу рубрик у галузевій пресі можна відстежити зміни, які відбувалися в галузі за той чи інший період [4, с. 69–70].

Аналіз журналу «Print Plus» показав, що основними рубриками в ньому є «Новини», «Події», «Друкуйте з нами», «Реклама та індустрія», «Поліграфія пакування», «Відділ маркетингу» та «Відділ постачання». Рубрики в журналі відображають стан галузі: навесні та восени публікують звіти щодо галузевих виставок і подій у рубриці «Події», у грудневому та лютневому номерах журналу (у січні журнал не виходить) оприлюднюють статті під рубрикою «Друкуйте з нами. Підсумки року».

Найбільшим попитом у журналі «Print Plus» користуються рубрики, у яких подано нові технології, наголошено на унікальності певного продукту чи рішення. Зокрема, протягом 2017–2018 років практично у кожному номері журналу була рубрика «Оперативна поліграфія», що пов'язано з активним упровадженням цього виду друку в друкарнях по всій Україні та зацікавленістю аудиторії видання цією темою.

А в журналі «Аграрний тиждень» ключовими рубриками, які повторювалися в кожному номері, були «Агрогроші», «Агрополітика», «Техніка», «Рослинництво» та «Тваринництво». Перші дві, у яких ідеться про зміни в економіці та законодавстві, викликають цікавість більшості фахівців і тому є найбільш використовуваними. Під однією рубрикою нерідко тут подано до п'яти різних статей.

Структура галузевого журналу чи газети може бути відображена також і на його обкладинці. За фотографіями та текстами на обкладинці цих видань потенційні й постійні читачі можуть ідентифікувати провідну тему номера. Наприклад, на обкладинці журналу «Аграрний тиждень» зазвичай подається лише одна ключова фотографія, а в журналі «Print Plus» обкладинку поділено на сегменти, що дозволяє проілюструвати на ній відразу декілька найцікавіших матеріалів з номерами сторінок, з яких вони починаються. Така «таблюдизація» обкладинки «Print Plus» дає змогу потенційному читачеві отримати більше інформації, а також спрощує користування цим виданням.

Ще одним структурним елементом галузевих видань є зміст. Він притаманний саме для журналів і не використовується в більшості галузевих газет. Зазвичай його розміщують після сторінки з колонкою редактора. Зокрема, в журналі «Упаковка» зміст — це список заголовків текстів видання та номери сторінок на кольоровому фоні. У змісті журналу «Print Plus» наявні короткі анотації до кожної статті без фото, а в «Аграрному тижні» зміст оформлено у вигляді таблиці з номерами сторінок і заголовками статей, ліворуч від нього подано заголовні ілюстрації до статей і вказано сторінки, на яких вони розміщені. Текстові анотації та яскраве ілюстративне наповнення спрямовані на те, щоб спонукати споживача читати видання далі.

Важливим є також розміщення матеріалів у виданні. Звичайно, деякі його частини, зокрема зміст, вихідні відомості, колонка редактора та інформаційні матеріали в рубриках на кшталт «Новини», «Події», мають постійне розташування — здебільшого вони розміщені на перших сторінках видання. Однак аналітичні матеріали, зокрема статті, інтерв'ю, огляди, здебільшого не мають постійних рубрик і розташування у виданні. Саме тому їх місце необхідно визначати за тематикою: журналістські матеріали подібної тематики варто розмежувати матеріалами іншої тематики для того, щоб жодна тема не опинилась у тіні іншої.

Для того щоб тексти й ілюстрації у виданні створювали власний неповторний ритм і видання виглядало гармонійно, під час формування порядку розміщення журналістських творів у журналі необхідно передбачити, як будуть сприйматися різні заголовки, ілюстрації статей при наскрізному перегляді. Зокрема, у журналі «Print Plus» огляди певних технологічних рішень подають разом зі статтями про інноваційний досвід компаній — статті, які знаходяться поряд, сприймаються пов'язаними між собою, навіть якщо вони різняться тематикою.

У газеті на одній шпальті може бути до 5 матеріалів різної тематики, і для відокремлення одного матеріалу від іншого зазвичай використовують рубрикацію. Рубрикація статей тут більш розгалужена, є суперрубрики, які слугують заголовками до шпальт газети, під окремими рубриками містяться матеріали різної тематики, а підрубриками можуть слугувати невеликі інформаційні матеріали (замітки, анонси) та рекламні оголошення.

У газеті «Харчовик», обсяг якої становить 8 сторінок, суперрубрик немає, але наявні такі рубрики, як «Системи охолодження», «Екоринок», «Аналіз якості», «Пакувальні матеріали та обладнання». Окремими підрубриками є «Компанії презентують», «На правах реклами» та «Анонс». Рубрики змінюються від номера до номера, деякі з них навіть об'єднані в тематичні листки («Святкова випічка», «Санітарія», «Молокопереробка», «Логістика для складу», «Печі»). Це пов'язано з тим, що різні сегменти харчової індустрії мають неоднакові інформаційні запити, тож у газеті сукупність запитів окремих сегментів індустрії реалізовано в такій формі.

У цій газеті над логотипом видання розміщено анонси-ліхтарики, що складаються із заголовків і фотографій ключових статей номера, основне призначенням яких — привернути увагу читача до цих статей. Ще одним прийомом зацікавлення є починати найцікавіші статті видання на першій сторінці.

Системно-структурна організація тексту в галузевому виданні має бути передусім зручною для сприйняття аудиторією. Питання композиції важливе насамперед для редагування великих за обсягом (більше 10 000 знаків) аналітичних статей щодо технологій, які потребують часу для сприйняття, однак навіть у новинах композиція смислових частин тексту має бути чіткою. Головна мета редактора під час редагування композиції тексту для галузевого видання полягає в тому, щоб стаття сприймалася як єдиний текст.

Для адекватного сприйняття аудиторією галузевого видання важливо, щоб текст видання був максимально структурованим, поділеним на невеликі композиційні одиниці, які не потребують багато часу для прочитання. Суцільне полотно тексту демотивує читачів ознайомлюватися зі змістом видання.

Оцінювання композиції статті має починатися з аналізу визначених автором структурно-сміслових частин, аналізу їх ролі, послідовності та зв'язків з іншими частинами тексту та ілюстративним матеріалом. У свою чергу, кожна структурно-смістова частина тексту аналізується на предмет відповідності жанру, в якому написана стаття, інформаційної насиченості тексту та наявності ілюстративного оформлення, яке доповнює текст.

У кожному галузевому журналі чи газеті формат текстів дещо відрізняється: є відмінності у модульній сітці, формуванні полотна тексту, співвідношенні текстового й ілюстративного матеріалу. Тому редакторів необхідно опиратися на вже опубліковані вдалі формати текстів і прагнути створити текст у форматі видання так, щоб читач відразу зміг ідентифікувати його, у цьому корисними є кольорові вставки, єдиний стиль подання ліду, ілюстративного оформлення, зокрема інфографіки.

Висновки. Галузева преса України має окрему нішу в системі сучасних медіа. Її становлення відбулося в 90-х роках ХХ століття зі здобуттям Україною незалежності. Саме тоді з'явилася більшість галузевих видань, представлених на ринку нині. З розвитком ринку сформувалися видавництва галузевої періодики. З поширенням інтернету та соціальних медіа редакції галузевої преси почали розвивати галузеві інтернет-портали, сторінки та групи галузевих видань у соціальних мережах і завели практику поширювати електронні копії паперових галузевих журналів і газет.

Композиція тексту — це основний об'єкт редакторської уваги під час опрацювання журналістського твору для галузевого видання, оскільки від структурованості та довершеності композиції залежить зручність читання тексту та інформаційна цінність статті для аудиторії. Композиційно вдалий твір має тематично однорідні частини на різних рівнях змістової ієрархії, які логічно пов'язані між собою, а композиція твору зумовлена стилем і жанром.

Загалом, структура галузевого журналу подібна до структури журналів іншої тематики, але виклад інформації в галузевому виданні

більш консервативний і функціональний, а рубрикація періодичного галузевого видання співвідноситься зі спектром поданих у виданні тем і структурою текстів.

Аналіз різних за тематикою та типом галузевих видань засвідчив, що тематичне спрямування зумовлює вибір рубрик, а рубрики об'єднують теми матеріалів. Рубрики можуть змінюватися в кожному номері, на відміну від структурних особливостей видання, які змінюються лише в разі відповіді на зміни в ринковій кон'юнктурі. Структура аналізованих періодичних видань однотипна, тому навіть читач, який уперше їх читає, може відразу зорієнтуватися в темах, представлених у ньому.

Враховуючи те, що на українському ринку існує значна кількість галузевих видань, виникає потреба в подальших дослідженнях змістово-формального вирішення та візуальної організації галузевої періодики, яка не втратила свого значення і з поширенням електронних засобів комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дмитрів Л. Й.* Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : автореф. дис... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05; Класич. приват. ун-г. Запоріжжя, 2009. 18 с.
2. *Дудченко Л. М.* Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 289–292.
3. *Коновець О.* Сучасна періодика в системі наукової комунікації // *Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка. Сер. : Журналістика.* 2008. № 16. С. 19–15.
4. *Макуха М. В.* Систематизація контенту наукового журналу (на прикладі часопису «Друкарство») // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2013. Т. 51. С. 68–71.
5. *Попова В. В.* Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2014. Т. 57. С. 129–133.
6. *Садівничий В.* Перші україномовні спеціалізовані медичні журнали Наддніпрянської України: проблемно-тематичні аспекти // *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика.* 2014. Вип. 39 (1). С. 303–310.
7. *Судин А.* Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) // *Теле- та радіожурналістика :*

- зб. наук. пр. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 340–345.
8. *Туркевич К.* Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. 2014. Вип. 39(1). С. 142–147.
 9. *Gret G.* Книготорговельна періодика незалежної України (1991–2012). Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum nr 19/2014, 47–59. URL : http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_6948/c/Folia_19_047-060_Gret.pdf (accessed 7 January 2019).
 10. *Corrigan T. F.* Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. International Journal of Communication, 12, 2751–2772. URL : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395> (accessed 7 January 2019).

REFERENCES

1. *Dmytriv L. Y.* (2009), Professional magazine for publishers: the basic principles of functioning in the context of development of modern publishing business (world and Ukrainian experience): the dissertation dissertation ... the candidate of sciences in social communications: 27.00.05, Klasychnyy pryvatyy universytet. Zaporizhzhya, 18 p.
2. *Dudchenko L. M.* (2014), «Business Media of Ukraine in the Scientific Discourse of Social Communications», Nauk. zap. In-tu zhurnalistyky, Vol. 56, pp. 289–292.
3. *Konovets' O.* (2008), «Modern periodicals in the system of scientific communication», Visnyk Kyivskoho universytetu im. T. Shevchenka. Seriya : Zhurnalistyka, Vol. 16, pp. 19–15.
4. *Makukha M. V.* (2013), «Systematization of the contents of the scientific journal (on the example of the journal «Printing»)», Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Vol. 51, pp. 68–71.
5. *Popova V. V.* (2014), «Specialized professional editions as a means of forming the image of a professional community», Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Vol. 57, pp. 129–133.
6. *Sadivnychy V.* (2014), «First Ukrainian specialized medical journals of Dnieper Ukraine: problem-thematic aspects», Visnyk Lvivskoho universytetu, Seriya : Zhurnalistyka, Issue 39 (1), pp. 303–310.
7. *Sudyn A.* (2010), «Influence of advertising on the functioning of professional periodicals (on the example of the publishing and printing industry)»,

- Tele- ta radiozhurnalistyka : zbirnyk naukovykh prats', L'viv : L'vivs'kyy natsional'nyy universytet im. I. Franka, Issue 9, Part 1, pp. 340–345.
8. *Turkevych K. (2014)*, «Branch Media: Definition and Theoretical Foundations of Activity», *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya : Zhurnalistyka*, Issue 39 (1), pp. 142–147.
 9. *Gret G.* Bookstore period of Independent Ukraine (1991–2012), available at : http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_6948/c/Folia_19_047-060_Gret.pdf (accessed 7 January 2019).
 10. *Corrigan T. F.* Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication*, 12, 2751–2772, available at : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395> (accessed 7 January 2019).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2018.

Received 11.12.2018.

УДК 811.161.2'38'42:81'25

Файчук Т. Г.

канд. філол. наук, старший науковий співробітник Відділу слов'янських мов, Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України, м. Київ, Україна

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КОНВЕНЦІЇ ПРО ПРАВА ДИТИНИ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Статтю присвячено аналізу питання перекладів творів дипломатичного жанру офіційно-ділового стилю українською мовою. Актуальність дослідження обумовлена інтересом сучасної лінгвістичної науки до перекладу міжнародних договорів, а також неналежною якістю перекладів міжнародних договорів українською мовою через брак нормативно закріплених єдиних правил перекладу юридичних термінів, прогалини загальної проблематики перекладів. Метою дослідження є визначення особливостей перекладу міжнародного договору українською мовою, а завданнями — виявлення фонетичних, лексичних, граматичних помилок в офіційному перекладі Конвенції про права дитини, аналіз структурно-семантичних характеристик юридичних положень і термінів, застосування лексико-граматичних трансформацій під час перекладу міжнародних договорів.

Дослідження лексичних і стилістичних особливостей Конвенції дозволило охарактеризувати стилістику тексту. Комплексний аналіз статей міжнародного договору дав змогу виокремити типові моделі статей Конвенції, відзначити високу стандартизацію мови: поширене вживання усталених словесних формул, значна частота повтору слів, зворотів, конструкцій, своєрідність синтаксису (прямий порядок слів: підмет перед присудком і якомога ближче до початку речення).

Встановлено, що джерелом перекладу міжнародного договору українською мовою є автентичний текст Конвенції російською мовою. Засвідчено, що переклад містить випадки помилкового перекладу з російської мови, нееквівалентного перекладу з англійської мови, невмотивованого вживання іншомовних слів, заміни усталених юридичних термінів іншомовного походження загальнонавжіваними словами, порушення законів милозвучності. Виявлені невідповідності проаналізовані, запропоновані коректні варіанти перекладу. У зв'язку з цим вбачаємо необхідним передбачити порядок виправлення помилок в офіційних перекладах міжнародних договорів, створивши відповідний механізм на законодавчому рівні.

Ключові слова: міжнародний договір, дипломатичний жанр, офіційно-діловий стиль, структура тексту, переклад тексту, лексико-граматичні особливості.

Faichuk T. H.

*Ph. D. of philology, senior researcher department of Slavic Languages,
O. O. Potebnya Institute of Linguistics, National Academy of Sciences of Ukraine,
Kyiv, Ukraine*

LEXICAL AND GRAMMATICAL FEATURES OF TRANSLATION
OF THE CONVENTION ABOUT THE CHILD'S RIGHTS
BY THE UKRAINIAN LANGUAGE

The article is devoted to the analysis of translation of works of diplomatic genre of official business style into Ukrainian. The relevance of the research is due to the interest of modern linguistic science in the translation of international treaties, as well as the poor quality of translations of international treaties into Ukrainian due to the lack of standardized single rules for translation of legal terms, the gaps in the general problems of translation. The purpose of the study is to determine the peculiarities of the translation of the international treaty into Ukrainian, and the tasks are to identify phonetic, lexical, grammatical errors in the official translation of the Convention on the Rights of the Child, to analyze the structural and semantic characteristics of legal provisions and terms, to use vocabulary and grammatical transformations in the translation of international treaties.

The study of the lexical and stylistic features of the Convention made it possible to characterize the stylistics of the text. Comprehensive analysis of the articles of the international treaty made it possible to distinguish the typical models of articles of the Convention, to note the high standardization of language: the widespread use of established verbal formulas, a considerable frequency of repetition of words, turns, constructions, peculiar syntax (direct order of words: subject before the predicate and as close to the beginning of the sentence as possible).

It is established that the source of the translation of the international treaty into Ukrainian is the authentic text of the Convention in Russian. It is certified that the translation contains cases of mistranslation from the Russian language, non-equivalent translation from the English language, non-motivated use of foreign words, replacement of established legal terms of foreign language origin with common words, violations of the euphony laws. Discrepancies identified were analyzed, and correct translation options were suggested. In this regard, we consider it necessary to provide for the procedure for correcting errors in the official translations of international treaties by creating an appropriate mechanism at the legislative level.

Keywords: international agreement, diplomatic genre, official-business style, text structure, text translation, lexical and grammatical features.

Постановка проблеми. Міжнародні договори відіграють важливу роль в історії міжнародних відносин, є джерелом міжнародного права, інструментом розвитку співробітництва між державами. Мова, якою укладається текст договору, зазвичай визначається договірними сторонами. Двосторонній міжнародний договір складається переважно мовами обох сторін, багатосторонні угоди укладаються мовами, які визначаються договірними країнами. При цьому тексти договорів різними мовами є автентичними й мають однакову юридичну силу. Відповідно, автентичний текст міжнародного договору з юридичного погляду — текст, який після завершення переговорів зафіксований сторонами як остаточний, має обов'язкову силу та однаковий юридичний зміст [8]. Крім поняття «автентичний текст міжнародного договору», важливе значення має поняття «офіційний переклад тексту міжнародного договору», особливо, коли йдеться про ратифікацію, затвердження, приєднання до міжнародних договорів. Так, згідно з п. г ст. 4 Закону України «Про міжнародні договори України» у разі ініціювання ратифікації міжнародного договору подається встановлений перелік документів, що включає, зокрема, текст договору українською мовою в офіційному перекладі та мовою оригіналу. Таким чином, адекватність, відповідність та правильність офіційного перекладу тексту міжнародного договору мають надзвичайне й виняткове значення як для іміджу держави, так і для чіткості його трактування.

У статті дотримуємось поділу офіційно-ділового стилю на три жанрові різновиди: законодавчий, дипломатичний та адміністративно-канцелярський (А. П. Коваль, Л. І. Мацько, Е. М. Шпанова). Відповідно, міжнародні договори відносимо до документів дипломатичного жанру офіційно-ділового стилю української мови. Дослідженню мови міжнародних нормативних актів присвятили низку праць дослідники Р. Д. Богранц, І. М. Гумовська, О. Р. Зарума-Панських, В. В. Калюжна, Г. Б. Кучик, О. В. Лось, А. В. Шугаєв. У своїх працях вони приділяли увагу загальним аспектам дипломатичної лінгвістики, питанням використання термінології у міжнародно-правових документах, аналізу стилістичних, граматичних і лексичних особливостей документів тощо. Однак порівняльний та зіставний аналіз текстів автентичних міжнародних договорів з офіційними їх перекладами українською мовою досі залишається актуальним.

Актуальність дослідження обумовлена інтересом сучасної лінгвістичної науки до перекладу міжнародних договорів, а також

неналежною якістю перекладів міжнародних договорів українською мовою через брак нормативно закріплених єдиних правил перекладу юридичних термінів, прогалини загальної проблематики перекладів.

Метою дослідження є визначення особливостей перекладу міжнародного договору українською мовою, а **завданнями** — виявлення фонетичних, лексичних, граматичних помилок в офіційному перекладі Конвенції про права дитини, аналіз структурно-семантичних характеристик юридичних положень і термінів, застосування лексико-граматичних трансформацій під час перекладу міжнародних договорів.

Результати дослідження. Уніфіковані норми правил укладання міжнародних договорів закріплені Віденською Конвенцією «Про право міжнародних договорів» 1969 року [1], згідно з якою багатосторонні договори можуть укладатися як однією, так і декількома мовами. Порядок здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів українською мовою затверджений постановою Кабінету Міністрів України № 353 від 17 березня 2006 р. (далі — Порядок) [6]. Згідно з п. 1 Порядку поняття «офіційний переклад» визначено як автентичний виклад українською мовою тексту багатостороннього міжнародного договору України, складеного мовою, іншою, ніж українська. Іншими вихідними умовами здійснення перекладу Міжнародних договорів України є такі: переклад здійснюється з мови, якою укладено договір; у разі укладення договору двома або більше мовами для забезпечення автентичності перекладу також використовуються тексти (текст) договору іншими (іншою) мовою. Таким чином, якщо текст Конвенції укладено кількома мовами, то задля забезпечення належної якості перекладу потрібно застосовувати кілька текстів різними мовами.

Відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України» [2] офіційний переклад багатосторонніх міжнародних договорів України українською мовою здійснює Міністерство закордонних справ, проте фактично функцію перекладу покладено на міністерства та відомства, діяльність яких безпосередньо пов'язана з об'єктом регулювання договору. Процедура перекладу передбачає здійснення попереднього перекладу договору. При цьому після виявлення значної кількості помилок, що унеможлиблює забезпечення автентичності перекладу, МЗС має право повернути його на доопрацювання з відповідними рекомендаціями (редагуванням). Напис «Офіційний переклад» на першій сторінці перекладу в верхньому правому кутку є доказом відповідного статусу документа. Офіційний переклад текстів

міжнародних договорів має певний порядок затвердження та скріплення печаткою МЗС. Офіційний переклад договору здійснюється у трьох примірниках (один надсилається до міністерства чи іншого центрального органу виконавчої влади, відповідального за укладення договору, другий — до Мін'юсту, а третій зберігається в МЗС та використовується для опублікування).

Досліджувана нами Конвенція про права дитини прийнята резолюцією Генеральної Асамблеї ООН від 20 листопада 1989 р., Україна приєдналася до Конвенції в 1991 р. [3]. Крім того, у 2003 та 2005 рр. український Парламент ратифікував два факультативних протоколи до Конвенції про права дитини щодо торгівлі дітьми, дитячої проституції та дитячої порнографії та щодо участі в збройних конфліктах, які стали частиною національного законодавства.

Зауважимо, що Конвенція — документ високого міжнародного рівня, який має обов'язкову силу для держав, які його ратифікували. Згідно з Конвенцією про права дитини діти мають не тільки особливі потреби, а й громадські, політичні, соціальні, культурні та економічні права. Держави-учасниці Конвенції визнають права дитини на відпочинок і дозвілля, участь в іграх та розважальних заходах, культурному житті тощо [3].

Здійснивши структурний і лексичний аналіз тексту Конвенції, відзначаємо високу стандартизацію мови статей: поширене вживання усталених словесних формул, значна частота повтору слів, зворотів, конструкцій, своєрідність синтаксису (прямий порядок слів: підмет перед присудком і якомога ближче до початку речення). Окремо вважаємо за доцільне зупинитися на характеристиці стандартизованих моделей Конвенції. Так, типовою для статей Конвенції є модель: *Держави-учасниці + дієслово-присудок* (нами засвідчено 59 прикладів конструкції): *Держави-учасниці поважають і забезпечують* (ст. 2), *Держави-учасниці зобов'язуються* (ст. 3), *Держави-учасниці визнають* (ст. 6), *Держави-учасниці сприяють* (ст. 22), *Держави-учасниці домагаються* (ст. 24). Далі йде виклад безпосередніх зобов'язань, які бере на себе держава в рамках Конвенції. Таким чином, за допомогою сталої форми забезпечується основне призначення Конвенції, здійснюється суворя регламентація розміщення та будови тексту.

Статтею 54 Конвенції визначено, що тексти Конвенції — арабський, китайський, англійський, французький, російський та іспанський — є рівноавтентичними. Нами також з'ясовано, що офіційний переклад

Конвенції українською мовою було опубліковано в Зібранні чинних міжнародних договорів України в 1990 р. Проаналізувавши офіційний переклад Конвенції про права дитини українською мовою, доходимо висновку, що за основу перекладу взято лише російський текст. Це свідчить про недотримання під час перекладу вимог Порядку, який передбачає здійснення перекладу з мови, якою укладено договір, та використання текстів договору іншими мовами.

З огляду на функції юридичних текстів розрізняють такі типи їх перекладу: юридичний переклад первісно прескриптивних текстів (закони, нормативно-правові акти, міжнародні угоди, конвенції, контракти тощо); переклад первісно дескриптивних і прескриптивних текстів (правові інструменти, які регулюють судові та адміністративні дії, рішення суду); переклад винятково дескриптивних текстів (коментарі, наукові статті, навчальна література тощо) [10, с. 21–43]. Таким чином, об'єктом нашого дослідження є прескриптивний юридичний текст, домінантною ознакою перекладу якого є відтворення нормативних та регламентуючих функцій оригіналу. Це означає, що текст повинен максимально точно відтворювати зміст правових приписів вихідного тексту, бути юридично достовірним, щоб і оригінал, і офіційний переклад функціонували як автентичні тексти з однаковою юридичною силою.

Однак аналіз офіційного перекладу Конвенції про права дитини українською мовою продемонстрував не лише порушення встановленої процедури здійснення перекладу. Також нами виявлено значну кількість росіянізмів, помилки перекладу з російської мови українською, порушення правил милозвучності української мови, приклади невмотивованого вживання іншомовних слів і навпаки. У дослідженні використовуємо й залучаємо оригінал тексту Конвенції англійською мовою [9]. Засвідчені недоліки перекладу подаємо за певною схемою у вигляді статей: укр. переклад; рос. текст; англ. текст. Така форма викладу допомагає чітко зіставити положення Конвенції, виокремити помилки перекладу, зробити висновки щодо відповідних його варіантів.

Порушення законів милозвучності української мови. Кожна мова має власні закони евфонії. Для української мови характерне уникання важкого для вимови нагромадження як голосних, так і приголосних звуків. Милозвучність української мови досягається природним чергуванням у ній окремих голосних і приголосних звуків, можливістю

вживати фонетичні варіанти слів та словоформ. Саме таким варіантам необхідно приділяти увагу, перекладаючи з російської українською. Виділимо ті евфонічні явища української мови, що впливають на мелодійне звучання мовленнєвого потоку — сполучуваність звуків на межі слів і словоформ у реченні й тексті, однак не були дотримані в перекладі Конвенції.

Прийменники *у, в*, сполучники *і, й*, початкові букви *у, в* та *і, й* чергуються в певних позиціях. Так, закономірним є вживання *у, і* між приголосними, а *в, й* між голосними. Однак засвідчені в Конвенції приклади демонструють порушення норми: *захист дітей в надзвичайних обставинах* [3, Преамбула], *життя дітей в кожній країні* [3, Преамбула], *та їх всиновленні* [3, Преамбула], *забезпечують всі права* [3, ст. 2], *вживають всіх необхідних заходів* [3, ст. 2], *служби і органи* [3, ст. 3], *одержують в таких учбових закладах* [3, ст. 29].

Після паузи, що на письмі позначається розділовим знаком, перед приголосним пишеться *у*, проте в тексті Конвенції фіксуємо: *...возз'єднання зі своєю сім'єю. В тих випадках...* [3, ст. 22], *...сучасних методів навчання. В цьому зв'язку* [3, ст. 28].

Перед *в, ф, лъв, ев, те, хв* (незалежно від закінчення попереднього слова) вживається *у*, натомість у Конвенції знаходимо: *... досвід в цій галузі. В зв'язку з цим* [3, ст. 23], *... в цій статті. В зв'язку з цим...* [3, ст. 24].

Якщо попереднє слово закінчується на голосний звук, а наступне починається на приголосний, між ними вживають *й*, але нами засвідчені переважно приклади з *і*: *прогресові і поліпшенню* [3, Преамбула], *проголосила і погодилась* [3, Преамбула], *зазначеними у них правами і свободами* [3, Преамбула], *рівності і солідарності* [3, Преамбула], *управляти і керувати* [3, ст. 5], *закону і процедур* [3, ст. 8], *фізичному і психічному* [3, ст. 17], *недбалого і брутального* [3, ст. 19], *релігійну і культурну* [3, ст. 20], *повноцінне і достойне* [3, ст. 23], *мови і національних цінностей* [3, ст. 29], *самоповагу і гідність* [3, ст. 39], *принципи і положення* [3, ст. 42].

Якщо попереднє слово закінчується на голосний звук, а наступне починається на приголосний, між ними вживають *в*, проте в тексті Конвенції засвідчені приклади з *у*: *зазначеними у них правами* [3, Преамбула], *повторювати у наступних доповідях* [3, ст. 44], *зняті у будь-який час* [3, ст. 51].

Евфонії сприяє чергування *з–із–зі*. Прийменник **із** здебільшого вживається між приголосними, після голосного кінцевої частини слова перед **с**, **ш** або перед сполученням приголосних на початку наступного слова. Однак порушення евфонії фіксуємо: *згідно з застосовуваними процедурами* [3, ст. 21]. **Зі** вживається перед сполученням приголосних на початку слова незалежно від паузи та закінчення попереднього слова, проте міжнародний договір містить приклади, що порушують милозвучність: *зв'язок із своєю сім'єю* [3, ст. 37], *згідно з своїми зобов'язаннями* [3, ст. 38].

Невмотивоване вживання іншомовних слів, заміна ustalених юридичних термінів іншомовного походження загальноживаними словами. Переклад ustalених юридичних термінів, вживання замість спеціальних термінів іншомовного походження загальноживаних слів вимагають, на нашу думку, уважного та ґрунтовного опрацювання.

У ст. 20 Конвенції англ. *foster placement* «фостерне влаштування» перекладено рос. *передача на виховання*, відповідно укр. *передача на виховання*. Так, у перекладі з англ. *to foster* означає «виховувати, навчати, проявляти батьківську турботу», водночас терміни *фостерне влаштування*, *фостерна сім'я* у значенні «сім'я, яка виховує чужу дитину певний час» є унормованими, поширеними, тому вважаємо їх вживання більш прийнятним.

У ст. 15 Конвенції (англ. *States Parties recognize the rights of the child to freedom of association and to freedom of peaceful assembly*, рос. *Государства-участники признают право ребенка на свободу ассоциации и свободу мирных собраний*) словосполучення *свобода асоціації* зберігається. В укр. перекладі рос. *асоціації* в однині помилково перекладено у формі множини: *Держави-учасниці визнають право дитини на свободу асоціації і свободу мирних зборів*. Також вважаємо недоцільним збереження в українському перекладі слова іншомовного походження *асоціація*, оскільки в українській мові є відповідник, який повністю розкриває поняття, є зрозумілим: *свобода об'єднань*. Крім цього, викликає застереження переклад рос. *свобода мирных собраний* як *свобода мирних зборів*. Семантично та стилістично правильним, на нашу думку, буде використання терміна *свобода мирних зібрань*, оскільки таким чином чітко передається юридичне поняття щодо права мирно збиратися (*зібрання* — дія за значенням зібрати [7, т. 3, с. 570]).

У ст. 16 Конвенції (англ. No child shall be subjected to arbitrary or unlawful interference with his or her privacy, family, home or correspondence, рос. *Ни один ребенок не может быть объектом произвольного или незаконного вмешательства в осуществление его права на личную жизнь, семейную жизнь, неприкосновенность жилища или тайну корреспонденции*) вважаємо недоцільним збереження в українському тексті іншомовного слова *кореспонденція*. Так, використання великої кількості іншомовних слів у документах пояснюється прагненням до точності, однозначності викладу. Однак вживання іншомовного слова повинно бути вмотивованим, тобто у нього не має бути відповідника в українській мові з тим самим обсягом значення. Для позначення поняття *кореспонденція* в українській мові є власне слово *листування*, також слово *кореспонденція* не є дипломатичним терміном, що потребує точного відтворення.

У ст. 23 Конвенції в укр. перекладі *таким чином, який призводить до найбільш повного по можливості втягнення дитини в соціальне життя* слово *втягнення* вжито невмотивовано, оскільки воно має в українській мові переважно негативне значення (дія за значенням втягнути й втягти: *втягнення у війну, втягнення у злочинну діяльність* [7, т. 1, с. 778]). У відповідному фрагменті англ. мовою *in a manner conducive to the child's achieving the fullest possible social integration* маємо слово *integration*. Слово *інтеграція* властиве мові офіційно-ділового стилю, словосполучення англ. *social integration*, укр. *соціальна інтеграція* — усталений термін, що розуміється як залучення людей з особливими потребами в суспільство як повноправних його членів. Глибший аналіз англ. джерела дає підстави запропонувати власний переклад: *у спосіб, який сприяє досягненню максимально можливої соціальної інтеграції дитини*.

У ст. 45 Конвенції засвідчені такі фрагменти українського перекладу з метою *сприяння ефективному здійсненню Конвенції; подавати доповіді про здійснення Конвенції у галузях*. На нашу думку, лексема *здійснення* не повністю розкриває зміст зазначених тез. І хоча іменник *здійснення* (походить від дієслова *здійснювати* зі значеннями запроваджувати, втілювати в життя, робити що-небудь дійсним, реальним; виконувати, робити що-небудь [7, т. 3, с. 541]) можна трактувати як виконання, реалізацію положень Конвенції, однак кращим відповідником для тексту дипломатичного жанру офіційно-ділового стилю вважаємо англ. *implementation*, вжите

в англійському джерелі. Термін *імплементація* фактично можна визначати як дипломатичний, що передбачає впровадження норм міжнародного права в національну правову систему, широкий комплекс організаційних заходів, спрямованих на реалізацію міжнародно-правових норм [5, с. 137].

Висновки. Нами проаналізовано офіційний переклад українською мовою тексту Конвенції про права дитини. Дослідження лексичних і стилістичних особливостей Конвенції дозволило охарактеризувати стилістику тексту, а комплексний аналіз структури міжнародного договору дав змогу виокремити типові моделі статей Конвенції, з'ясувати високу стандартизацію мови.

Встановлено, що джерелом перекладу міжнародного договору українською мовою є автентичний текст Конвенції російською мовою. Засвідчено, що переклад містить випадки помилкового перекладу з російської мови, нееквівалентний переклад з англійської мови, невмотивоване вживання слів іншомовного походження, порушення законів милозвучності. Виявлені невідповідності проаналізовані, запропоновані коректні варіанти перекладу. У зв'язку з цим вбачаємо необхідним передбачити порядок виправлення помилок в офіційних перекладах міжнародних договорів, створивши відповідний механізм на законодавчому рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Віденська конвенція про право міжнародних договорів* від 23 травня 1969 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995-118> (дата звернення: 17.10.2018).
2. *Закон України «Про міжнародні договори України»* від 22 грудня 1993 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1906-15> (дата звернення: 17.10.2018).
3. *Конвенція про права дитини* від 20 листопада 1989 р. [Електронний ресурс]. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_021 (дата звернення: 17.10.2018).
4. *Конвенция о правах ребенка* [Електронний ресурс]. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml (дата звернення: 17.10.2018).
5. *Куц М. О.* Про особливості тлумачення терміна «імплементація» // Часопис Київського університету права. Київ, 2010. № 2. С. 133–138.

6. *Про затвердження Порядку здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України на українську мову*: постанова Кабінету Міністрів України від 17 березня 2006 р. № 353 // Офіційний вісник України. 2006. № 12. ст. 814.
7. *Словник української мови*: в 11 тт. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. Київ : Наукова думка, 1970–1980.
8. *Юридична енциклопедія* / НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького; редкол.: Шемшученко Ю. С. (голова) [та ін.]. Київ : Юридична думка, 1998. Т. 1. 669 с.
9. *Convention on the Rights of the Child* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx> (дата звернення 17.10.2018).
10. *Šarčević S. New Approach to Legal Translation*. The Hague: Kluwer Law International, 1997. 308 p.

REFERENCES

1. *Vienna Convention on the Law of Treaties* (1969), available at : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/995-118> (accessed 17 October 2018).
2. *The Law of Ukraine «On International Treaties of Ukraine»* (1993), available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1906-15> (accessed 17 October 2018).
3. *Convention on the Rights of the Child* (1989), official translation of the text into Ukrainian, available at : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_021 (accessed 17 October 2018).
4. *Convention on the Rights of the Child* (1989), authentic text in Russian, available at : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml (accessed 17 October 2018).
5. *Kuts M. O.* (2010), «On peculiarities of the interpretation of the term «implementation»», *Chasopys Kyivivs'koho universytetu prava*, Vol. 2, pp. 133–138.
6. *On Approval of the Procedure for the Official Transmission of Multilateral International Treaties of Ukraine into the Ukrainian Language*, Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine (2006), *Ofitsiynyy visnyk Ukrainy*, Vol. 12, Art. 814.
7. *Dictionary of the Ukrainian language in 11 vols.* (1970-1980), in Billo-did I. K. (Ed.), *Naukova dumka*, Kyiv.
8. *Law Encyclopedia* (1998), in Shemshuchenko Yu.S.(Ed.), *Institute of State and Law of V. Koretsky*, *Yurydychna dumka*, Kyiv, Vol. 1.

9. *Convention on the Rights of the Child* (1989), authentic text in English, available at : <http://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx> (accessed 17 October 2018).
10. *Šarčević S.* (1997), «New Approach to Legal Translation», The Hague, Kluwer Law International, 308 p.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2018.

Received 14.12.2018.

УДК 004.91

Фіголь Н. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДНИКИ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Попри активне зацікавлення, вивчення, створення та розповсюдження електронних навчальних видань (ЕНВ), теоретичні аспекти інтерпретації цього явища лишилися несистематизованими, неузагальненими, а без глибокого осмислення неможливі подальший науковий та технологічний прогрес, тому нашою метою є створення концепції електронного навчального дискурсу.

У статті визначено поняття «електронний навчальний дискурс», виокремлено його складники, особливості комунікування під час створення електронного навчального видання. Крім того, з'ясовано суб'єктно-об'єктні зв'язки між учасниками комунікаційного акту під час створення електронного видання, встановлено, що в цьому процесі неприпустиме суміщення функціональних обов'язків, оскільки це може негативно позначитись на якості кінцевого продукту. Феномен ЕНД полягає в тому, що це складне соціокомунікативне явище, яке має власні комунікативно-лінгвістичні особливості, що зумовлюють організацію як текстового, так і візуального подання інформації: текстова складова частина має бути сегментована на блоки, позбавлена надлишковості; наочність забезпечується використанням новітніх мультимедійних технологій; крім текстової складової частини, до нього належать обставини комунікації, суб'єкти комунікації та комунікативні зв'язки, що між ними встановлюються.

Таким чином, суб'єкти комунікації в ЕНД мають постійно й злагоджено комунікувати, що стане запорукою успіху майбутнього освітнього продукту — ЕНВ. Подальші дослідження можуть розгортатись у більш глибокий аналіз процесу комунікації та суб'єктно-об'єктних стосунків між учасниками комунікації, психологічної та комунікативістської складової частини акту комунікації, а також у вивчення самих ЕВ.

Ключові слова: електронний навчальний дискурс, електронне навчальне видання, комунікація, суб'єкти комунікації, комунікаційні зв'язки.

Figol N. M.

*PhD of philology, docent, Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv*

CONCEPT AND COMPONENTS OF THE ELECTRONIC EDUCATIONAL DISCOURSE

Despite the active interest, study, creation, and distribution of e-learning editions, the theoretical aspects of the interpretation of this phenomenon have remained unsystematized, non-generalized, and without deep understanding it is impossible to further scientific and technological progress, so our aim is to create the concept of electronic learning.

The article defines the concept of «electronic educational discourse», identifies its components, features of communication during the creation of an electronic educational publication. In addition, the subject-object connections between the participants of the communication act during the creation of the electronic publication were determined, it was established that in this process the combination of functional responsibilities is unacceptable, as this may adversely affect the quality of the final product. The phenomenon of the EED is that it is a complex socio-communicative phenomenon that has its own communicative-linguistic peculiarities, which predetermine the organization of both textual and visual representation of information: the text component should be segmented into blocks, deprived of redundancy; visibility is ensured by the use of the newest multimedia technologies; apart from the textual part, it includes the circumstances of the communication, communication subjects and communicative connections that are established between them.

In this way, communication actors in the EED need to be constantly and coherently communicating, which will be the key to the success of the future educational product — EEP. Further research may be extended into a deeper analysis of the process of communication and subject-object relations between the participants in the communication, the psychological and communicative component of the communication act, as well as the study of the EP itself.

Keywords: electronic educational discourse, electronic educational publication, communication, subjects of communication, communicative connections.

Постановка проблеми. Попри активне зацікавлення, вивчення, створення та розповсюдження електронних навчальних видань (ЕНВ), теоретичні аспекти інтерпретації цього явища лишилися несистематизованими, неузагальненими, а без глибокого осмислення неможливі

подальший науковий та технологічний прогрес, тому нашою **метою** є створення концепції електронного навчального дискурсу.

Виокремлення та дослідження поняття «електронний навчальний дискурс» (ЕНД) буде базуватись на загальному розумінні терміна «дискурс». У сучасній науковій спільноті значну кількість явищ розглядають із позицій концепції дискурсу, кількість розвідок, присвячених його тлумаченню та застосуванню, є вельми численною і дедалі зростає.

Електронні видання (ЕВ) є предметом зацікавлень багатьох сучасних науковців, які аналізують їх зусібч: історія виникнення, формати, класифікація (Г. С. Вараксин, А. А. Гречихин, Т. Ю. Киричок) [4; 7; 12], структура (К. Л. Бугайчук, С. Б. Фіялка) [3; 23], особливості підготовки та вимоги до них (В. М. Анохін, О. Г. Корбут, Н. В. Кононець) [1; 14; 13]; вимоги до ЕВ закріплені у відповідних положеннях та стандартах, проте комплексного дослідження ЕНД на сьогодні бракує.

Серед наукових розробок, що стали підґрунтям нашого дослідження, варто виділити праці В. В. Різуна, К. С. Серажим, О. В. Тріщук [16; 19; 21], в яких закладено теоретичні основи процесів редагування різних видів видань, виокремлено соціокомунікативний напрям гуманітарних досліджень, закладено підґрунтя розуміння дискурсу в комунікативістиці.

Результати дослідження. Історіографія поняття «дискурс» сягає античних часів, коли так називали бесіди, дискусії вчених [8, с. 62]. Відродження дослідницького інтересу та зацікавлення цим терміном припадає на XIX ст., коли його стали застосовувати до більш широкої аудиторії — до мовлення мас. Активне його вживання в лінгвістичній науці розпочалось у 50-х рр. XX ст. після публікації праці З. Харріса «Аналіз дискурсу», у якій його було застосовано до аналізу сегмента мовлення, більшого за речення в певній комунікативній ситуації. Пізніше ця позиція була розвинена мовознавцями для аналізу таких сегментів, які найменували надфразовими єдностями, й оформилась у нову теорію, що в 1970-х роках отримала назву «Лінгвістика тексту» [10, с. 12], яка опинилась на межі галузей знань: теорії комунікацій, практичної стилістики, психології, літературознавства, інформатики [19, с. 10].

У 1974 р. Е. Бенвеніст вводить розподіл понять «текст» і «дискурс», акцентуючи на більш складній природі останнього, розуміючи його як процес створення тексту, схематично розуміючи як текст плюс ситуація, тоді як сам текст — це вже результат [2, с. 312].

На сьогодні в лінгвістичних студіях найбільш уживаними є чотири тлумачення дискурсу: 1) текст, висловлювання в конкретній ситуації; 2) комунікативна ситуація, що інтегрує текст; 3) дискурс, тотожний мовленню (переважно усному); 4) тип дискурсивної практики [18, с. 36–41].

У соціокомунікативістиці «релевантними ознаками дискурсу є його текстова сутність у поєднанні з прагматичними й соціолінгвістичними параметрами, суттєвими для адекватного його розуміння; належність до сфери діяльності; функціональність; ситуативність; діалогічність; замкненість», тому він не може розглядатися ізольовано, поза механізмом соціальної взаємодії людей та поза іншими екстралінгвістичними факторами [21, с. 24].

Загалом, дискурс розуміють як у широкому, так і у звуженому, спрощеному смислі. У звуженому розумінні «дискурс» розглядається як надфразова єдність, текст, що, на нашу думку, призводить до підміни понять, вносить неясність та неоднозначність у терміносистему.

Ми вважаємо, що дискурс не потрібно ототожнювати з текстом, він є більш багатогранним, має свої складники: адресата, адресанта, а також їхні наміри, що функціонують у соціальному контексті.

У межах нашого дослідження, слідом за О. В. Тришук, розуміємо дискурс як «соціокомунікативний феномен, що поєднує учасників комунікації, тексти (продукт розумової діяльності, спрямований на зміну когнітивного й інтенціонального стану адресата в комунікаційному просторі), процеси продукування і сприймання текстів і залежність створюваних текстів від екстралінгвістичних факторів — знань про світ, потреб, настанов і конкретних цілей комунікаторів» [22, с. 18].

Не менш неуніфікованою, ніж сам термін «дискурс», є типологія дискурсу, що зумовлено як невизначеністю критеріїв виділення типів дискурсу, так і ймовірністю практично кожної сфери навколишньої дійсності продукувати власний тип дискурсу.

Із функціональної точки зору виділяють різновиди дискурсу, серед яких найбільш досліджуваними наразі є такі: політичний, мас-медійний, рекламний, науковий, релігійний, педагогічний, віртуальний.

Проте спроби створити класифікацію дискурсу не припиняються досі, при цьому за підґрунтя весь час науковці обирають різноманітні критерії:

– за критерієм адресата Л. М. Карасик виділяє особистісно-орієнтований — комунікують гарно знайомі адресанти та статусно-орієнтований (інституційний) — комунікують соціальні групи. Серед інституційного дискурсу виокремлює за тематичною сферою: політичний, медійний, релігійний, адміністративний, юридичний, медичний, науковий, рекламний тощо;

– за способом спілкування: змістовний і фактичний, серйозний і несерйозний, інформативний і фасцинативний;

– за каналом комунікації: усний і письмовий, контактний і дистанційний, віртуальний і реальний дискурси [11, с. 295].

За соціально-демографічний критерієм виділяють: дитячий, підлітковий, чоловічий, жіночий, містян, селян [8, с. 6].

За тематичним критерієм та сферою побутування Г. Почепцов виділяє телевізійний, літературний, театральний, рекламний, політичний, релігійний та кіно- дискурси [15, с. 78].

За настановами, комунікативними принципами Н. О. Гудзь вирізняє конфліктний, гармонійний та аргументативний типи дискурсу; за соціальною-професійною належністю — дискурс учителів, лікарів, інженерів, бізнесменів тощо [8, с. 6]. На думку вченого, поява інтернету як інформаційного сховища, а пізніше як засобу комунікації сприяла появі інтернет-дискурсу за критерієм каналу спілкування.

На сьогодні спостерігаються невизначеність та суміщення понять інтернет-дискурс, комп'ютерний дискурс, електронний, віртуальний, мережевий дискурс. Причому деякі науковці їх застосовують як повні або часткові синоніми. Так, Н. О. Гудзь синонімічними термінами вважає комп'ютерний та електронний дискурс, оскільки спілкування відбувається через комп'ютер [8, с. 11]. Якщо ж заглиблюватись у цю термінологію з позицій лінгвістичних, то можемо констатувати, що електронний дискурс може бути більш широким поняттям, оскільки до електронних засобів комунікації можуть належати й інші електронні пристрої (смартфони, айфони, планшети тощо), які також є засобом комунікації. Натомість мережевий та інтернет-дискурс можуть бути синонімами, якщо розглядати мережу та інтернет як єдине поняття.

Щодо поняття «віртуальний», то маємо таке його визначення у тлумачному словнику: 1. Можливий; той, що може або має проявитися. 2. Умовний. Віртуальна реальність. (Віртуальні частинки фіз. — елементарні частинки, які не можуть бути виявлені за час їх життя).

3. Уявний, реально не існуючий. Віртуальний образ [5]. Ураховуючи багатозначність цього слова, а також його нечіткість та конотативність, можемо констатувати, що використання його в ролі терміна доволі суб'єктивне та проблематичне.

На думку науковця Н. О. Гудзь, «інтернет-дискурс розуміється як спілкування в інтернет-мережі і є різновидом мережевого дискурсу, який, окрім спілкування в інтернеті, включає ще комунікацію в інших, зокрема локальних, мережах». При цьому дослідник підсумовує, що ці види дискурсу перебувають у гіперо-гіпонімічних відносинах, де «гіперонімом виступає комп'ютерний (електронний) дискурс, а комунікативне середовище визначається каналом зв'язку; тоді як віртуальний дискурс вужчий, ніж комп'ютерний, оскільки останній розуміється не лише як спілкування за допомогою комп'ютера, а й людини з комп'ютером» [8, с. 11]. Трохи нижче автор собі суперечить, зазначаючи: «А з іншого боку віртуальний дискурс ширший, ніж комп'ютерний, оскільки спілкування у віртуальній реальності створюється не лише через комп'ютер, а й інші засоби зв'язку» [8, с. 11–12].

На нашу думку, потрібно чіткіше визначатись із підпорядкуванням понять, щоб не підмінювати їх. Крім того, загальновідомо, що синонімія є вадою термінології, хоча вона можлива на початковому етапі витворення термінів, тому вважаємо за доцільне оперувати неконотативними однозначними термінами в кожному окремому випадку і, таким чином, електронний дискурс розуміти як сукупність текстів на електронних носіях, що витворились у певних соціальних обставинах окремими комунікантами.

Поглиблюючи наведені класифікації, за кількома критеріями (каналом спілкування та тематичним), можемо виділити електронний навчальний дискурс (ЕНД).

Отже, ЕНД будемо розуміти як соціокомунікативне явище, що створюється в навчальному середовищі з пізнавальною метою, має за канали комунікації електронні носії та включає суб'єктів комунікації — авторів, розробників (продуцентів) та учнів (реципієнтів).

Для визначення структури поняття ЕНД скористаємося комунікаційною схемою. Враховуючи об'єкт нашого дослідження, більш прийнятною вважаємо схему, запропоновану дослідницею О. В. Трищук для науково-інформаційного дискурсу: *Комунікант 1* (відправник, адресант первинного тексту — автор) → *Первинний текст* →

Комунікант 2 (відправник вторинного тексту — інформатор) → *Вторинний текст* → *Реципієнт* [22, с. 19].

Фаза породження вторинного тексту, характерна для реферування наукової інформації, у нашому випадку має бути замінена на фазу породження вторинного тексту фахівцем, який має пристосувати інформацію до передавання електронними засобами. Ця фаза є процесом породження вторинного тексту на основі програмної, електронної, графічної обробки тексту первинного. Крім того, суттєвим вважаємо те, що маємо справу не просто з електронним, а саме з ЕНД, що покладає особливу відповідальність на учасників комунікації та підкреслює визначальну роль редактора, котрий повинен надати тексту бездоганної мовної форми та логічного чіткого викладу, адже навчання завдяки електронним засобам передбачає швидке поширення інформації серед багатомільйонної аудиторії. Тому будь-який вторинний текст ЕНД має створюватись у тісній взаємодії редактора та фахівця з комп'ютерних технологій (програміста).

Отже, комунікативну схему ЕНД можна подати так: *Комунікант 1* (автор) → *Первинний текст* → *Комунікант 2* (редактор) → *Комунікант 3* (фахівець з комп'ютерних технологій) → *Вторинний електронний текст* → *Реципієнт*.

Комунікативна схема дає можливість витлумачити поняття «електронний навчальний дискурс» як складне соціокомунікативне явище, що складається з учасників комунікації (комунікант 1 (автор), комунікант 2 (редактор), комунікант 3 (фахівець з комп'ютерних технологій), комунікат 4 (реципієнт), має два тексти — первинний та вторинний (електронний), що породжені екстралінгвістичними факторами (знання про світ, потреби, настанови і конкретні цілі комунікаторів, обставини комунікації (суспільні, політичні). Електронний навчальний дискурс є складним соціокомунікативним явищем, що включає в себе ще й соціокомунікативні зв'язки, канали комунікації, сам процес комунікації та його мету.

Враховуючи специфіку досліджуваного нами дискурсу, слід уточнити, насамперед, його суб'єктний склад. Суб'єктами комунікації в ЕНД виступають такі учасники процесу створення та передавання віртуального знання: 1 — автор, 2 — редактор, 3 — фахівець з комп'ютерних технологій, 4 — реципієнт. У цьому процесі фактично відбувається створення вторинного тексту завдяки зусиллям 2 та 3 суб'єктів (редактора, фахівця з комп'ютерних технологій), які мають надати

прийняттого вигляду тексту, що має бути пристосований до розміщення в ЕНВ. Виходить, що фактично всі складники комунікаційного процесу (учасники комунікації), текст подвоюються. Фактично в самостійному ЕНВ, яке не є аналогом або лише pdf-версією друкованого видання, ми отримуємо вторинний текст — більш лаконічний, поділений на смислові блоки, доповнений аудіо та відео.

Комунікант 1 (автор) створює первинний текст, готує наповнення для ЕНВ: добирає ілюстрації, схеми, таблиці, діаграми, малюнки; планує архітектоніку ЕНВ. До творчої роботи автора має обов'язково долучитися редактор (*комунікант 2*), який оцінює видання щодо композиції, структури, мовно-стилістичного та ілюстративного наповнення тощо. Редактор, по суті, є першочитачем та водночас рецензентом видання, тому саме на ньому лежить відповідальність за якість та подальший успіх видавничого проекту. І лише від кваліфікації редактора залежить, наскільки якісно, високопрофесійно буде підготовлене видання. *Комунікант 3* — фахівець із комп'ютерних технологій є не менш важливим суб'єктом цієї комунікації, оскільки він втілює задум автора та редактора, трансформує текст в електронний продукт, надає чіткої форми суцільному тексту, упорядковує ілюстрації, діаграми, схеми — втілює задуману автором та оптимізовану редактором структуру, створюючи оптимальну верстку й художнє оформлення. Усі зазначені суб'єкти комунікації мають діяти злагоджено, професійно, оскільки подальший успіх ЕНВ уже залежить від скоординованої праці трьох комунікантів цього комунікаційного процесу, від їхнього вміння комунікувати, донести свої ідеї.

Окрім суб'єктів комунікації, важливими складниками ЕНД є умови, за яких відбувається створення ЕНВ, а саме: обставини комунікації, екстралінгвістичні фактори, соціокомунікативні зв'язки. Під обставинами комунікації розуміємо суспільні, політичні, історичні чинники, які суттєво впливають на створення як первинного, так і вторинного тексту, а також електронного продукту. Суспільні та політичні фактори зумовлюють ті настанови, які будуть закладені в первинний текст, адже навчальні видання часів СРСР, насичені радянською пропагандою, суттєво відрізняються від сучасних підручників, посібників, які не мають виразних ідеологічних нашарувань. Проте найбільший вплив на створення ЕНВ має науково-технічний прогрес суспільства загалом, про що свідчить різюча відмінність між першими ЕВ, створюваними в кінці ХХ ст., записуваними на дискети, потім — компакт-диски, та

сучасними високотехнологічними ЕВ, в яких застосовують новітні мультимедійні технології, що їх розміщують в інтернеті.

Не менший вплив на якість майбутнього ЕВ мають соціокомунікативні зв'язки між суб'єктами комунікації. Насамперед слід зазначити, що кількість суб'єктів комунікаційного процесу цілком залежить від їхніх компетенцій, оскільки в сучасних ринкових умовах жорсткої економії в багатьох видавництвах віддають перевагу фахівцям, які володіють багатьма компетенціями та можуть суміщати функції кількох працівників. Це спостерігаємо на прикладі професії редактора, якому нині делегують обов'язки і коректора, і верстальника водночас, дехто з редакторів успішно поєднує ще й компетенції фахівця з комп'ютерних технологій, уміючи надати тексту прийнятної електронної форми, записати у формат pdf тощо. Проте, на нашу думку, суміщення компетенцій має і виразно негативні наслідки, адже може впливати на якість кінцевого електронного продукту, оскільки одній людині важко охопити й виконати на високому рівні всі функції: високопрофесійний редактор на кінцевому етапі, коли вже «замілюється око», може недобачити помилок. Наразі часто до редакторської роботи залучають філологів, які не мають навичок верстання, форматування, технічного редагування, переформатування тексту в електронний продукт. Усі названі чинники переконують в ефективності окресленої схеми ЕНД, в якій зазначено саме чотири комуніканти. Якщо усі вони беруть участь у комунікаційному процесі підготовки ЕНВ, то провідну роль якраз і починають відігравати соціокомунікативні зв'язки, що забезпечують вдалу комунікацію, результатом якої буде високоякісне видання.

Ще одним важливим складником комунікаційного процесу є канали комунікації. Під час створення ЕНВ це може бути безпосереднє спілкування, що на початковому етапі найдоречніше та обов'язкове, коли є потреба узгодження формату, постановки завдань, а далі для координування праці можуть бути застосовані соціальні мережі, електронна пошта; для зручності комунікації створюють сторінку у Facebook, на якій викладають необхідну інформацію для учасників комунікаційного процесу, тестові сторінки електронного продукту та ведуть подальше обговорення.

Окресливши загальну схему ЕНД, вважаємо за доцільне заглибитись у його структуру. За Словником української мови, «Структура — 1. Взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого; будова. 2. Устрій, організація чого-небудь» [20].

Науковець Н. О. Гудзь, екстраполюючи поняття структури в інтернет-комунікацію, розуміє її як чітко організовану ієрархічну систему, навігація між частинами якої відбувається завдяки переходу від нижчих одиниць до вищих і навпаки [8, с. 14].

Виходячи з цих визначень, структуру ЕНД у будемо тлумачити як ієрархічну систему його складових частин, а саме: продукту — ЕНВ, обставин та каналів комунікації, засобів зв'язку (ноутбук, планшет, смартфон) та учасників цієї комунікації.

Інформація в ЕНД має бути, з одного боку, чітко сегментована, поділена на смислові блоки, а з іншого — повинні забезпечуватись смислові та технологічні зв'язки між цими сегментами, що й відбувається завдяки електронному гіпертексту. Під гіпертекстом науковці розуміють різновид текстового документа, окремі частини якого з'єднуються за допомогою гіперпосилань [14, с. 8]. Термін «гіпертекст» був уперше використаний відомим американським ученим, філософом, соціологом Т. Нельсоном у 60-х роках ХХ століття на позначення електронного тексту, структурно організованого за допомогою гіперпосилань. Гіперпосилання — структурні елементи електронного тексту, спеціально виділені, за допомогою яких можна переходити від одного до іншого семантично чи історично взаємопов'язаних документів.

Якраз можливість гіпертекстових зв'язків і є ключовою типоформувальною особливістю електронного дискурсу. Вкрай важливою ця особливість стає в ЕНД, оскільки забезпечує можливість переходу до інших взаємопов'язаних частин інформації, забезпечуючи таким чином повноту та системність знань. При цьому маємо справу вже не з лінійним поданням інформації, а завдяки смисловим, семантичним зв'язкам, таким, що створює свою інформаційну структуру. Така можливість ЕНД вказує на його лабільну структуру, яка може бути змінена за бажанням користувача, оскільки кожен реципієнт залежно від своїх потреб, запитів може самостійно обирати, за якими гіперпосиланнями переходити, формуючи власну ієрархічну систему знань.

Каналами комунікації в ЕНД є, насамперед, інтернет, мережа об'єднаних комп'ютерних засобів окремого навчального закладу чи установи, підприємства. Засобами комунікації при цьому виступають електронні прилади, за допомогою яких можна зчитувати або передавати інформацію: ноутбук, планшет, рідер, смартфон, комп'ютер, диск тощо. При цьому слід зазначити, що деякі ЕВ пристосовані до кількох

засобів комунікації (розробниками може бути передбачене зчитування за допомогою використання і ноутбука, і планшета, і смартфона), тоді як інші (наприклад, шкільні підручники) можуть бути пристосовані лише до рідерів або лише до комп'ютерів. Уважаємо, що принципово важливо, щоб інформація про засоби комунікації обов'язково була зазначена на титульному екрані або на титульній сторінці компакт-диска, щоб користувач мав змогу заздалегідь дізнатись, чи можливо це ЕВ завантажити за допомогою його електронного пристрою, чи потребує користування ним установлення додаткових програм, чи достатньо місця, пам'яті в його пристрої.

Комунікацію в ЕНД дотепер конкретно не описано. За основу візьмемо традиційну класифікацію медіакомунікації, запропоновану Й. М. Дзялошинським, який виділяє виробників, поширювачів, регуляторів і споживачів інформації [9]. Проте вона мусить бути видозмінена відповідно до типу досліджуваного дискурсу — електронного навчального. У цьому дискурсі важливо наголосити, що можливе суміщення суб'єктних ролей, оскільки споживачі інформації (реципієнти) можуть ставати її продуцентами, адже якісне ЕВ передбачає ймовірність зворотного зв'язку з реципієнтом, який, у свою чергу, може стати не пасивним споживачем, а активним учасником комунікації (обирати рівень засвоєння знань, надавати коментарі, пропозиції розробникам).

До виробників навчальної інформації можуть належати одразу з суб'єкти електронної навчальної комунікації: автор, редактор, фахівець з комп'ютерних технологій, які кожен самостійно або всі разом можуть виконувати і роль поширювачів ЕНВ.

Таким чином, кожен суб'єкт комунікації ЕНД має як притаманні лише йому функції, так і суміщує їх, що, власне, є характерною рисою сучасної доби конвергенції процесів, явищ.

Так, автор, володіючи необхідними навичками, може самостійно створити, перевести в електронний формат та поширити в мережі своє видання. Важливо зазначити, що таке спрощення процесу поширення ЕНВ не повинне впливати на його якість, що на сьогодні трапляється достатньо часто.

Ще кілька десятиліть тому — у кінці ХХ ст. — читач друкованої продукції був пасивним її сприймачем, а на сьогодні (в еру інформаційних технологій) відбулися суттєві зміни: реципієнт стає активним учасником комунікаційного процесу, оскільки плідна повноцінна комунікація

передбачає зворотний зв'язок, діалогічність, завдяки якій користувачі ЕНВ набувають суб'єктних характеристик.

Реципієнт, будучи комунікативно активним (йому притаманні мобільність, творчий потенціал, когнітивна та інтелектуальна активність), може бути не пасивним споживачем знання, а фактично набувати функцій співавторства, додаючи коментарі, власні запитання, завдання. Таким чином ЕНВ набуває такої бажаної та необхідної в сучасній системі освіти інтерактивності, яка зацікавлює, спонукає до активних мисленневих процесів, пошуків, що сприяють засвоєнню знань.

Дослідник соціальних комунікацій В. В. Різун, аналізуючи суб'єктно-об'єктні відношення в медіа, зазначає, що останні орієнтовані на продукування інформації, тоді як послабленою є увага до отримувачів інформації та реакції комуніката, розуміючи їх як об'єкт комунікації [17], що принципово помилково. Екстраполюючи ці суб'єктно-об'єктні відношення в площину ЕНД, можемо констатувати, що ігнорування суб'єктною сутністю реципієнта — це не просто неправильно, а недопустимо, оскільки призведе до продукування нікому не потрібного продукту, незатребуваного на ринку.

Водночас реципієнти можуть також виявляти свою суб'єктність не лише у продукуванні контенту, а й у поширенні інформації, доборі та визначенні найбільш доступного та прийняттого контенту — у цьому проявляється незалежність, здатність робити вибір того чи іншого електронного навчального ресурсу, ЕНВ.

Науковець В. І. Гостеніна для визначення суб'єктів масової комунікації застосовує принцип визначення задоволення потреби певним продуктом, наводячи за приклад процес виробництва авто, у якому водії, придбавши автомобіль, задовольняють свою потребу в пересуванні, а виробники — потребу в отриманні прибутку [6]. Можемо констатувати, що ЕНВ також є продуктом, результатом виробничої діяльності; учасники комунікації: розробники — задовольняють потребу в поширенні знань, отриманні прибутку (якщо видання продається), а користувачі — потребу в отриманні інформації, тому обидві ці категорії (і розробників, і реципієнтів) можна вважати суб'єктами комунікації.

За підходом В. І. Гостеніної, серед суб'єктів масовокомунікаційного процесу можна виділити:

– носіїв соціальних інтересів, які реалізують за допомогою масової комунікації свої цілі, що полягають у впливі на масову свідомість;

- власників засобів масової комунікації, які реалізують економічні інтереси;

- журналістів (комунікаторів) як суб'єктів реалізації творчих і професійних інтересів;

- масову аудиторію як сукупність суб'єктів, які мають спільну мету — отримання інформації для орієнтації в середовищі існування [6].

Проектуючи цей підхід на ЕНД, можемо також визначити його основних суб'єктів:

- автор, який генерує ідею та створює основний контент;

- державні установи, які мусять стежити за навчальним контентом в освітньому середовищі;

- власники видавництв, електронних ресурсів, які, маючи економічний інтерес, вкладають кошти у створення електронного навчального продукту;

- безпосередні виробники електронних навчальних ресурсів та видань (до них можуть належати всі учасники редакційно-виробничого процесу: літературний редактор, художній редактор, коректор, контент-менеджер, верстальник, програміст);

- реципієнти, які мають мету — отримання інформації з освітньою, навчальною перспективою.

Потребують тлумачення функціональні обов'язки кожного суб'єкта цієї навчальної соціальної комунікації. Автор є головною дійовою особою, яка створює основний контент. До авторів можна віднести вчителів, викладачів, науковців, методистів, які беруться за створення оригінального ЕВ. Важливо також провести чітку межу між функціональними обов'язками авторів та розробників (виготовлювачів) ЕНВ, до останніх можна зарахувати фахівців, які мають надати текстовому контенту потрібної художньої та електронної форми, а ці обов'язки мають виконувати: художній редактор, верстальник, фахівець з комп'ютерних технологій, літературний редактор, коректор. На наше переконання, усі вони мають важливі самостійні функції, суміщення яких призводить до погіршення кінцевого продукту.

Наразі як в інтернеті, так і на локальних платформах розміщено численні ЕВ в авторському виконанні та редакції — і такі видання часто переповнені значною кількістю як граматичних, орфографічних, так і фактичних помилок, що знижує їхню якість, псує науковий імідж авторів, підриває довіру читача, тому до цього аспекту слід ставитись дуже уважно та відповідально. І справа тут не в

непідготовленості або незнанні авторів, а в банальному «замилуванні ока», концентруванні на змісті. Більше того, автори не завжди можуть володіти навичками форматування, верстання, розміщення на екрані, адже для цього є фахівці — потрібно лише звернутися до їхніх послуг.

Ще однією причиною незалучення відповідних спеціалістів (редакторів, коректорів зокрема) до створення ЕВ є брак коштів. Тут потрібно чітко усвідомлювати, що маємо справу з ЕНВ, мета якого — навчити, оволодіти знаннями у зручній для навчання та викладання формі (як це зазначено в нормативних документах — стандартах), і, відповідно, продукуючи неякісне безграмотне видання, розробники нехтують саме цією основною функцією навчального видання.

Таким чином, можемо констатувати, що автор як суб'єкт комунікації бере активну участь у створенні ЕВ, продукуючи, власне, контент, проте надання йому належної форми (з мовної, технічної, електронної точок зору) має бути покладене на розробників: літературного редактора, коректора, верстальника, технічного редактора, фахівця з комп'ютерних технологій. Звичайно, автор має бути активним учасником процесу створення ЕНВ, оскільки втілюється його ідея, і вона не має бути видозмінена чи спотворена. У цьому процесі важливу роль відіграватиме можливість та ефективність комунікації між її учасниками, в якій мають бути дотримані морально-етичні норми професійного спілкування та високі професійні стандарти. Не виходить ефективної комунікації між ними здебільшого тоді, коли редактор та коректор виступають у ролі наративного наставника: великою етичною помилкою деяких недосвідчених редакторів є ставлення до автора з патерних позицій, коли особистість автора нівелюється, тому правки, рекомендації повинні надаватись у рекомендаційній, а не повчальній формі, обов'язково підкріплюватись посиланнями на довідкову літературу (правопис, словники), стандарти, подібними прикладами. Автор мусить дослухатись до настанов та порад фахівців, керуючись етичними та логічними нормами, якщо всерйоз турбується про власну репутацію.

Усі учасники комунікаційного процесу повинні за основу мати спільну настанову — створити найбільш якісне, зручне у користуванні ЕНВ, тому містечкові інтереси, амбіції повинні відійти на другий план, адже лише в толерантній, ефективній комунікації можливе створення якісного електронного продукту.

Після процесу написання та розроблення ЕНВ йде наступний етап — тестування. Найчастіше в редакціях ці обов'язки покладено на редактора — він фактично виступає «першочитачем», так би мовити «першокористувачем» ЕВ, на нього покладена особлива відповідальність перевірити функціонал видання: як працюють гіперпосилання, чи зручно розміщена панель навігації, чи працюють переходи за сторінками, чи діють усі заявлені функції: аудіо, відео тощо. Проте до процесу тестування варто залучати сторонніх тестувальників, які не належать до команди розробників і які, по-перше, мають бути неупереджені, по-друге, ще так би мовити не перепрацювали над цим виданням і можуть «свіжим» оком побачити речі, що випадають з поля зору розробників. Позитивним є запуск пілотної версії електронного продукту для невеликої аудиторії; у цьому випадку слід налагодити зворотний зв'язок, щоб тестувальники могли надати свої рекомендації, поділитись враженнями з розробниками, адже прерогативою ЕНВ якраз і є інтерактивність — наявність зворотного зв'язку. Ця функція зможе поліпшити процес виготовлення такого видання, підвищити його якість, зекономити на витратних матеріалах, оскільки помилка може бути усунена за лічені хвилини, і не потрібно передруковувати тисячні наклади або писати спростування.

Завершальним комунікаційним етапом при створенні ЕНВ є поширення контенту, який беруть на себе на сьогодні різні суб'єкти комунікації. Якщо брати до уваги ЕВ у вигляді сайта, то функцію поширення може виконувати контент-менеджер, контент-редактор, верстальник. Деякі зацікавлені автори поширюють видання самотужки, але для цього потрібно володіти відповідними навичками. Найчастіше застосовують SMM-просування в інтернеті, активуючи перехресні посилання на інших ресурсах, у соціальних мережах. Проте не всі автори усвідомлюють і надають належного значення дистрибуції ЕНВ, тоді команда розробників має запропонувати свою кваліфіковану допомогу молододосвідченому автору. В іншому разі ЕВ може бути неактивним, невикористовуваним — і такий проект чекатиме провал. Активні дії всієї команди розробників мають бути спрямовані на донесення видання до якомога ширшої аудиторії, до більшої кількості користувачів. Ефективним заходом може бути безпосередня презентація ЕНВ на науковій студентській конференції, семінарі, запуск видання як пілотного проекту в середній школі, закладі вищої освіти (залежно від того, на яку аудиторію розраховано видання).

І, врешті-решт, останнім складником ЕНД є сам кінцевий продукт — ЕНВ, що його науковці також нині розуміють по-різному, але це вже проблематика подальших наукових досліджень.

Висновки. Отже, феномен ЕНД полягає в тому, що це складне соціокомунікативне явище, яке має власні комунікативно-лінгвістичні особливості, що зумовлюють притаманну лише йому організацію як текстового, так і візуального подання інформації: текстова складова частина має бути сегментована на блоки, позбавлена надлишковості; наочність забезпечується використанням новітніх мультимедійних технологій; крім текстової складової частини, до нього належать обставини комунікації, суб'єкти комунікації та комунікативні зв'язки, що між ними встановлюються. Адже суб'єкти комунікації в ЕНД мають злагоджено комунікувати, що стане запорукою успіху майбутнього освітнього продукту — ЕНВ; у жодному разі не можна допускати суміщення функцій кількох суб'єктів комунікації, оскільки це може негативно позначитись на якості ЕВ.

Подальші дослідження можуть розгортатись у більш глибокий аналіз процесу комунікації та суб'єктно-об'єктних стосунків між учасниками комунікації, психологічної та комунікативістської складової частини акту комунікації, а також у вивчення самих ЕВ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анохін В. М. Вимоги до сучасних електронних навчальних видань і можливості їх реалізації у середовищі Adobe captivate // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2012. № 731. С. 71–76.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. М. : Прогресс, 1974. 446 с.
3. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги // Інформаційні технології і засоби навчання : мереж. журн. 2011. № 2 (22). URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bklpsv.pdf. — 12 с (дата звернення: 23.05.18).
4. Вараксин Г. С. Касификация образовательных электронных изданий [Електронний ресурс] // ikt-school.com: веб-сайт. 2015. URL: <http://www.ikt-school.com/икт-в-школе/образовательные-электронные-издания/классификация-образовательных-электронных-изданий> (дата звернення: 22.03.18).
5. Єрошенко О. Великий тлумачний словник сучасної української мови (250 000 слів та словосполучень). Київ : Глорія. 864 с.

6. *Гостенина В. И., Киселев А. Г.* Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. 352 с.
7. *Гречихин А. А., Дреус Ю. Г.* Вузовская учебная книга: Типология, стандартизация, компьютеризация : учеб.-метод. пособ. в помощь авт. и ред. М. : Логос; Московский гос. ун-т печати, 2000. 255 с.
8. *Гудзь Н. О.* Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати [Електронний ресурс] URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (дата звернення: 05.10.2018).
9. *Дзялошинский И. М.* Субъекты медиакоммуникации: личностные и групповые характеристики // Теория и история журналистики. 2014. № 4. С. 49–72.
10. *Загнітко А. П.* Основи дискурсології. Донецьк : Дон НУ, 2008. 194 с.
11. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
12. *Киричок Т. Ю.* Електронні видання. Київ : НТУУ «КПІ», 2010. 400 с.
13. *Кононець Н. В.* Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. праць. Запоріжжя, 2009. Вип. 4 (57). С. 175–181.
14. *Лукашенко Н. Г.* Іспаномовний Інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ. 2006. 22 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ : РВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.
16. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібн. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
17. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видав. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
18. *Селиванова Е. Л.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монограф. учеб. пособ. Киев : ЦУЛ «Фитосоциоцентр», 2002. 336 с.
19. *Серажим К. С.* На матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія. Київ : Ін-т журналістики, 2002. 392 с.

20. *Словник української мови*: в 11 томах [Електронний ресурс]. Том 4, 1973. С. 275. URL : <http://sum.in.ua/s/консерсія> (дата звернення: 02.10.2018).
21. *Трищук О. В.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. НТУУ «КПІ». Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 392 с.
22. *Трищук О. В.* Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій. Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. 470 с.
23. *Фіялка С. Б.* Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.10.18).

REFERENCES

1. *Anokhin V. M.* (2012), «Requirements for modern electronic educational editions and the possibility of their implementation in the environment of Adobe captivate», *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika»*, pp. 71–76.
2. *Benvenyst E.* (1974), *General linguistics*: translated from French, Prohress, Moskva, 446 p.
3. *Buhajchuk K. L.* (2011), «Electronic textbook: concept, structure, requirements», *Informacijni Tekhnologiji ta Zasoby Navchannja [Information Technologies and Education Tools]*, Vol. 2 (22), available at: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/download/437/395> (accessed 23 May 2018).
4. *Varaksin G. S.* (2015), *Kasifikatsiya obrazovatel'nykh elektronnykh izdaniy, ikt-school.com*: website, available at : <http://www.ikt-school.com/> изданий (accessed 2 March 2018).
5. *Hrechykhyn A. A.* (2000) *Secondary school textbook: Typology, standardization, computerization*, Lohos, Moskow, 255 p.
6. *The great dictionary of all Ukrainian societies* (250,000 words and half the word), Kyiv, Hloriia, 864 p.
7. *Hostenyna V. Y. and Kyselev A. H.* (2009), *Sociology of mass communication: study guide*, Alfa-M; YNFRA-M, Moskow, 352 p.
8. *Hudz N. O.* *Internet discourse as a new type of communication: structure, linguistic design, genre formats*, available at : <http://eprints.zu.edu.ua/16727/1/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%B7%D1%8C.pdf> (accessed 5 October 2018).
9. *Dzialoshynskiy Y. M.* (2014), «Subjects of media communication: personal and group characteristics», *Teoryia y ystoryia zhurnalystyky*, Vol. 4, pp. 49–72.

10. *Zahnitko A. P.* (2008), *Fundamentals of discourse*, Don NU, Donetsk, 194 p.
11. *Karasyk V. Y.* (2002), *Language circle: personality, concepts, discourse*, Peremena, Volhohrad, 477 p.
12. *Kyrychok T. Yu.* (2010), *Electronic Publishing*, NTUU «KPI», Kyiv, 400 p.
13. *Kononets' N. V.* (2009), «Scientific substantiation of the principle of hypertext when creating an electronic textbook for the individualization of student learning», *Pedahohika formuvannya tvorchoyi osobystosti u vyshchii i zahal'noosvitniy shkolakh: zb. nauk. prats', Zaporizhzhya*, Vol. 4 (57), pp. 175–181.
14. *Lukashenko N. H.* (2006), *Ispanomovniy Internet discourse: communal-pragmatic and Почепцов Г. Г. linguistic aspects (on materials of forums with problems of home stochnik_v): author's abstract of the dissertation on the candidate's stage of the candidate of philology : special 10.02.05 «Roman Movi»*, Kyiv, 22 p.
15. *Почепцов Г. Г.* (1999), *Teoriya komunikatsii, RVTs «Kyivskiy universytet»*, Kyiv, 308 p.
16. *Rizun V. V. & Skotny'kova T. V.* (2008), *Methods of scientific research in journalism, Presa Ukrayiny'*, Ky'viv, 144 p.
17. *Rizun V. V.* (2008), *Theory of Maos Comm uation: podruchnik for students in the gallery 0303 «Journalism and Information»*, *Vydavavnychy tsestr «Prosvita»*, Kyiv, 260 p.
18. *Selyvanova E. L.* (2002), *Fundamentals of linguistic theory of text and communication: monographic tutorial*, TsUL «Fytosotsytsentr», Kyev, 332 p.
19. *Serazhy'm K. S.* (2002), *On the materials of modern newspaper journalism, Insty'tut zhurnalisty'ky'*, Kyev, 392 p.
20. *Dictionary of Ukrainian Language: 11 volumes*, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua> <http://sum.in.ua/s/koncepcija> (accessed 02 October 2018).
21. *Trishhuk O. V.* (2009), *The phenomenon of scientific and information discourse in the field of social communications*, NTUU «KPI», Kyev, 392 p.
22. *Trishchuk O. V.* (2009), *The phenomenon of science-informative discourse in the sphere of social communities: discernment at the work of the scientific stage of the doctor of sciences in social communities: special case 27.00.01 – theory and social theory*, *Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka*, Kyev, 470 p.
23. *Fiyalka S. B.* (2010), «The principles of e-learning editions of cultural studies», available at: <http://journlib.univ.kiev.ua> (accessed 12 October 2018).

Стаття надійшла до редакції 11.12.2018.

Received 11.12.2018.

УДК 007:070:82-92

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО КЛАСИФІКАЦІЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ

У світовій практиці вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, здебільшого розміщується в журнальній періодиці. Серед численних бульварних, інформаційно-рекламних, розважальних і політизованих (багатопартійних) видань особливе місце посіла спеціалізована преса, націлена на інформаційне обслуговування специфічних інтересів аудиторії. Саме журнальний сегмент функціонування особливого типологічного виду спеціалізованих видань є актуальним для наукового дослідження. У статті розглядаються різні типологічні характеристики спеціалізованих друкованих видань та підходи до їхньої класифікації, що використовуються вченими різних шкіл журналістики, та їхні історичні передумови. Окреслюються так звані «рівні» або «поверхи» класифікації, що є унікальними саме для спеціалізованої періодики. У традиційній теорії журналістики використовуються здебільшого всього два критерії — демографічний та тематичний, при цьому ігнорується маркетингова політика видання, тобто спосіб поширення і відповідна до нього цільова аудиторія. У статті зацентовано увагу саме на маркетинговому підході до спеціалізованих видань, відповідно до якого вони поділяються на B2B (*business-to-business* — бізнес для бізнесу) та B2C (*business-to-consumer* — бізнес для споживача). Як наслідок визначення цільової аудиторії формується модель фінансового функціонування B2B та B2C-журналів: спосіб розповсюдження, рекламодавці тощо. Крім того, у видань цих двох типів суттєво відрізняються принципи контентного наповнення та стилістики написання матеріалів. Спеціалізована періодика в цілому орієнтується на формування репутації високопрофесійного видання, що визначає основну вимогу до контенту — висока якість. Також як для B2B, так і B2C-видання важливою є деталізація цільової аудиторії для точнішого таргетування журналістських матеріалів.

Ключові слова: журналістика, преса, друковане видання, журнал, спеціалізована періодика, типологія видань.

Fisenko T. V.

PhD in social communications, docent, Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv

THE QUESTION OF SPECIALIZED PERIODICS CLASSIFICATION

In world practice, all specialized information, unlike universal, is mostly located in magazines. Among the numerous tabloid, informational, promotional, entertaining and politicized (multiparty) press a special place was occupied by a specialized press, aimed at informational maintenance of specific interests of the audience. The magazine segment of the functioning of a special typological type of specialized publications is actual for scientific research. The study examines various typological characteristics of specialized periodics and approaches to their classification used by scientists from different schools of journalism, and their historical preconditions. The so-called "levels" or "floors" of the classification are distinguished, which are unique for the specialized periodics. The traditional theory of journalism has a wide variety of criteria: demographic and thematic, with the marketing policy being promoted, and this is the way to extend and complete the audit. The article has been pledged respect for the marketing approach to special offers, for example, the idea is that B2B (the abbreviation of the term "business-to-business") and B2C (the abbreviation of the term "business-to-consumer"). As a reference to the visitor's auditorium form, the model of the financial function of B2B and B2C-magazines is formed: way of sharing, advertising. In addition, the view of these two types is essentially the principle of the content and the style of writing materials. The periodical has been specialized in general, depending on the form of the reputation of a higher professional view, which visually means the main demand to the content — high quality. For both B2B and B2C-publications, it is important to refine your target audience for more accurate targeting of journalistic materials.

Keywords: journalism, press, printed edition, magazine, specialized periodic, typology of periodics.

Постановка проблеми. Дослідники сучасної преси одноставно відзначають зростання сектору спеціалізованого друку в системі журналістики.

Стримувана раніше партійними настановами радянська преса за нетривалий час перетворень в Україні не тільки перетипологізувалася сама, але й впустила на інформаційний ринок історично відсторонену пресу колишньої царської Росії (у різних типологічних модифікаціях), а також видання західної школи журналістики.

Вважається, що спеціалізована преса — явище в журналістиці другого порядку («другого поверху»). Масові газети універсального типу («всі й для всіх») відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі. Спеціалізовані ж видання задовольняють інтереси аудиторії в додатковій інформації, розрахованій на статево-вікові особливості аудиторії та інтереси в різних сферах життєдіяльності. Тому у світовій практиці преса універсальна живе на газетних шпальтах, спеціалізована ж — під журнальними обкладинками.

В українській системі журналістики сформувався подібний феномен, коли більша частина спеціалізованої преси функціонує в журнальній формі. Класифікація видань окреслюється в основному у двох площинах — демографічній та тематичній. У цьому контексті спеціалізована преса має свої «рівні» розгалуження. Демографічні й соціально орієнтовані видання (наприклад, ділова якісна преса) займають перший рівень, культурно-оздоровчі (у т. ч. спортивні) — другий, а далі йдуть спеціалізовані видання, розраховані на вузькі інтереси аудиторії (наприклад, присвячені автомобілям, полюванню та риболовлі, в'язанню). Після кількох економічних криз 2000-х років, які суттєво позначилися на ринку періодики, значна кількість спеціалізованих видань «третього поверху» вимушені були закритися, змінити формат з друкованого на електронне або ж змінити власника. Значна частина таких медіа стала збитковою через нечітку окресленість цільової аудиторії і рівня її обізнаності та зв'язку цього фактора з маркетинговою політикою видання. Саме останній аспект зазвичай не враховується у класифікації спеціалізованих видань і потребує додаткового вивчення.

Огляд літератури. До спеціалізованих видань, як правило, відносять видання, призначені для певної вузьковизначеної аудиторії. Українські та зарубіжні дослідники в основному розглядають різновиди спеціалізованих видань окремо, а не в системі. Так, серед українських дослідників, які виявили наукове зацікавлення до спеціалізованої преси, слід зазначити В. Шевченко (типологічні характеристики періодичних видань), Н. Сидоренко та А. Волобуєву (видання для жінок, гендерні питання в сучасних медіа), М. Василенка (популярна преса), Б. Потятиника (якісні медіа), К. Серажим (преса політичного спрямування), О. Мелещенка (низка робіт, присвячених електронним виданням та комп'ютерній журналістиці). Методиці дослідження спеціалізованих видань і розробці проблем їх класифікації й типології

присвячені роботи О. Акопова, А. Алексєєва, Я. Засурського, Є. Корнілова, Л. Світича, Є. Титової і багатьох інших дослідників.

Дослідники вказують на наявність і закономірне входження спеціалізованої преси в систему сучасних медіа. Так, наприклад, О. Грабельников [1, с. 27–28] відзначає бурхливе зростання комп'ютерних, будівельних, автомобільних та інших спеціалізованих видань на ринку друкованих медіа. А Є. Корнілов [2] розглядає проблему «диференціації видань» у книзі «Журналістика на рубежі тисячоліть».

Інші дослідники відносять спеціалізовані видання до преси «третього рівня», тобто до періодики, що орієнтована на вузькі читацькі групи.

С. Корконосенко також підкреслює важливість параметра аудиторії цього сегмента преси: «Спеціалізована періодика розрахована на аудиторію з більш-менш чіткими контурами, що надає їй стійкості на ринку, хоча в більшості випадків і не обіцяє грандіозного загального попиту» [3, с. 201].

А. Алексєєв у своїй статті [4, с. 65] підкреслює, що в пострадянській газетній періодиці все вагомішою стає спеціалізована преса.

Досить детально та змістовно подано класифікацію журнальних видань у статтях ученої В. Шевченко [5; 6]. Авторка окреслює такі критерії, як цільове або функціональне призначення та місце і сфера розповсюдження журналу. Вона виділяє журнали для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів.

Мета дослідження — окреслити критерії класифікації спеціалізованих видань та виокремити їх типологізацію у зв'язку з маркетинговою політикою.

Результати дослідження. Чимало дослідників відносять спеціалізовані видання до преси «третього типу», тобто до періодики, що орієнтована на вузькі читацькі групи. Так, учений О. Акопов [7] вводить у науковий обіг систему типологічного аналізу періодичних видань і пропонує десять принципів для визначення типу спеціального журналу. До них він відносить тематичну спрямованість, цільове призначення, характер інформації, аудиторію, форму власності тощо. Але можливим є розмежування і вивчення ЗМК за такими типоформувальними ознаками, як тираж, періодичність, обсяг (формат, кількість сторінок), собівартість, ціна для пресових видань.

Різні підходи й методики теоретичної типологізації достатньо репрезентативно наявні в монографічних дослідженнях окремих типів газетно-журнальної періодики (зокрема, це стосується класифікації та

дослідження жіночих видань, як-от у роботах Н. Сидоренко та А. Волобуєвої [8]).

Окремо варто сказати про роботи, присвячені вивченню певних типологічних підвидів спеціалізованої преси. Варто також виділити дослідження, присвячені вивченню певних типологічних підвидів спеціалізованої преси. Багато уваги дослідники приділяють проблемам функціонування преси, орієнтованої на демографічні особливості аудиторії. Щонайбільше дослідники вивчають періодичні видання, спеціалізовані за інтересами аудиторних груп.

Вивчення підвиду ділової преси насамперед пов'язане з постійними змінами й реформуваннями сучасного економічного ринку. Саме через регулярну зміну бізнес-картини сучасного світу дослідники ділової преси розглядають лише окремі аспекти функціонування цього типу спеціалізованих видань.

Науково-популярні журнали також досліджені дуже фрагментарно, оскільки такий тип видань був популярним ще за часів Радянського Союзу. Тогочасні видання аналізував Е. Лазаревич [9]. Сьогодні ж дослідники часто говорять про відродження цього типу спеціалізованої преси, якої на сьогодні залишилося дуже мало.

Майже всі дослідники вказують на два характерних для спеціалізованої преси параметри: спеціалізація за проблемно-тематичною спрямованістю й орієнтація на певну потенційну аудиторію.

Дослідниця В. Шевченко [5] подає складники поділу журналів за читацьким призначенням. Вона виділяє журнали для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів. Але водночас авторка зазначає, що журнали одного й того ж тематичного спрямування можуть бути призначені як для фахівців, так і для широкого кола читачів, що ускладнює принципи класифікації.

Тож, крім тематичного та демографічного розподілу вважаємо доцільним ввести маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань на два типи: B2B та B2C.

B2B (business-to-business [10]) — це група видань, орієнтована на досить вузьку аудиторію — фахівців певної галузі, часто навіть людей конкретних професій (наприклад, бухгалтери). До речі, цей аспект є дуже важливим у позиціонування медіа. Такі видання зазвичай є заздалегідь обмеженими у тематиці та розповсюджуваними тільки за передплатою.

Видання B2B — це вкрай функціональний продукт, розрахований на чистий прибуток і інформування бізнес-партнерів. Видання такого

типу робиться максимально інформативним і зручним для використання. Якість таких видань має бути на найвищому рівні, оскільки вони є обличчям видавництва у своєму сегменті і найбільш прогресивним інструментом налагодження бізнес-зв'язків і формування іміджу видавництва в діловому середовищі.

B2B є найскладнішим для видавничого бізнесу підвидом спеціалізованих видань, оскільки видавець має володіти глибокими фаховими знаннями у певній галузі. Але у цьому випадку очікується якраз найбільша віддача та взаємодія, як у моральному, так і у матеріальному сенсі. Компанія, яка своєчасно та регулярно читає B2B-видання видавництва, виконані з належним професіоналізмом, матиме вищий рівень довіри до видавництва і з високою ймовірністю буде співпрацювати з ним. Таким чином, видавництва отримують зрештою не лише лояльного покупця, а й бізнес-партнера.

Видання, які відносять до категорії B2C, відрізняються від B2B передусім аудиторією — тематика в них може бути так само галузева, але відрізнятися глибиною та широтою охоплення (менше заглиблення у подробиці і більш широкий спектр тем).

Спеціалізовані видання категорії B2C (Business-to-Consumer [11]) орієнтовані на більш широке коло читачів — це можуть бути як фахівці певної сфери, так і просто зацікавлені читачі, які мають достатній рівень фонових знань із цієї теми.

Інша назва, яку застосовують до таких спеціалізованих видань, — журнали «масової спеціалізації» [12, с. 270]. Зазначений тип журналів — це окрема категорія B2C, хоча їх часто змішують із категорією B2B-журналів. Насправді й тут є принципові розходження. Головне в них — це знов-таки характер аудиторії, все інше — наслідки такої відмінності. Наприклад, як журнал B2B, так і B2C-категорії може бути присвячений інформаційним технологіям, а тому вони спрямовані на спеціалізовану аудиторію й належать до спеціалізованої преси. Спеціалізованість не викликає сумнівів, але належність до категорії тут визначатиметься потенційним читачем. Аудиторією першої категорії можуть бути системні інженери, директори й менеджери з інформаційних технологій у комерційних компаніях. Аудиторія другої насправді дуже широка, щоб її точно й конкретно описати. Охарактеризувати аудиторію журналу B2C як «усі, хто цікавиться новинками в комп'ютерній техніці», можна (теоретично при цьому журнал може користуватися попитом), а от зробити це

стосовно аудиторії журналу категорії В2В не можна: у цьому разі на видання попиту не буде.

Як наслідок визначення цільової аудиторії формується модель фінансового функціонування В2В та В2С-журналів: спосіб розповсюдження, рекламодавці тощо. Ці показники будуть різними для цих двох категорій журналів. Так, журнали категорії В2С можна придбати у газетних кіосків, а В2В — лише за передплатою. Рекламодавці журналу В2С — відомі бренди, дистриб'ютори та дилери, роздрібні мережі. Рекламодавці В2В — це постачальники корпоративних та спеціалізованих продуктів та систем, промислового обладнання тощо. Природно, маркетингова політика таких журналів кардинально відрізнятиметься. Науковець Френк Джефкінс [13, с. 109] наголошує, що правильно обраний часопис забезпечує вихід на конкурентну і чітко визначену читацьку аудиторію.

Виходячи з різного характеру аудиторії, відрізняється стиль і характер подання інформації. Це важливо підкреслити в позиціюванні видань. У В2С-журналах переважає легкий стиль, у них можуть використатися навіть неформальні вислови або так званий «стьоб». Останній проявляється у специфічному гуморі, що зрозумілий лише для людей, які знаються на темі.

Інформація в журналах В2В про ті самі сегменти подається в офіційно-діловому або науковому стилі. Залежно від виду видання, стиль може відрізнитися, але суть залишається однією: журнал виконує функцію помічника в бізнесі.

Варто підкреслити, що розходження в подачі інформації пов'язані не з тим, що один з них є «вчителем» (В2В), а другий — «приятелем» (В2С). В2В журнал може розмовляти із читачем «на рівних», може позиціюватися як «колега», а В2С, навпаки, може виконувати навчальну функцію (що буває нерідко). Єдиним залишається позиціонування видання перед аудиторією: важливим є коректний вибір тону при постановці проблеми галузі й компетентність рекомендацій для їх вирішення [14].

Можна було б припустити, що критерієм віднесення журналу до категорії В2В є орієнтація на конкретну професію. Це багато в чому справедливо, але не повністю. Дуже багато В2В-журналів орієнтовані не на професії, а на галузі, що додає їм спільних рис із виданнями В2С. Причому в передплатних каталогах практично ніколи не вказують «видання для інженерів» або «видання для менеджерів з продажу». Але відрізнити галузеві журнали від видань, орієнтованих на професії,

важливо з іншої причини: у них, як правило, різні моделі фінансового функціонування, а отже і маркетингової політики.

Варто відзначити, що спеціалізовані журнали орієнтуються на формування репутації якісного видання. Досвід європейської преси дає підстави ототожнювати якісні медіа з елітарними, розрахованими на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість може бути частиною професійних обов'язків — у випадку B2B-видань це управлінці, бізнесмени, досвідчені фахівці сфери, для B2C — це зацікавлені у глибокому опануванні теми читачі, що мають потрібний запас фонових знань. В обох випадках це люди, які ухвалюють рішення чи формують громадську думку в певних середовищах [15].

Однак якісний зміст є достатньо дорогим і ресурсоємним товаром. Сьогодні на ринку журналів конкуренція дуже висока, і випускати продукт, що повністю задовольняє потреби цільової аудиторії, досить складно. Тому якщо підходити до питань економічного функціонування журналу із практичної точки зору, то є очевидним, що більша або менша увага до якості змісту визначається, в тому числі, загальною маркетинговою й фінансовою стратегією видання, оскільки витрати на якісний зміст окуповуються не завжди.

Для окреслення портрету читача спеціалізованого видання одним із найважливішим є показник соціального статусу. На основі цього ведеться редакційна політика щодо підбору тем і, відповідно, реклами. Крім того, ступінь деталізації цільової аудиторії IT-журналів має бути максимальним. За одиницю цільової аудиторії приймається конкретна людина. Описується її стать, середній вік, походження, професія, рівень доходів. Усі ці характеристики повинні бути відбиті в концепції видання в розділі «Аудиторія». Для внутрішніх цілей необхідно позначити й інші показники: захоплення, місця проживання, характер сприйняття інформації, психологічні особливості й ін. Ця інформація потрібна для багатьох цілей. Насамперед для редакційної й маркетингової політики. Наприклад, чоловіки й жінки по-різному сприймають інформацію. Так само, як і люди з різним рівнем доходу. Те саме стосується аудиторії з різним рівнем фонових знань — вона визначає підхід до написання журналістських матеріалів [16].

Стиль подання інформації для більш досвідчених і менш досвідчених користувачів повинен бути різним. Наприклад, для обізнаної в певній галузевій інформації людини не потрібне надто деталізоване

пояснення вже відомих для неї кейсів. Такий читач не сприйматиме «вчительський» стиль подання інформації. Для нього можливість вибору та різносторонність подання інформації — це важливий аспект. Для початківця ж важливими є поступовість розкриття теми, інструктивний, навчальний стиль.

Можна використати й низку інших критеріїв (наприклад, ступінь охоплення різних тим, стиль подачі інформації), головне — щоб вони точно відображали характер цільової аудиторії журналу порівняно з іншими.

Без коректного окреслення цільової аудиторії безглуздо очікувати залучення значної кількості передплатників. Окрім того, рекламний ринок спеціалізованих видань сильно відрізняється від рекламного ринку неспеціалізованої преси, тому правильне позиціонування необхідно також і для рекламодавців, якщо видавець журналу не хоче опинитися в ситуації, коли рекламодавці побачать нульовий відгук на рекламу й відмовляться від її розміщення в такому журналі.

Висновки. Виділені спеціалізовані видання мають велику розбіжність, а типологічні характеристики цього виду преси в роботах учених не окреслені чітко. Доцільним є використання в роботі видавництва передусім маркетингового підходу та розподілу видання на B2B та B2C. Як наслідок визначення цільової аудиторії також формується модель фінансового функціонування цих видів журналів: основне джерело прибутків, рекламодавці, характер поширення.

Через різний характер аудиторії відрізняється й стиль, і характер подачі інформації. Це важливо підкреслити в позиціонуванні журналів. У журналах характеру B2C переважає «легкий» стиль, у них можуть використатися навіть неформальні вислови.

Інформація в журналах B2B на ті самі теми подається в офіційно-діловому або науковому стилі. Залежно від виду видання стиль може відрізнятися, але суть залишається однією: журнал виконує функцію помічника в бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грабельников А. Отраслевая пресса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1997. № 4. С. 30–35.
2. Корнилов Е. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д : Донской издательский дом, 1999. 168 с.
3. Корконосенко С. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

4. Алексеев А. Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. № 3. С. 65–82.
5. Шевченко В. Типологія сучасних журналів — засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. 2007. № 28. С. 35–39.
6. Шевченко В. Критерії встановлення типу журнального видання // Культура народів Причорномор'я. 2007. № 101. С. 66–68.
7. Акопов А. Методика типологического исследования периодического издания (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 368 с.
8. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик [упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко]. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 1998. 76 с.
9. Лазаревич Э. Научно-популярный журнал как тип издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1979. № 5. С. 67–72.
10. Бізнес для споживача [Електронний ресурс] // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_для_споживача.
11. Бізнес до бізнесу [Електронний ресурс] // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_до_бізнесу.
12. Средства массовой информации России / М. Алексеева, Л. Болотова, Е. Варганова и др. М., 2006. 350 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама ; [пер. з англ. О. Чистякова]. Київ : Т-во «Знання», 2008. 565 с.
14. Титова Е. Журнали для профи // Журналист. 2008. Сентябрь. С. 42.
15. Потятиник Б. Шлях формування якісних медіа в Україні: елітарний чи егалітарний? [Електронний ресурс] // Медіа-Критика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-medi-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html>.
16. Комоцкий В. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования [Електронний ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/определение-целевой-аудитории-специализированного-делового-b2b-журнала-для-его-успешного>.

REFERENCES

1. *Hrabelnykov A. (1997), «Sectoral press», Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism, № 4, pp. 30-35.*

2. *Kornylov E.* (1999), *Journalism at the turn of the millennium*, Donskoy Publishing House, Rostov-on-Don, 168 p.
3. *Korkonosenko S.* (2001), *Journalism Basics*, Aspect Press, Moscow, 287 p.
4. *Alekseev A.* (1998), «The newspaper world of post-soviet Russia: an approach to building a Typology», *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*, № 3, pp. 65–82.
5. *Shevchenko V.* (2007), «The typology of modern magazines — means of studying the outlook of society», *Scientific notes of the Institute of Journalism*, № 28, pp. 35–39.
6. *Shevchenko V.* (2007), «Criteria for establishing the type of journal edition», *Culture of the peoples of the Black Sea region*, № 101, pp. 66–68.
7. *Akopov A.* (1985), *The technique of typological research periodical (for example, specialized journals)*, Irkutsk, 368 p.
8. *Volobuieva A., Sydorenko N.* (1998), «Modern women's press in Ukraine: pointer», *Research Center for the History of the Ukrainian Press*, Kyiv, 76 p.
9. *Lazarevych E.* (1979), «Popular science magazine as a type of publication», *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*, № 5, pp. 67–72.
10. *Wikipedia* (2018), *Business-to-Consumer*, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_для_споживача (accessed 01 October 2018).
11. *Wikipedia* (2018), *Business-to-Business*, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_до_бізнесу (accessed 01 October 2018).
12. *Alekseeva M., Bolotova L., Vartanova E. & others* (2006), *Russian mass media*, Moscow, 350 p.
13. *Jefkins F.* (2008), *Advertising*, Znannya, Kyiv, 565 p.
14. *Tytova E.* (2008), «Magazines for professionals», *Journalist*, Vol. 9, pp. 42.
15. *Potiatynyk B.* (2008), *The way of creating high-quality media in Ukraine: elitist or egalitarian?*, available at: <http://www.mediakrytyka.info/drukovanii/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-mediiv-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html> (accessed 01 October 2018).
16. *Komotskyi V.* (2008) «Determination of the target audience of a specialized business (B2B) magazine for its successful functioning», *Medyaskop*, available at: <http://www.mediascope.ru/определение-целевой-аудитории-специализированного-делового-b2b-журнала-для-его-успешного> (accessed 01 October 2018).

Стаття надійшла до редакції 05.09.2018.

Received 05.09.2018.

УДК 007:304:655

Fiialka S. B.

PhD in Social Communications Sciences, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv

SOCIO-COMMUNICATIVE APPROACH TO STUDYING OF THE EDUCATIONAL LITERATURE

The educational literature is investigated as a social phenomenon and the multifaceted process of its creation and functioning in the broad context of social relations is inscribed. The role of subjects of communicative interaction in the creation of the educational literature is defined: the Ministry of Education and Science of Ukraine, the author who prepared the work, the editor (editorial and publishing group), teachers who use the educational literature in the educational process, students and adults who help students prepare their homework. The opinions of teachers and students about the educational literature were studied and general directions of editorial work on harmonization of interests of direct consumers of the educational literature and society as a whole were generalized. It is proved that modern textbooks should contain images of people with disabilities and make them part of the picture of the world that education forms in the minds of children; change the image of the elderly; if possible, equalize the social roles of men and women. Working on the educational literature, the editor should act in several ways: to take into account the organizational aspect of the educational book publishing; to check the conformity of the filling of the educational literature with the existing system of standards: state the educational standards, curriculum, publishing standards; to ensure elimination of linguistic, logical, factual, compositional and other mistakes; take into account the features and needs of communicants (students and teachers); to ensure that the book performs the socio-communicative functions; consider the educational literature as a social system in its interaction with other subsystems of society; take into account the economic, political, social changes taking place in society, the society's reactions to changes in approaches to the presentation of the material in the educational literature.

Keywords: socio-communicative approach, the educational literature, author, editor, reader, publishing, information society.

Фіалка С. Б.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Досліджено навчальну літературу як соціальний феномен та виведено багатогранний процес її створення й функціонування в широкий контекст соціальних зв'язків. Визначено роль суб'єктів комунікативної взаємодії у створенні навчальної літератури: Міністерства освіти і науки України, автора, який підготував твір, редактора (редакційно-видавничої групи), педагогів, котрі використовують навчальні видання в освітньому процесі, самих учнів (студентів), а також дорослих, які допомагають учням у підготовці домашніх завдань. Наведено зріз думок педагогів та учнів щодо навчальних видань та узагальнено напрями редакторської роботи стосовно гармонізації інтересів як безпосередніх споживачів навчальної літератури, так і всього суспільства. Аргументовано потребу ввести в сучасні підручники образи людей з інвалідністю і зробити їх частиною картини світу, яку освіта формує в дітей; змінити образ людей похилого віку; по можливості зрівняти соціальні ролі чоловіків і жінок. Працюючи з навчальною літературою, редактор має діяти в кількох площинах: зважати на організаційний аспект навчального книговидання; перевіряти відповідність наповнення навчальних видань наявній системі нормативів: державним освітнім стандартам, навчальним програмам, видавничим стандартам; забезпечувати усунення мовностилістичних, логічних, фактичних, композиційних та інших помилок; урахувувати особливості та потреби комунікантів (цільової аудиторії), при цьому як учнів (студентів), так і вчителів (викладачів); забезпечувати виконання виданням соціокомунікативних функцій; розглядати навчальну книгу як соціальну систему в її взаємодії з іншими підсистемами суспільства; урахувувати економічні, політичні, соціальні зміни, що відбуваються в соціумі, реакції суспільства на зміни в підходах до подання матеріалу в навчальних виданнях.

Ключові слова: соціокомунікативний підхід, навчальна література, автор, редактор, читач, видавнича справа, інформаційне суспільство.

Formulation of the problem. The relevance of the study is due to the intensification of the information society formation, which we understand, firstly, as a society formed under the influence of globalization processes and information and communication technologies; and secondly, it is a society

in which the main condition of well-being of each individual and the state as a whole is the level of knowledge, ability to work with information; thirdly, it is a global society where there is no limit to the exchange of information. The educational literature plays an essential role in the formation of the information society, because it is intended to promote intellectualization, the development of ideological orientations of children and young adults, which forms the basis for knowledge acquisition, is an «accumulator», storing actual social experience. Such literature is designed to form the knowledge, skills, rational and emotional reflection of the world for the reader, his ideological position, aesthetic and ethical preferences. Thanks to the educational literature, readers become active subjects of communication, learn not to passively perceive the information contained in the book, but to encourage the author and editor to take into account their readership interests and tastes. However, the essential problem of our time is the imperfection of the very procedure of the educational literature publishing, contradictions between the goals of authors, teachers, the educational officials, students themselves. At the same time, the need to study the educational literature from the point of view of socio-communicative approach, in particular its functioning, its influence on society and its dependence on society, becomes increasingly relevant.

Analysis of previous researches. E. Ogar substantiated the utility of using socio-communicative approach and described its possibilities, in particular, the interdisciplinary synergetic nature, the comprehensiveness of the analysis of book communication in interaction with other modern communicative models [1]. According to the researcher, the potential of this approach is to comprehensively analyze the issues of the book as part of the system of social communications: from its creation, editorial and publishing work, perception, role in society, as well as interaction with other mass media. The main criterion for the effectiveness of the book E. Ogar considers its functionality, namely the ability to perform the tasks assigned to it [1].

Ya. Pryhoda applied a socio-communicative approach to the study of the activities of publishing houses, in particular, the object of her scientific studies was the publishing and informational environment, publishing teams, communications between them, communication space [2].

O. Trischuk expounded in detail the essence of the socio-communicative approach, which «involves understanding editorial and publishing process as a set of interrelated social (organizational, managerial, creative, production, information and marketing) sequential actions aimed at the production,

implementation in the information and communication circulation such publishing product that satisfies the reader's needs of different social groups, is a mean of transferring public values, that promotes the formation of a communicative community». As a characteristic feature of socio-communicative approach, the researcher determines the unity of such elements as communicators (authors, editors, readers), publishing products, information and communication space [3].

N. Balandina studied the nature of the text and educational discourse. The researcher proved that the delimitation of these concepts is methodologically justified, since «the text is a static formation with a stable and completed form, the result of activity that, under certain conditions, leads to another discursive activity, which manifests the dynamic nature of the educational process that continues in space and time. The logic of the deployment of educational discourse initially lies around constant text information (content and formal), which, accordingly, serves as the basis for the creative interpretation of the text by subjects of knowledge» [4].

A. Gabidullina analyzed the educational and pedagogical discourse, considering the role of the educational literature in a specially organized educational communication. [5]. In this case, E. Johnsen noted that the educational literature should be analyzed simultaneously in many contexts, namely scientific, pedagogical, political, moral, economic, etc. [6].

The educational literature is always in the dynamics, is constantly discussed, updated under the influence of scientific achievements, society, the requirements of the educational officials, and its perception is determined by the opportunities of the students and by the teacher's skills [7]. Meanwhile, the value of the educational literature depends also on how the teacher interacts with his students, relying on a book [8].

The purpose of the work. Socio-communicative essence of the educational literature remains poorly studied, therefore, there is a need to thoroughly investigate the educational literature as a social phenomenon and to bring out the multifaceted process of their creation and functioning in the broad context of social relations. This determined the purpose of our paper.

Results. The subjects of communicative interaction in the creation of the educational literature are the Ministry of Education and Science of Ukraine with its normative system, the author who prepared the work, the editor (editorial and publishing group), teachers who use editions in the educational process, as well as the students themselves. Additionally, the content of the educational literature can be critically analyzed by the adults,

who help pupils in the preparation of homework and are interested in the content of textbooks, which are used by their children, grandchildren, et al.

However, the main subjects in the educational-pedagogical discourse are two «subjects of knowledge» — a teacher and a student. The task of the editor and the author is to provide a basis for the interaction of these subjects, the compliance of the edition with the requirements of both the education system and the needs and capabilities of the readers.

Speaking about the role of the Ministry of Education and Science of Ukraine, now efforts are being made to clear the system of peer review of the educational literature from subjectivism and conflict of interests; the current system of competitive selection of textbooks takes into account the opinions of teachers, and schools have the opportunity to choose textbooks to teach children on their own. However, despite all these measures, some textbooks contain errors, inaccuracies, outdated concepts, and so on. In particular, in this regard, posts in the communities of educators and parents in social networks that are actively commented on are constantly appearing.

In this study, we will try to identify problem areas in the educational literature publishing for each subject of knowledge and generalize the directions of editorial work on harmonizing the interests of both these subjects and the interests of the entire society.

During August, 2018, a survey on the quality of the educational literature was conducted in the Facebook group «Learning: Community of Educators». The post was commented by 198 schoolteachers and 94 teachers of higher education establishments. Among the most common disadvantages of the educational literature, they called it lag behind the pace and demands of social development; lack of motivational component; partial inconsistency with the program; availability of outdated definitions, terminological inaccuracies, actual errors; low didactic and linguistic culture of texts; excessive amount of tasks and lack of communication between the theory and the practice; non-compliance of the volume of the educational material and the time allocated for its assimilation; the non-differentiation of the material, which is mandatory for memorization, and that is intended only for familiarization; overload with secondary information; excessive difficulty or unjustified simplification of the material; insufficient consideration of students' interests and age characteristics; lack of group tasks; lack of interactivity; the use of an irrelevant, communicatively unjustified vocabulary; the presence of stereotypes and hate speech; inconsistency with sanitary norms; late delivery of textbooks. We would like to emphasize that the lack of a

textbook is an additional stress for the teacher, who, taking into account the problems with the purchase of equipment and the beginning of the educational reform, is under a heavyweight psychological pressure.

At the same time, an oral survey of 150 students of the Polytechnic Lyceum of NTUU «KPI» (grades 7–11) was conducted, which highlighted such flaws in the educational literature: uninteresting statements, uninteresting tasks, too complex tasks, poor quality of illustrations, and the presence of a large number of unfamiliar words. That is, the success of the interaction between the educational literature and the student is determined not only by the pedagogical intentions embodied in the book, but also the ability of the book to generate interest, the presence of a motivational component, in particular the confirmation of the usefulness of the provided information in real life.

Socio-communicative interaction of the educational literature and the student takes place in the form of dialogue with the reader, as well as the targeted influence on the addressee (transfer of knowledge, technological skills, cultural heritage, value orientations, behavioral patterns, ideological, ethical and aesthetic positions). In such a systematic vision of the nature of the educational book is the key to the effectiveness of all processes associated with its creation, editorial work, printing and distribution.

Also, 40 parents of lyceum students were interviewed, who noted, first and foremost, such disadvantages of the educational literature as high cost, poor quality of printed reproduction, the availability of outdated textbooks with out-of-date information, and an overly complicated presentation. Like teachers, parents also pointed out the problem of delayed delivery of new textbooks. In addition, they proposed to use the foreign educational textbook adapted to Ukrainian realities in the educational process.

If we talk about the social significance of the educational literature, it is potentially capable to cause profound changes in the consciousness, the behavior of the reader, rebuilding its inner world, purposefully forming moral qualities, raising the level of culture and professional training, and developing individual skills.

The using of the educational literature is regulated by the cultural atmosphere in society. It is important that the educational books do not contain any discriminatory subtext; the content of the textbooks contribute to the formation of patriotism, love and respect to Ukraine, its people, language, family values, tolerant attitude to every person, regardless of gender, ethnic, religious, cultural membership or other features; bring up

a person with developed critical thinking, ready for effective intercultural interaction. Educational information should be provided in the form of simulated practical situations, which would take into account the psychological characteristics of students. After reading, for example, the math problem, the student, along with its substantive content, perceives and the hidden «social context»: how the people mentioned in the task act, what they are engaged in, what their aspirations are, what their roles in society are, and so on.

In this context, it's worth mentioning the anti-discrimination expertise of textbooks for first-graders, initiated by the Institute of Family. On the one hand, according to some experts, the recommendations may distort the representation of children about sex, family, and paternity. On the other hand, in the textbooks were found unacceptable phrases like «Negroes», «Jews», «Gypsies». It was also found that in the textbooks there are almost no characters representing people with disabilities, and elderly people are portrayed as extremely weak and helpless. The books that depict boys or adult men and women in stereotyped roles, especially in relation to «male» and «female» work, also contain the signs of discrimination [9]. It is therefore necessary to introduce the images of people with disabilities in modern textbooks; change the perception of the elderly; if possible, equalize the social roles of men and women [10].

The key to evaluating of the educational literature should be the socio-functional quality of the text. Created with a completely pragmatic purpose, the educational book has to perform certain socio-communicative functions: information and cognitive (information transmission), the formation of a worldview (ideological positions), integrative (connection with other disciplines and publications), consolidation and verification of knowledge (didactic elements), organization of the process of reading and memorizing (the organization of the material), motivational (motivating certain actions), heuristic (comprehensive development of personality), literary-personal (formation of the speech culture of the reader), visual (illustrations) and aesthetic (the attractiveness of the book for contemplation). Implementing isolated functions as a system, the educational publications acquire their typological features: they contribute to the formation of the informational, linguistic and universal culture of a student, the developing of his or her creative abilities, the upbringing of scientific world outlook, tolerance, the principles of civilized coexistence, and respect for national cultural values. Hence, knowledge becomes an instrument of

thinking, motivates an independent comprehension of reality, becomes a potential for self-development. Socio-communicative functions of the educational literature undergo changes with the development of society, because the book functions in the society and with it undergo all evolutionary and revolutionary changes.

In the period of the reform of the educational system, the creation of the educational literature of an innovative type, which would give students the opportunity to form their own trajectory of obtaining knowledge, were interactive, ensured the development of creative potential and mobility during training, becomes of paramount importance.

A professional communicator (namely, the editor) should take into account the interests of all participants in the communicative interaction in the field of the educational literature publishing. For this, he or she needs not only to be able to process the author's original from the language-lyrical, logical, compositional, factual views, but also:

- to orient in modern social processes;
- to understand deeply the processes taking place in the education system;
- to understand the normative requirements for the educational literature and keep up to date with them;
- to update their professional knowledge;
- to interact with the authors at the stage of collecting all elements of the educational book;
- to study and implement the best foreign experience in the field of the educational literature publishing;
- to cooperate with practicing teachers;
- to search for the possibility of coexistence of traditional publishing and the latest digital format for the book;
- to know the age-old psychology of readers;
- to maintain feedback with teachers and students;
- to have a broad erudition, keep abreast of the latest scientific achievements;
- to have a critical thinking;
- to be the participant of world network communities in the field of science, education and editing;
- to know modern innovative pedagogical techniques, to show «intellectual initiative» in cooperation with the author;
- to have leadership skills, be responsible for decision making.

Conclusions. Creation of the educational literature is a complex multifaceted process, which, on the one hand, is determined by state educational standards and methodological recommendations, and on the other hand, it depends on the author's scientific and teaching experience, his or her outlook, and the professionalism of the editor.

The editor should take into account the interests of all participants in socio-communicative interaction: officials, students, authors, teachers, parents, society as a whole. Therefore, working on the educational literature, the editor should act in several ways: to take into account the organizational aspect of the educational book publishing; to check the conformity of the filling of the educational publications with the existing system of standards: state educational standards, curriculum, publishing standards; to ensure elimination of linguistic, logical, factual, compositional and other mistakes; take into account the features and needs of communicants (students and teachers); to ensure the implementation of the publication of socio-communicative functions; consider the educational literature as a social system in its interaction with other subsystems of society; take into account the economic, political, social changes taking place in society, the society's reactions to changes in approaches to the presentation of the material in the educational literature.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Огар Е. І.* Соціокомунікативний підхід у сучасних книгоорієнтованих дослідженнях // *Наук. зап. Укр. акад. друкарства.* 2014. № 4. С. 160–165.
2. *Прихода Я. В.* Соціокомунікаційний підхід до вивчення діяльності видавництва // *Обрії друкарства.* 2015. № 1. С. 138–143.
3. *Трищук О. В.* Соціокомунікативний підхід до дослідження редакційно-видавничого процесу // *Обрії друкарства.* 2018. № 1. С. 218–230.
4. *Баландіна Н. Ф.* Навчальний текст і навчальний дискурс: ключі до розуміння // *Вісн. КНЛ.* 2017. № 2. С. 92–97.
5. *Габідулліна А. Р.* Навчально-педагогічний дискурс як лінгвістичний феномен Габідулліна [Електронний ресурс]. — URL: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=398 (дата звернення: 01.09.2018).
6. *Johnsen, E.* Textbook knowledge: Introduction to genres and use // *Lærebokkunnskap: Innføring i sjanger og bruk.* Oslo: Tano Aschehoug, 1995. Pp. 45–65.

7. Santos, D. Investigating the textbook in situated practices: What goes on in literacy events mediated by the EFL textbook? // *Ensino de língua inglesa: Contribuições da linguística aplicada*. 2008. Vol. 3. Pp. 143–173.
8. Walker, R. Textbook pedagogy: A sociological analysis of effective teaching and learning / R. Walker & M. Horsley // *Effective schools* / D. McInerney, M. Dowson, & S. Etten (Eds.). — Greenwich, CT: Information Age Publishing, 2006. Pp. 105–133.
9. МОН пояснює, для чого потрібна антидискримінаційна експертиза підручників [Електронний ресурс]. — URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/mon-poyasnyue-dlya-chogo-potribna-antidiskriminacijna-ekspertiza-pidruchnikiv> (дата звернення: 01.09.2018).
10. Мильчин А. Э. Новый общий курс редактирования (в порядке обсуждения) / А. Э. Мильчин // Книга: исследования и материалы : сб. 79. — М.: Терра-Книжный клуб, 2001. — С. 317–327.

REFERENCES

1. Ogar, E. (2014). Sociokomunikatyvnyj pidhid u suchasnyh knygooriyentovanyh doslidzhennyah [Socio-communicative approach in modern book-oriented research]. *Naukovi zapysky Ukrayinskooyi akademiyi drukarstva*, Vol. 4, pp. 160–165.
2. Pry'hoda, Ya. (2015). Sociokomunikacijnyj pidhid do vyvchennya diyalnosti vydavnyctv [Socio-communicative approach to the study of the activities of publishing houses]. *Obriyi drukarstva*, Vol. 1, pp. 138–143.
3. Trischuk, O. (2018). Sociokomunikatyvnyj pidhid do doslidzhennya redakcijnno-vydavnychogo procesu [Socio-communicative approach to the study of the editorial and publishing process]. *Obriyi drukarstva*, Vol. 1, pp. 218–230.
4. Balandina, N. (2017). Navchalnyj tekst i navchalnyj dyskurs: klyuchi do rozumynna [Educational text and educational discourse: the keys to understanding]. *Visnyk KNL*, Vol. 2, pp. 92–97.
5. Gabidullina, A. (2018). Navchalno-pedagogichnyj dyskurs yak lingvistychnyj fenomen [Educational-pedagogical discourse as a linguistic phenomenon], available at: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=398 (accessed 1 September 2018).
6. Johnsen, E. (1995). Textbook knowledge: Introduction to genres and use. *Lærebokkunnskap: Innføring i sjanger og bruk*. Oslo: Tano Aschehoug, pp. 45–65.

7. Santos, D. (2008). Investigating the textbook in situated practices: What goes on in literacy events mediated by the EFL textbook? *Ensino de língua inglesa: Contribuições da linguística aplicada*, Vol. 3, pp. 143–173.
8. Walker, R., & Horsley, M. (2006). Textbook Pedagogy: A Sociocultural Analysis of Effective Teaching. In D. McInerney, M. Dowson, & S. Van Etten (Eds.), *Effective Schools, Research on Sociocultural Influences on Motivation and Learning* (Vol. 6, pp. 105–133). Greenwich: Information Age Publishing.
9. MON poyasnyuye, dlya chogo potribna antydyskryminacijna ekspertyza pidruchnykiv [MES explains why an anti-discrimination examination of textbooks is required], available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/mon-poyasnyuye-dlya-chogo-potribna-antidiskriminacijna-ekspertiza-pidruchnykiv> (accessed 1 September 2018).
10. Mylchyn A. (2001). Novij obshhij kurs redaktyrovanyya (v poryadke ob-suzhdenyya) [New general editing course (under discussion)]. In *Knyga: yssledovanyya y materyali* (Vol. 75, pp. 317–127). Moscow: Terra-Knyzhnij klub.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2018.

Received 02.09.2018

УДК 378.147:86.01

Hoffmann Tomasz

*profesor, the Lodz university The Cathedral of the Journalisms
and the Social Communication, Polska*

SAFETY STUDIES AS A NEW FORM OF EDUCATION IN UNIVERSITIES — THE MEDIA AND LAW CONTEXT

This article undertakes a challenge of discussing issues of safety studies as a new form of education in universities — the media and law context. To achieve it, certain curriculums have been thoroughly analysed and numerous advantages of new courses in this field have been developed. Moreover, importance and legitimacy of PhD safety studies and getting an independence in conducting scientific researches are shown in this study.

For some time now, in Polish public and private universities there are courses such as “National Security”, “Internal Security” and “Security Engineering”. No one expected the education in a safety field to become so interesting and “in fashion” among students. It turned out that a lot of young people want to be somehow related to the uniformed services, a variety types of formations and also jobs in public administration in the future. Some of the occupations of that sort require education in the safety field. Because of that many universities began to introduce students to new courses such as “National Security” and “Internal Security” ending with a Bachelor Degree. Later on, requests to continue the studies on Masters level started to appear. What is more, technology universities adapted a form of educating called Security Engineering, which consisted of two aspects — social and technological knowledge. Nowadays there are tens of universities in Poland that enable studying within the discussed field. The Subcommittee of Higher Education considers introducing PhD studies of safety and also giving some of the academies rights to open courses which make it possible for students to get a degree qualifying as an associate professor (higher doctorate). However, for now these plans exist only in discussions with no obligations. The aim of this article is to present safety studies and their role in education in universities. What is more, the author tries to answer the question whether it is possible to induct the PhD studies or even higher levels of education in that very interesting field combining theory and practice of widely understood safety in the nearest future.

Keywords: university, safety, education, curriculums thoroughly, legitimacy of PhD, study.

Хоффманн Томаш

*profesor, the Lodz university The Cathedral of the Journalisms
and the Social Communication, Polska*

ВИВЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ЯК НОВА ФОРМА ОСВІТИ В УНІВЕРСИТЕТАХ — МЕДІА І ПРАВОВИЙ КОНТЕКСТ

Ця стаття ставить перед собою завдання обговорити питання вивчення безпеки як нової форми освіти в університетах — медіа і правовий контекст. Для цього були ретельно проаналізовані певні навчальні програми та наведено численні переваги нових курсів у цій галузі. Крім того, у цьому дослідженні показана важливість та законність докторських досліджень з безпеки та здобуття незалежності у проведенні наукових досліджень.

*Вже певний час у польських державних і приватних університетах викладаються такі курси, як «Національна безпека», «Внутрішня безпека» й «Інженерія безпеки». Ніхто не очікував, що набуття освіти в галузі безпеки стане таким популярним серед студентів. Понад те, технічні виші адаптували вказані курси. Форма навчання називається *Security Engineering*, що складається з двох частин: соціальних й технічних знань. Нині у Польщі існують десятки університетів, де навчають предметам зазначеної галузі. Підкомітет з вищої освіти Міністерства освіти Польщі розглядає питання про введення ступеня *PhD* з досліджень безпеки, а також надання права деяким навчальним закладам на відкриття курсів, що дозволять студентам отримувати науковий ступінь. Але досі ці плани існують лише в обговореннях. Мета цієї статті — представити дослідження з безпеки та їхню роль в університетській освіті. Автор намагається відповісти на питання, чи можливо стимулювати аспірантський або ще вищий рівень освіти у цій дуже цікавій галузі, яка поєднує теорію і практику загальновишньої безпеки у найближчому майбутньому.*

Ключові слова: безпека, виш, освіта, студії третього ступеня, наукові дослідження.

The role of universities in propagating safety studies

In year 2009 the Ministry of Science and Higher Education has decided to induct two new courses in universities: “National Security” and “Internal Security”.

At first, only a few academies gave students an opportunity to study these courses, however the number increased to 32¹ universities quite rapidly. Future undergraduates were introduced to some serious tasks. Standards of educational process for students of “*National Security*” (Bachelor Degree) assume that the undergraduates will have to possess general and interdisciplinary knowledge of law and social studies and know how to use it in a future employment. What is more, they will also have to be able to analyse and comply with the principles and safety procedures as well as crisis management in global, regional, national and local range. Finally, they should know the essence of safety, its conditioning, the rules of safety entities’ functioning – all of it is necessary to be able to solve the problems they are going to encounter in their future employment.

It has been assumed that graduates will be prepared to work in public administration structures, organisations taking care of safety of citizens and economy entities and crisis intervention groups². Bachelor studies are supposed to take 6 semesters, which is no less than 2000 hours of seminars.

Table 1. Components of educational process of “National Security” course (Bachelor Degree)

BASIC CONTENTS' GROUP Educational elements include:	Hours	ECTS
	270	33
1. Philosophy		
2. History		
3. Geography		
4. Economy		
5. Knowledge of the State and Law		
6. Administration		
7. Organisation and Management		
8. Modern Political Systems		

¹ Nowadays it is assessed that these courses are opened in 160 universities.

² Educational Standards for National Security courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/22/08/2208/10_bezpieczenstwo_narodowe.pdf, entered on 17.04.2012.

SPECIALISED CONTENTS' GROUP Educational elements include:	300	37
1. Theory of Safety		
2. Law Principles of Safety		
3. Politics of Safety		
4. Safety Strategies		
5. National Security System		
6. Crisis Management		
7. Logistics in Crisis Situations		
8. International Political Relations		
9. International Military Relations		

Source: Own elaboration based on educational standards for National Security courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/22/08/2208/10_bezpieczenstwo_narodowe.pdf, entered on 17.04.2012.

Students completing Masters programmes of “*National Security*” course should be in possession of extended knowledge and skills of creative thinking, solving safety problems and crisis management in a variety of non-standard situations. It is to be expected that students will use the knowledge in their professional practice in the future. Moreover, they should also be able to manage and be in control of their group and organise operations of crisis interventions. A future undergraduate of the “*National Security*” course will be prepared to work in managerial positions within the public administration field and organisations working for the sake of national and international safety. Masters studies of “*National Security*” courses prepare students to continue their education on PhD studies.

Table 2. Components of educational process of “National Security” course (Masters Degree)

BASIC CONTENTS' GROUP Educational elements include:	Hours	ECTS
	150	19
1. Sociology		
2. Danger Psychology		
3. History of Safety		
4. Geography of Safety		
5. Protection Law of The Republic of Poland		

SPECIALISED CONTENTS' GROUP Educational elements include:	195	24
1. International economic relations		
2. Regionalisation and institutionalisation of safety		
3. Strategies of National Security		
4. Crisis Management		
5. Logistic Management in Crisis Situations		
6. Methodology of Safety Researches		

Source: Own elaboration based on educational standards for National Security courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gALLERY/22/08/2208/10_bezpieczenstwo_narodowe.pdf, entered on 17.04.2012

Looking thoroughly at the educational standards it becomes quite hard to make an unequivocal distinction between “*National Security*” and “*Internal Security*” undergraduates. In the matter of fact, as T. Bąk stated in his studies, both should be able to find an employment in the same units responsible for a widely understood safety³. According to a schema of the “*Internal Security*” course (Bachelor Degree), it is supposed to last six semesters and have no less than 2000 hours of seminars. Undergraduates of the mentioned course should possess a general knowledge about social and law issues, as well as the ability to analyse phenomena linked to the internal safety in a global, regional and local range. Finally, they have to be aware of tasks and rules of the state authorities and the role of public administration responsible for the internal safety. Moreover, undergraduates of a Bachelor Degree of the “*Internal Security*” course should know how to solve occupational problems awaiting them in their future employments⁴.

³ T. Bąk, Rola uczelni wyższych w edukacji dla bezpieczeństwa, [in:] Nauka o bezpieczeństwie. Istota, przedmiot badań i kierunki rozwoju. Studia i Materiały, (red) L. Grochowski, A. Letkiewicz, A. Misiuk, Szczytno 2011, page 112.

⁴ Educational Standards for Internal Security courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gALLERY/23/28/2328/11_bezpieczenstwo_wewnetrzne.pdf, entered on 17.04.2012.

Table 3. Components of educational process of “Internal Security” course (Bachelor Degree)

BASIC CONTENTS' GROUP Educational elements include:	Hours	ECTS
	150	19
1. Psychology and Sociology		
2. Organisation and Management		
3. Studies of the State and Law		
4. The State's Safety		
5. Internal Security in the European Union		
SPECIALISED CONTENTS' GROUP Educational elements include:	435	55
1. Human Rights and Professional Ethics of State Services Officers		
2. Criminology and Forensics		
3. Fighting the Crime		
4. Safety of a Widespread Communication and Transport		
5. Social Security		
6. Protection of People, Properties, Objects and Areas		
7. Safety of Local Communities and Creating Safe Spaces		
8. Privacy Law and Confidential Information		
9. Fighting the Terrorism		
10. Management in Crisis Situations		

Source: Own elaboration based on educational standards for Internal Security courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/28/2328/11_bezpieczenstwo_wewnetrzne.pdf, entered on 16.04.2012.

Graduates of the “Internal Security” course on the Masters Level should be in possession of an extended knowledge of certain social and psychological issues and what is more, they have to be able to present their skills of an abstract understanding of the safety notion and choosing a tangible and optimal method of action. It is expected to have the graduates of the course

prepared to work in managerial positions within the public administration field, organised units and state services responsible for the internal safety of the state⁵.

It seems that the graduates of the course would be perfect candidates to undertake the challenge of working in armed forces such as Police, Border Guards, Custom Officers, Fire Brigades, etc. Nevertheless, that course (as it was mentioned before) is very similar to the “*National Security*” course. It seems wise for legislators to intervene in some way and make one principal course that would make it possible to educate the future graduates interested in safety studies. It is because a lot of components of educational process repeat and it is very hard to find some crucial differences between those two courses. Duplicating courses’ components is, of course, pointless and unfounded. Both of them — “*National Security*” and “*Internal Security*” are run in humanistic and social universities.

On the other hand, however, there is a course introduced in universities of technology — it is called “*Security Engineering*”. It seems like a successful endeavour of combining the knowledge about social and technical studies. “*Security Engineering*” education is promoted by polytechnics and technological universities in particular. After completing seven semesters of studying on that course (a first degree course), a student is nominated as a professional engineer, in contrast to a bachelor — this title is gained by undergraduates of the “*National Security*” and “*Internal Security*” courses.

Alumni of a first degree “*Security Engineering*” course should have a specialised knowledge about safety engineering, including machines, devices and technological installations constructions. They should also be able to manage rescue actions and actions preventing and limiting accidents, breakdowns and occupational diseases. Moreover, their general skills have to include skills of conducting a safety and risk analysis, supervising the abiding by the laws and safety rules and accidents circumstances. That course’s alumni can easily find an employment in Fire Brigades and public administration units and economic sectors⁶.

⁵ Educational Standards for Internal Security courses http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/28/2328/11_bezpieczenstwo_wewnetrzne.pdf, entered on 16.04.2012.

⁶ http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/65/2365/48_inzynieria_bezpieczenstwa.pdf, entered on 17.04.2012.

Table 4. Components of educational process of a first degree “Security Engineering” course

BASIC CONTENTS’ GROUP Educational elements include:	Hours	ECTS
	360	36
1. Mathematics		
2. Physics		
3. Chemistry		
4. IT		
5. Engineering Graphics		
6. Mechanics		
7. Substances’ Endurance		
8. Risk Analysis		
SPECIALISED CONTENTS’ GROUP Educational elements include:	450	44
1. Psychology and Sociology		
2. National and International Law		
3. Logistics in Safety		
4. Organisation and Functioning of Security Systems		
5. Organisation of Rescue Systems		
6. Danger Results		
7. Methods of Quantitative and Qualitative Risk Estimation		
8. Monitoring of Security Threats		
9. Threats Modelling		
10. Systems’ Quality		
11. Supervision and Audit		
12. Technical Security Engineering		
13. Technical Security Systems		
14. Security and Safety Measures		
15. Information Processes		
16. Information Confidentiality		
17. Studies of Substances		
18. Machines Constructions		
19. Mechatronics		
20. Thermodynamics and Mechanics of Liquids		
21. Ergonomics and Physiognomy in Work Safety		

Source: Own elaboration based on educational standards for Security Engineering courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/65/2365/48_inzynieria_bezpieczenstwa.pdf, entered on 17.04.2012.

A second degree “*Security Engineering*” course lasts three semesters. Alumni of the course should possess an extended knowledge from a mathematic, technological and economic studies’ field, as well as skills of solving problems in a security engineering area. What is more, they should be prepared for designing and executing operations and processes in a people’s safety field in situations of danger. Future alumni should also be prepared to work and offer their services in fire brigades units and public administration directed at public services’ organisation units responsible for safety complying with the economy.

Table 5. Components of educational process of a second degree “Security Engineering” course.

BASIC CONTENTS’ GROUP Educational elements include:	Hours	ECTS
	150	19
1. Mathematic Support of Decisions		
2. Quality Management		
SPECIALISED CONTENTS’ GROUP Educational elements include:	435	55
1. Modern Problems of Safety		
2. Descriptive Statistics		
3. Security Systems’ Designing		
4. Requirements’ Modeling for Security Systems		
5. Experts’ Systems		
6. Spatial Information Systems		
7. Management/Leadership		
8. Management in Crisis Situations		
9. Operations and their Techniques		

Source: Own elaboration based on educational standards for Security Engineering courses, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gALLERY/23/65/2365/48_inzynieria_bezpieczenstwa.pdf, entered on 17.04.2012.

According to M. Lisiecki, modern and forthcoming security systems should be able to execute at least six functions with a clearly specified hierarchy:

- retrospective and prospective identifying of some developmental needs and dangers,
- standardising — establishing the level of development, aims and rules of people’s behaviour,

- institutionalising — separating and organising actions in a safety field,
- preventing — elaboration of developmental strategies,
- operative — taking developmental actions as well as anti-crisis actions in security threats' situations,
- restrictive — punishing perpetrators of crisis situations and forbidden actions⁷.

As it shows, safety studies are frequent subjects of many scientific spheres, especially within law, humanistic, forest or physical studies and many more. Here comes the question whether the safety matters (including national security, internal security and security engineering) which possess their own courses should be researched within humanistic and social studies and in distinguished among them disciplines — safety or defence studies?

It seems that even in spite of the fact that a new scientific branch has been created — the safety studies, it is still not fully established what kind of matter of interest it should be linked with. In the author's opinion, because of the fact that the safety studies cover a variety of different areas of science, they should be sub-disciplinary⁸.

Going on with this track of thoughts, these sub-disciplines should be developed by appropriate educational and educational-didactic centers. Alumni of the courses should have a possibility to continue their education on a PhD level and university teachers should be able to get formal qualifications of associate professor (higher doctorate) within the safety studies field. As for now non of these issues have been properly solved. The safety studies should provide students with not theoretical, but a practical knowledge in particular, which is (in author's opinion) priceless for students in their educational process. It is also worth mentioning that for a long time now Polish labour market suffers from a great lack of employees with an extended knowledge about issues of national and internal security and security engineering.

It seems obvious that demands for this kind of employee constantly increase, especially nowadays when the World faces all the global changes and progressive integration trends. The answer for this type of needs is introducing the educational processes in universities within discussed fields. Finally,

⁷ M. Lisiecki, *Nauki o bezpieczeństwie jako nowa dyscyplina naukowa [in:] Nauka o bezpieczeństwie. Istota, przedmiot badań i kierunki rozwoju. Studia i Materiały*, (red) L. Grochowski, A. Letkiewicz, A. Misiuk, Szczytno 2011, page 112.

⁸ *Ibidem*, page 113.

if alumni of these courses wanted to find a job, there would have to be some statutory changes made. It is also important to keep certain proportions, so the problem of having too many alumni (like it happened with a “Management and Marketing course) would not appear. To sum up, it can be assumed that the safety studies idea is quite recent and it seems inevitable that they will be in a matter of interest and appreciation of students for a very long time.

Summary

The recently introduced scientific disciplines, which are safety studies and defence studies, have been placed within a social studies sphere in a social studies field⁹. Modern security systems for military and non-military needs and their functioning issues are the matter of scientific studies.

It seems inevitable in a coming future that authorities of certain universities’ faculties will be forced to open PhD courses which would give the possibility to become a doctor of social studies in a security range. Furthermore, it is also worth mentioning that this scientific discipline (as a result of a variety of conducted researches) will appear in some universities as a course of a higher doctorate level, giving the opportunity to become a person qualified as an associate professor of security and defence.

Ipsa facto military studies that were functioning until now within the old inventory of scientific disciplines will be moved aside. Safety studies are undoubtedly some kind of novum in Polish system of scientific degrees and titles. Safety studies’ researchers will be forced to elaborate some theories, mechanisms or searching agenda. Network-centric systems, terrorism fighting, crisis intervention, robotics and some other fields in particular are the ones that will be thoroughly researched by the scientists.

An increase of interests is in some way caused by a global conditioning, which results in certain studies becoming interdisciplinary and creating their own new paradigms. In safety studies, aspects such as military engineering, military medicine, peace and conflict studies, psychology or military arts will be of a big importance. Furthermore, a cultural aspect of different operative, stabilization or military actions can also be researched.

Finally, safety studies might be considered as Europeanization, especially if it is about efficiency and effectiveness of the European security and

⁹ The resolution of the Central Board for Degrees and Titles Issues from 28.01.2011 changing the resolution regarding defining scientific and art spheres and disciplines, M. P. from 2011, Nr 14, pos. 149.

defence policy and its impact on a national security policy of a state. Universities will have great opportunities of adjusting their programs to already run national security course on a Bachelor or Masters Degree.

Teaching students of PhD courses and getting an independence in studies became quite important issues as well. For now, it is hard to say how certain procedures will look like, especially if it is about the scientific independence. However, it should be emphasised that it is immensely needed to dynamise the safety studies and to introduce a selective discourse between certain research centers which analyse issues of the discussed matter.

In time, there should be a peculiar knowledge dissemination in these types of studies. Moreover, it is also possible to come up with a thesis that the safety studies can partly replace disciplines such as political science or international relations. What is more, it can turn out that they will be more useful for people trying to find employment in uniformed services or other military or non-military formations.

BIBLIOGRAPHY

1. *Bąk T.*, Rola uczelni wyższych w edukacji dla bezpieczeństwa, [in:] *Nauka o bezpieczeństwie. Istota, przedmiot badań i kierunki rozwoju*. Studia i Materiały, (red) Grochowski L., Letkiewicz A., Misiuk A., Szczytno 2011.
2. http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/65/2365/48_inzynieria_bezpieczenstwa.pdf.
3. *Lisiecki M.*, Nauki o bezpieczeństwie jako nowa dyscyplina naukowa [in:] *Nauka o bezpieczeństwie. Istota, przedmiot badań i kierunki rozwoju*. Studia i Materiały, (red) Grochowski L., Letkiewicz A., Misiuk A., Szczytno 2011.
4. *Educational standards for National Security courses*, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/22/08/2208/10_bezpieczenstwo_narodowe.pdf.
5. *Educational standards for Internal Security courses*, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/28/2328/11_bezpieczenstwo_wewnetrzne.pdf.
6. *Educational standards for Security Engineering courses*, http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/65/2365/48_inzynieria_bezpieczenstwa.pdf.
7. *The resolution of the Central Board for Degrees and Titles Issues from 28.01.2011 changing the resolution regarding defining scientific and art spheres and disciplines*, M. P. from 2011, Nr 14, pos. 149.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2018.

Received 29.10.2018.

УДК 050(438)

Mikosz Joanna

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki,
Polska

ASPEKTY OPINIOTWÓRCZOŚCI POLSKICH DZIENNIKÓW I PRASY TABLOIDOWEJ

Artykuł ma na celu wskazanie aspektów opiniotwórczości polskich dzienników i prasy tabloidowej. Analizie poddano wybrane teksty dziennikarskie, pochodzące z najpopularniejszych gazet codziennych opinii o zasięgu ogólnopolskim oraz prasy bulwarowej. Autorka wskazała, w jaki sposób redakcje prasowe realizują funkcję opiniotwórczą i tym samym wpływają na kształtowanie światopoglądu, postaw i przekonań swoich czytelników.

Współczesna prasa z jednej strony jest dziełem dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, które powstawało z doświadczeń pokoleń wybitnych twórców, z drugiej zaś, supernowoczesnym, szybko ewoluującym środkiem masowego przekazu. Ma ona wieloraki zasięg i zakres. Podejmuje też różnorodną problematykę, adresując swoje przekazy do różnych czytelników. Obecnie prasa szuka bardzo intensywnie własnej drogi, by wyróżnić się na tle konkurencji medialnej. Trzeba też podkreślić, że formy te nie są stałe, ale ulegają zmianom, rozwijają się i przetasowują. Rynek prasy charakteryzuje bowiem ogromna dynamika. Redakcje nie mogą tylko i wyłącznie wykorzystywać sprawdzonych metod, które spotkały się z aprobatą czytelników. Zmuszone są ciągle szukać kolejnych rozwiązań, zaskakiwać, próbować nowych dróg i eliminować te przynoszące straty. Istnieje wiele rozwiązań, które sprzyjają uatrakcyjnieniu treści prasy oraz tym samym wpływają na zwiększanie sprzedaży. Jednym z nich jest jej funkcja opiniotwórcza tego środka masowego przekazu. Poniższy tekst stanowi próbę zilustrowania tej tezy. Funkcja opiniotwórcza prasy częściowo jest powiązana z funkcją informacyjną, bowiem coraz częściej podawanie informacji jest sprzężone z ich komentowaniem, czyli tym samym wpływaniem na opinię publiczną poprzez: „wyrażanie zdań wartościujących, oceniających, wyrażających aprobatę i dezaprobatę”. Opiniotwórczość prasy upatruje się zatem w prezentacji stanowisk, opinii osób, redakcji, partii politycznych, czy środowisk (finansowych, gospodarczych, organizacji społecznych, naukowych) mających wpływ na kształtowanie opinii publicznych bądź kształtowanie postaw, przekonań.

Słowa kluczowe: prasa polska, dzienniki, opinia publiczna, prasa tabloidowa, brukowiec periodyczny, tekst, dziennikarstwo.

Мікош Джоанна

doktor, adiunkt Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska

ДУМКОСТВОРЮВАЛЬНІ АСПЕКТИ ПОЛЬСЬКИХ ГАЗЕТ Й ТАБЛОЇДНОЇ ПРЕСИ

Стаття має на меті вказати аспекти формування думки польських щоденників та друкованої газети. Проаналізовано відібрані журналістські тексти найпопулярніших національних щоденних газет та загальнодержавної преси. Автором зазначається, як редактори преси реалізують функцію формування думки і тим самим впливають на формування світогляду та переконань своїх читачів.

Сучасна преса, з одного боку, є твором високого мистецтва міжлюдської комунікації, яке постало з досвіду поколінь знаменитих творців, а з другого — надсучасним засобом масового оповіщення, який швидко еволюціонує. Вона має різноманітні сфери і діапазони впливу і дії. Піднімає різну проблематику, адресуючи свої повідомлення різним читачам. Нині преса дуже інтенсивно шукає власний шлях, щоб вирізнитися у конкурентному медійному середовищі. Треба підкреслити, що форми цього не є сталими, але зазнають змін, розвиваються і перетасовуються, бо ринок преси характеризується величезною динамікою. Редакції не можуть використовувати лише і винятково перевірені методи, які апробувалися читачами. Вони змушені увесь час шукати чергові рішення, дивувати, вражати, торувати нові дороги й елімінувати втрати, що ті приносять. Існує багато способів, що сприяють урізноманітненню змісту преси, тим самим впливаючи на збільшення її продажів. Одним з них є думкостворювальна функція цього засобу масового оповіщення. Наведений нижче текст є спробою ілюстрації цієї тези. Думкостворювальна функція преси частково пов'язана з інформаційною її функцією, оскільки щочастіше подавання інформації поєднується з її коментуванням, тобто впливом на громадську думку через «варті уваги речення, що містять в собі оцінки, апробації і дезапробації». Думкостворювальність преси проглядається таким чином у презентації поглядів, точок зору окремих осіб, редакцій, політичних партій, фінансових, господарчих середовищ, суспільних чи наукових організацій, що мають вплив на формування публічних позицій, переконань, думок.

Ключові слова: польська преса, газети, громадська думка, таблоїдна преса, бульварне видання, текст, журналістика.

Cel badawczy

Autorka podjęła się zadania zaprezentowania różnych aspektów opinotwórczości w polskiej prasie codziennej. Metodą badawczą jest analiza zawartości prasy¹.

Podstawowym celem analizy zawartości prasy jest poznanie zasadniczych elementów struktury danego pisma, wyodrębnionych ze względu na przyjęte kryteria, wśród których mogą być kryteria zarówno techniczne (np. dotyczące objętości materiałów prasowych, wielkości i liczby szpalt, grafiki, ilustracyjności prasy, stopnia i kroju pisma), tematyczne (związane z konkretną problematyką, np. gospodarczą, kulturalną, polityczną, sportową), jak i oparte na formach wypowiedzi (np. gatunki prasowe). W tym przypadku wzięto pod uwagę kryterium tematyczne, czyli dotyczące problematyki poruszanej na łamach prasy codziennej, która sprzyja budowaniu opinii. Funkcja opinotwórcza nie odnosi się tu tylko do prasy opinii, ale także tabloidów. Prasa brukowa również przyczynia się do budowania opinii jej czytelników o otaczającym świecie (różna skala zjawiska i dominanta). Potwierdzeniem tej tezy są wyniki badań dotyczące cytowalności tytułów prasowych z 2017 roku. „Fakt” zajmuje czwartą pozycję (330 cytowań), a „Super Express” (1866 cytowań) plasuje się na szóstym miejscu².

Wśród wielu metod i technik badawczych, jakimi posiłkowano się podczas pisania artykułu skorzystano też z metody historycznej – której zawdzięczamy przede wszystkim możliwość porządkowania chronologicznego i tematycznego prasy, osadzenie analizy jej działalności

¹ Jest to technika „służąca do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości prasy. Według Walerego Pisarka: „Analiza zawartości prasy jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. W konsekwencji analiza zawartości prasy powinna posiadać następujące właściwości: 1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu; 2) musi być obiektywna; 3) musi być systematyczna; 4) musi być ilościowa”: W. Pisarek, *Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995*, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81, s. 8.

² <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-cytowalnosci-wsrod-prasy.html> [dostęp: 22.09.2018].

i określenie statusu w konkretnych okolicznościach historycznych i towarzyszących im uwarunkowaniach społecznych, politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki wybranych dzienników jest analiza ich zawartości, co nie sprowadza się tylko do identyfikacji tematyki, metody oraz formy przekazu, ale jest znacznie szersza i obejmuje m.in. związki przekazu z formą, ekonomią, motywacjami o charakterze polityczno-światopoglądowymi.

Analizie poddano wybrane teksty dziennikarskie, pochodzące z najpopularniejszych gazet codziennych opinii o zasięgu ogólnopolskim: „Gazeta Wyborcza” (wydania z 2012, 2016 roku), „Rzeczpospolita (wydania z 2013 roku), „Dziennik. Gazeta Prawna” (wydania z 2012 oraz „Dziennik — Polska — Europa — Świat za 2006 rok) oraz tabloidów „Fakt (wydania z 2008 roku), „Super Express” (wydania z 2014). Należy też zaznaczyć, że analiza nie obejmuje dodatków tematycznych tych dzienników.

W tekście wykorzystano wyniki badań z 2017 roku realizowane przez Millward Brown na zlecenie PBC3 oraz wirtualnychmediów.pl⁴. Dotyczą one sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz analizy dotyczące cytowalności (za 2017 rok) realizowane przez Instytut Monitorowania Mediów⁵.

Dzienniki opinii

Najczęściej stosowanym kryterium klasyfikacji prasy codziennej jest podział na gazety „poważne”, zwane też „elitarnymi” i „popularne”, zwane również „bulwarowymi” lub „tabloidami”⁶. Ta część rozważań poświęcona będzie dziennikom opinii. Funkcja opiniotwórcza tego segmentu ma wpływ na kształtowanie poglądów społeczeństwa poprzez sposób przekazywania informacji, ich dobór oraz komentarze. Ponadto wartościuje ocenia, wyraża aprobatę bądź dezaprobatę. Ponadto sposób

³ <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy/> [dostęp: 22.09.2018].

⁴ <http://www.wirtualnemedi.pl/> [dostęp: 22.09.2018].

⁵ https://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/5de78e52f9736be4f286a82a648b69f3 [dostęp: 22.09.2018].

⁶ W. Pisarek, Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81, s. 8.

wyeksponowania treści (tytuł, wielkość czcionki, miejsce) — wpływa na wagę związanego z przekazywaną informacją problemu.

W tym przypadku możemy powiedzieć, że sam tytuł tworzy markę. Popularność gwarantują starannie opracowane informacje, które są nie tylko bogate pod względem merytorycznym, ale przede wszystkim sprawdzone i wiarygodne⁷. Duża w tym zasługa specjalistów przygotowujących artykuły. Opis wydarzeń ma charakter wysoce informacyjny, brak w nich przesady i sensacyjności (choć z tego podziału — jak zauważył Walery Pisarek — wyłamuje się „Gazeta Wyborcza” łącząca cechy dziennika poważnego (ze względu na publicystykę) z dziennikiem sensacyjnym (ze względu na formę podawania informacji, a zwłaszcza nagłówek)⁸. Punkt ciężkości położony jest na doniesienia krajowe i międzynarodowe z dziedzin polityki, ekonomii, kultury lub prawa. Dziennikarze występują w roli autorytetu i rzecznika interesu społecznego⁹.

Najczęściej kupowanym w 2017 roku dziennikiem opinii w Polsce była „Gazeta Wyborcza” Jej sprzedaż wyniosła 112.188¹⁰. Jak podkreśla Walery Pisarek: „Dzięki wysokim wpływom z reklamy czytelnicy „Gazety Wyborczej” otrzymują rzeczywiście wymieniony towar za cenę nie wyższą niż inne dzienniki”¹¹. Na jej popularność wpływa — nie tylko wysoki poziom merytoryczny artykułów i bogactwo informacyjne, ale także nazwiska dziennikarzy, którzy dzięki swojej pracy przyczynili się do sukcesu tego tytułu prasowego i mają tym samym głęboki wpływ na kształtowanie światopoglądu swoich

⁷ Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 67.

⁸ Tamże, s. 8.

⁹ Prasa codzienna spełnia wiele ważnych funkcji. Oprócz wspomnianych: informacyjnej i opiniotwórczej, także mobilizacyjno-emotywną (aktywne oddziaływanie na zachowanie czytelników); socjalizacyjno — wychowawczą (prasa powinna uczyć, wychowywać); kontrolną (kontrolowanie aparatu władzy i jej poczynań); rozrywkową (elementy dostarczające rozrywki jak rebusy, krzyżówki, horoskopy — uatrakcyjniają gazetę, czasopismo); reklamowo-ogłoszeniową (pozwala zorientować się czytelnikom w cenach, możliwościach, jakie daje im rynek oraz w ofertach handlowych); emotywną (polega na zaspokajaniu potrzeb psychospołecznych jednostek i zbiorowości); ostrzegawczą (informuje o niebezpieczeństwach), ponadto jest to funkcja nadania statusu społecznego (środki masowego przekazu dostarczają czytelnikom informacji o różnych osobistościach czy środowiskach, dając im pozytywny lub negatywny wydźwięk): R. Kowalczyk, Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002, s. 24–26.

¹⁰ www.pbc.pl/rynek-prasowy [dostęp: 23.08.2018].

¹¹ W. Pisarek, Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce..., s. 3.

czytelników. Należą do nich, m.in. Wojciech Jagielski¹², Paweł Smoleński¹³ czy Bianka Mikołajewska¹⁴.

Dzięki „Gazecie Wyborczej” znacznie rozwinęło się też dziennikarstwo śledcze, demaskujące wiele ciemnych stron życia publicznego oraz przyczyniające się do pokazania prawdziwego oblicza ludzi wielkiej polityki i biznesu. Do grona wybitnych dziennikarzy śledczych, związanych z powyższym dziennikiem, zaliczamy m.in. Tomasza Patorę i Marcina Stelmasiaka¹⁵.

Dziennikarze „Gazety Wyborczej” są też od lat laureatami nagród w prestiżowym konkursie Grand Press. Za przykład niech posłużą wyniki z 2017 roku. W kategorii „Reportaż prasowy” nagrodę otrzymała Katarzyna Włodkowska za reportaż *Dom zły*, opublikowany w „Dużym Formacie”¹⁶ oraz w kategorii „Wywiad” nagrodę dostała Magdalena Kicińska za wywiad z Karoliną Piasecką pt. *Bił mnie tylko w nocy*¹⁷, opublikowany w „Wysokich Obcasach”¹⁸.

Zapoznając się z treścią „Gazety Wyborczej”, łatwo zauważyć, że nacisk położony jest głównie na doniesienia krajowe i międzynarodowe z takich dziedzin, jak: polityka (np. *Agent rządu w Trybunale*)¹⁹, ekonomia (*Klienci chcą handlu w niedziele*)²⁰ i prawo (*Zanim weźmiesz kredyt*

¹² Polski dziennikarz, korespondent, były publicysta „Gazety Wyborczej”, pisarz. Przez 21 lat, do marca 2012 był redaktorem „Gazety Wyborczej”, po czym powrócił do współpracy z PAP. Współpracuje też z BBC i „Le Monde”. Wydał do tej pory 5 książek dotyczących Afganistanu, Czeczenii i Kaukazu, Ugandy i RPA. Zajmuje się problematyką Afryki, Azji Środkowej, Kaukazu i Zakaukazia. Wieloletni obserwator konfliktów zbrojnych w Afganistanie, Tadżykistanie, Czeczenii, Gruzji.

¹³ Dziennikarz „Gazety Wyborczej”, autor książek, reportaży i esejów o tematyce politologicznej. Laureat Nagrody Pojednania Polsko-Ukraińskiego, którą otrzymał w 2003 za książkę *Pochówek dla rezuna*. Został on odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia.

¹⁴ Dziennikarka „Gazety Wyborczej” Bianka Mikołajewska otrzymała Nagrodę Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego 2015. Została nagrodzona za cykl artykułów poświęconych nieprawidłowościom i patologiom systemu SKOK, które zostały opublikowane na łamach „Gazety Wyborczej”.

¹⁵ Dziennikarze śledczy, autorzy publikacji pt. *Łowcy skór — reportażu śledczego ujawniającego nekroaferę w łódzkim pogotowiu*.

¹⁶ Katarzyna Włodkowska opisała tragiczną historię Ewy, którą mąż przez dwa lata więził w piwnicy, głodził, bił i gwałcił. Urzędy i organy ścigania nie uwierzyły i nie pomogły prześladowanej.

¹⁷ Mąż Karoliny Piaseckiej polityk, zadeklarowany katolik, latami znęcał się nad żoną i terroryzował córki.

¹⁸ <https://grandpress.press.pl/> [dostęp: 18.08.2018].

¹⁹ „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 3.

²⁰ Tamże, s. 9.

mieszkańcy)²¹ czy zdrowie (*Zaszczep się przeciwko TVP*)²². Sporo miejsca poświęca się też wydarzeniom kulturalnym (*Czym zachwyciło się oko sir Eltona Johna*)²³ i sportowym (*Koniec epoki. Gwiazdy rzucają polską kadre*)²⁴. Istotne są także kwestie społeczne (np. *Weekendowy ojciec bije, pije i wyjeżdża* Beaty Łabutin²⁵). Godny uwagi jest również dział „Opinie”, w którym zamieszczane są teksty min. Magdaleny Środy (np. *Problem twarzy*)²⁶ lub Ireny Wójcickiej (np. *Za politykę latwizny zapłaci przyszłe pokolenie*)²⁷.

„Gazeta Wyborcza” sprzeciwia się również przejawom postaw nacjonalistycznych i antysemickich w społeczeństwie polskim. W sierpniu 1996 redaktorzy pisma gazety wyrazili sprzeciw wobec umorzenia postępowania w sprawie przewodniczącego Polskiej Wspólnoty Narodowej Bolesława Tejkowskiego, którego działalność ich zdaniem nawoływała do nienawiści na tle rasowym²⁸. Publicyści „Gazety Wyborczej” postulowali rozdział Kościoła katolickiego od państwa w kwestiach światopoglądowych²⁹. Podobna debata stała się udziałem pisma w kwestii legalizacji narkotyków. W lipcu 2009 „Gazeta Wyborcza” prowadziła cykl „My, narkopolacy”, przekonując, że polska polityka przeciwdziałania narkomanii wymaga zmian³⁰.

Redakcja gazety nieustannie pracuje nad udoskonalaniem i uatrakcyjnieniem zawartości pisma. Wiosną 2012 roku zaproponowała swoim czytelnikom nową formułę. Zrezygnowała z dostarczania wielu bieżących informacji i zaczęła publikować w wydaniu drukowanym głównie analizy i publicystykę. Oprócz tego, krótkie newsy skumulowano na drugiej stronie dziennika w postaci przeglądu informacji, usuwając stamtąd felietony. Pół roku po tym eksperymencie redakcja postanowiła jednak, że na drugą stronę wrócą felietony i komentarze, a Internet stał się miejscem dla newsów: „Zorientowaliśmy się, że ta formuła nie stała się naszą cudowną bronią” — poinformował Wojciech Fusek, wydawca internetowych serwisów

²¹ „Gazeta Wyborcza” — dodatek „Dom”, 23.11.2016, s. 3.

²² Tamże, s. 1.

²³ M. Rachid Chehab, „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 16.

²⁴ P. Małtys, „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 24.

²⁵ „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012, s. 7.

²⁶ P. „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016, s. 14.

²⁷ Tamże, s. 14.

²⁸ B. Wróblewski, Te poglądy każdy oceni, „Gazeta Wyborcza”, 08.30.1996, s. 6.

²⁹ K. Wiśniewska, Świąteczne tęsknoty biskupów, „Gazeta Wyborcza”, 2015-05-05, s. 2.

³⁰ P. Pacewicz, M. Sołtysiak, Nie karać za posiadanie!, „Gazeta Wyborcza”, 2009-07-21, s. 2.

sportowych w „Gazecie Wyborczej”³¹. Redakcja chciała w ten sposób pokazać, że gazeta papierowa nie wygra z mediami elektronicznymi: „Stawiamy na dziennikarstwo wysokojakościowe, kontekstowe, które wymaga form magazynowych. Innej rady na utrzymanie się w sytuacji głębokiego kryzysu na rynku prasy nie mamy. Tak więc w październiku „Gazeta Wyborcza” zmieniła wydanie piątkowe: wprowadziła magazyn „Piątek Ekstra”. Redakcja pracuje teraz nad wydaniem poniedziałkowym. — Czytelnik dostanie tego dnia więcej informacji o sporcie we wszystkich jego aspektach: rozumianego jako styl życia, zdrowie, i sposobu na rekreację. W wydaniu poniedziałkowym jest już część magazynowa: teksty gospodarcze są zgrupowane pod logo magazynu „Biznes — Ludzie — Pieniądze” — stwierdził Piotr Stasiński, zastępca redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”³².

W dzienniku pojawiło się też wiele nowych rozwiązań. Redakcja drukuje np. więcej analiz (np. *Odkryj hymn na nowo*)³³.

Wiarygodności tekstom dziennikarskim dodają także komentarze specjalistów, fachowców będących autorytetami w danej dziedzinie wiedzy. Czytelnicy uzyskują wówczas pełniejszą i bardziej obiektywną informację. Negatywnie odbierane jest bowiem, gdy na temat różnych spraw wypowiada się ten sam dziennikarz. Odbiorca traci wówczas zaufanie do osoby, która zabiera głos w różnych kwestiach³⁴.

Redakcje, mając na uwadze pozytywne aspekty płynące z tego typu współpracy, starają się pozyskiwać specjalistów, którzy dzięki swojej wiedzy podniosą merytoryczną wartość publikacji prasowych. Komentarze do „Gazety Wyborczej”³⁵ piszą np. Dominika Wielowieyska³⁶ i Monika Olejnik³⁷.

Popularność zapewnia też cytowalność danego pisma w innych tytułach prasowych lub mediach. To świadczy o jego informacyjności, wiarygodności i opiniotwórczości, które także przynoszą wpływy, gdyż przyciągają reklamodawców. To zabieg marketingowy, który redakcje realizują w

³¹ J. Fusiecki, A. Todorczyk, Siedem trendów głównych, „Press” 2012, nr 12, s. 52.

³² Tamże, s. 52.

³³ W. Szacki, „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012, s. 24.

³⁴ Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 98.

³⁵ „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012.

³⁶ Polska teatrolog, dziennikarka i publicystka, od 1991 związana z „Gazetą Wyborczą”, córka Andrzeja Wielowieyskiego.

³⁷ Polska dziennikarka radiowa, telewizyjna i prasowa. W „Gazecie Wyborczej” razem z Agnieszką Kublik przygotowuje też wywiady z cyklu Dwie na jednego. W 2007 ukazała się książka pod tym samym tytułem zawierające 25 wywiadów przeprowadzonych przez Olejnik i Kublik.

rozmaity sposób. Mogą to być ostro formułowane tezy, publikowanie opinii osób słynących ze swoich kontrowersyjnych poglądów, podawanie do wiadomości publicznej informacji ekskluzywnych lub tworzenie specjalistycznych rubryk z poradami dla różnych grup odbiorców. W rankingu najczęściej cytowanych mediów opiniotwórczych w 2017 roku „Gazeta Wyborcza” zajęła piąte miejsce — 290 cytowań³⁸.

Pismem, które starało się konkurować z „Gazetą Wyborczą”, był powołany do życia w 2006 roku opiniotwórczy „Dziennik — Polska — Europa — Świat” (obecnie „Dziennik Gazeta Prawna”). Redakcja przeprowadziła kampanię na szeroką skalę. Na łamach gazety informowała, że: „będzie to dziennik dla ludzi myślących”³⁹: „nasza gazeta to zaproszenie do myślenia. Do poznawania świata. Do samodzielnych decyzji”⁴⁰. Redaktor naczelny podkreślał, na czym polega wyjątkowość gazety: „Dziennik to gazeta nowoczesna. Jest redagowany dynamicznie, ma wysmakowaną szatę graficzną”⁴¹.

Ponadto redakcja drukowała na swoich łamach opinie autorytetów dotyczące pisma. Wydawca liczył bowiem, że gazeta stanie się wówczas bardziej wiarygodna w oczach czytelników. Pochlebne sądy dodają prestiżu, wzmacniają markę, przyczyniają się do wzrostu sprzedaży nakładów. Pochwalne komentarze sprzyjają podniesieniu zainteresowania danym tytułem prasowym. Stają się przekonujące i utwierdzają czytelnika w przekonaniu, że skoro osoby cieszące się powszechnym szacunkiem doceniają i promują walory nowo powstałego pisma, to jest to z pewnością tytuł godny uwagi.

Wśród autorytetów oceniających formułę nowej gazety byli: politycy, dziennikarze, aktorzy, posłowie, a także reżyserzy, np.: Lech Wałęsa, Tomasz Lis, Krystyna Janda, Hanna Smoktunowicz, Janusz Zaorski⁴².

Oto przykładowa opinia:

Magda Umer — aktorka i piosenkarka:

*Gazeta przejrzysta, ma wszystko na swoim miejscu. Od razu widać, co i gdzie szukać. Poza tym ma bardzo ładną szatę graficzną. Przeczytałam dopiero pierwszy numer, a za drugi właśnie się biorę*⁴³.

³⁸ <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-cytowalnosci-wsrod-prasy.html> [dostęp: 20.09.2018].

³⁹ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28–29.

⁴⁰ Tamże, s. 28.

⁴¹ Tamże, s. 28.

⁴² „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, s. 14–15.

⁴³ Tamże, 20.04.2006, s. 14.

Gatunkami dziennikarskimi stanowiącymi integralną część dziennika były: artykuły publicystyczne (np. *Świat chce łagodnej hegemonii Ameryki*)⁴⁴, komentarze (np. socjologa Zdzisława Krasnodębskiego — *Z samoobroną można rządzić sprawnie i skutecznie*)⁴⁵, wywiady (np. *Kamil Durczok: Na pierwszym spotkaniu z Justyną Pochankę rozmawialiśmy o lisie*)⁴⁶, reportaże oraz sylwetki (np. *John Travolta zmienia się w zaniedbaną kure domową*)⁴⁷. Na łamach pisma można było też odnaleźć doniesienia z zagranicy (np. *Rosjanie budują nowe imperium*)⁴⁸, informacje kulturalne (np. *Wielki powrót najmniejszego muzyka na świecie*)⁴⁹ oraz naukowe (np. *Robot, które operuje bijące serce*)⁵⁰.

Prestżu pismu miał dodawać także fakt, że zatrudnieni do tworzenia gazety to: „świetni dziennikarze. Redakcja namówiła też do współpracy najwybitniejszych polskich i zachodnich intelektualistów oraz najlepszych fotografów i infografików. Zbudowaliśmy gazetę, która stanowi kwintesencję tego, co potrafi dziś prasa europejska”⁵¹. Wśród osób związanych z dziennikiem można wyróżnić: Tomasza Deptułę (korespondent z Nowego Jorku⁵²), Ewę Kopacz (polityk, udzielała komentarzy dziennikowi⁵³) lub Macieja Rybińskiego (publicysta, pisarz⁵⁴).

Wśród komentatorów były osoby zajmujące ważne stanowiska zawodowe (dyrektorzy, kierownicy, specjaliści w danej branży), naukowcy oraz kompetentni pracownicy różnych sektorów. Za przykład może posłużyć komentarz Jadwigi Staniszkis (profesor, socjolog, wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim) na temat autorytetów w polskiej polityce⁵⁵. Ta wnikliwa, napisana z różnych punktów widzenia opinia, niewątpliwie wzbogaca wiedzę czytelników nt. kreowania wizerunku rządzących: „Sądzę, że będziemy się coraz bardziej izolowali od Europy, bo wróciliśmy

⁴⁴ F. Fukuyama, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 32.

⁴⁵ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 30.

⁴⁶ Tamże, s. 13.

⁴⁷ A. Bugajska, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 36.

⁴⁸ Z. Parafianowicz, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 6.

⁴⁹ G. Brzozowicz, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 39.

⁵⁰ M. T. Załoga, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 27.

⁵¹ A. Woźniak, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28.

⁵² „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 2.

⁵³ Tamże, s. 8.

⁵⁴ Tamże, s. 28.

⁵⁵ Komentarz — Jadwiga Sztaniszkis, „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 4.

do archaicznego modelu rządzenia — poprzez ludzi, a nie poprzez instytucje, jak jest w Europie”⁵⁶.

Analiza sprzedaży obu tych gazet pozwala wysunąć wniosek, że „Dziennik — Polska — Europa — Świat” tylko w niewielkim stopniu zagrażał „Gazecie Wyborczej”. Nie odniósł jednak tak spektakularnego sukcesu, jak zapowiadał. Hipoteza, że: „wszyscy zasługujemy wreszcie na gazetę na najwyższym poziomie”⁵⁷ nie przekonała czytelników. „Dziennik”, pomimo starań wydawców, nie stał się konkurencją dla „Gazety Wyborczej”, do której (pod względem merytorycznym) był zbyt podobny. Wydawca zaczął więc szukać kolejnych dróg promocji, która przyczyniłaby się do stworzenia nowej formuły „Dziennika — Polski — Europy — Świata”. Od połowy 2007 roku gazeta przybrała charakter pisma nie tylko informacyjno — publicystycznego, ale i ekonomicznego, a to nieuchronnie zaczęło prowadzić do kolizji z „Rzeczpospolitą”⁵⁸. Pomimo złagodzenia politycznej retoryki i poszerzenia zawartości o treści ekonomiczne, gazeta nieustannie traciła swoich czytelników. W 2007 roku średnie nakłady jednorazowe „Dziennika” wyniosły 304 tys. egz., a sprzedaż niespełna 190 tys. Pierwsze miesiące 2008 były jeszcze trudniejsze. Aby odmienić tę sytuację, dołączano w 2009 roku „Dziennik” do „Gazety Prawnej”. Dzięki temu wydano 43 tys. egz. „Dziennika”⁵⁹. W 2008 roku sprzedaż wyniosła 154 tys. egz. Poprzez sprzedaż komisową i prenumeratę dystrybuowano tylko 90 tys. egz. Było to zdecydowanie mniej niż 150 tys. egz., czyli minimum, które mogło gwarantować rentowność pisma. Kolejnym krokiem było publikowanie gazety w pakietach z „Faktem”. Udzielono wówczas nawet 70 % rabatu. Takie działanie: „nie tylko zakłócało wizerunek pisma, ale podważało jego materialną egzystencję”⁶⁰. Na słabnące zainteresowanie gazetą złożyło się wiele czynników: dość szybko zmieniająca się formuła i zawartość pisma; małe wpływy z reklam, rosnący konserwatyzm publikowanych treści, zły dobór dołączanych do gazety dodatków, ostre ataki na łamach gazety na dziennikarzy „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”⁶¹.

⁵⁶ Tamże, s. 4.

⁵⁷ „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006, s. 28.

⁵⁸ T. Mielczarek, Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym, Media-Biznes-Kultura, pod red. J. Krefta, R. Stopikowskiego, Gdańsk 2011, s. 13.

⁵⁹ Tamże, s. 13.

⁶⁰ Tamże, s. 13.

⁶¹ T. Mielczarek, Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym..., s. 13.

Efektom połączenia „Dziennika” z Gazetą Prawną” była zmiana dotychczasowej formuły dziennika. Po pierwsze, nastąpiła niepraktykowana dotąd personalizacja informacji politycznych, czyli dopasowanie profilu pisma do oczekiwań czytelników. Rynek pokazał, że dziennik o profilu prawno-biznesowym ma największe szanse u czytelników: „Po tym jak „Dziennik Gazeta Prawna” postanowił specjalizować się w treściach biznesowo-prawnych może liczyć na odbiorców zainteresowanych biznesem i problematyką prawną, a więc odciąć się od konkurencyjnych gazet codziennych”⁶². Redakcja podkreślała bowiem, że „odchodzi od formuły gazety ogólnoinformacyjnej na rzecz specjalistycznej. Ponadto na jej łamach nie będzie miejsca na prowadzenie debat politycznych: „Badania pokazują, że Ci, którzy chcą jasnych politycznych deklaracji mają „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”⁶³.

Dziennik na skutek fuzji otrzymał nowy kształt. Obie gazety na tym zyskały. Niegdyś „Gazecie Prawnej” brakowało treści mniej specjalistycznych, takich jak: polityka, sport, kultura, „Dziennikowi” zaś prawno — gospodarczych. Obecnie w piśmie możemy znaleźć teksty dotyczące prawa (np. *Nowe unijne przepisy ostrzejsze niż ACTA* Pauliny Bąk⁶⁴), gospodarki (np. *Automaty zniknęły, ale branża hazardowa wciąż walczy o swoje* Sylwii Czubańskiej⁶⁵), teksty o charakterze poradnikowym (np. *Drobni kupcy mogą liczyć na pomoc gigantów* Patrycji Otto⁶⁶), a także komentarze (np. *Aplikacja musi zapewnić sprawne zarządzanie* Barbary Molgi⁶⁷).

Nowa formuła dziennika zachęciła, przekonała czytelników i zapobiegła dalszym problemom finansowym, a nawet upadkowi obu redakcji. Jak wskazują wyniki badań czytelnictwa prasy codziennej, „Dziennik Gazeta Prawna” znajduje się na piątej pozycji, sprzedaż wynosi 38 621 egz.⁶⁸.

Warto dodać, że korzystnym posunięciem redakcyjnym było stworzenie nowego, unikatowego charakteru pisma, a nie powielenie rozwiązań stosowanych w innych tytułach tego segmentu prasowego. Początkowo

⁶² M. Wysznińska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 60.

⁶³ Tamże, s. 60.

⁶⁴ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 1.

⁶⁵ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 3.

⁶⁶ „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012 — dodatek ekstra DGP „Moja Firma”, s. 1.

⁶⁷ Tamże, s. E2.

⁶⁸ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-czerwiec-2017> [dostęp: 23.07.2018].

„Dziennik Gazeta Prawna” chciał wzorować się na „Rzeczpospolitej”. Miał też zróżnicowaną kolorystykę: lososiowe strony poświęcone informacjom biznesowym, żółte — prawnym i białe — tekstom ogólnoinformacyjnym. To miała być „lepsza „Rzeczpospolita”⁶⁹. Ta formuła nie przekonała jednak czytelników, gazecie zabrakło wyraźnego, indywidualnego oblicza. Po kolejnych zmianach — wzbogaceniu wydania o informacje prawne (np. *Nowe unijne przepisy ostrzejsze niż ACTA*)⁷⁰, porady dotyczące podatków (np. *Jest szansa na kolejną ulgę dla oszczędzających*)⁷¹, rachunkowości, prawa pracy i świadczeń (np. *Minimalna płaca może być jeszcze wyższa*)⁷² — gazeta zyskała nowych odbiorców. Stała się dziennikiem o charakterze prawno-biznesowym, gdzie większość zajmują informacje makroekonomiczne.

Zmiany w formule przeprowadziła także „Rzeczpospolita”. Rozbudowała sekcje magazynowe. Od lipca 2012 roku w wydaniu weekendowym nie publikuje już w osobnych grzbietach stron ekonomicznych i prawnych. Nie ma też już zarezerwowanych dla nich stron żółtych i lososiowych. Czytelnik w wydaniu weekendowym może znaleźć teksty analityczne i komentarze.

„Rzeczpospolita” znajduje się na czwartym miejscu wśród dzienników, a jej sprzedaż wynosi 48 881 egz.⁷³. Jak podkreślał Paweł Lisiecki, były redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”: „Przyszedł trudny czas dla dzienników. Nie wierzę, aby któryś z tytułów mógł radykalnie poprawić swoją pozycję. — „Spadkowy trend będzie się utrzymywał, a sztuczne pompowana sprzedaż przez dołączanie do dzienników gadżetów tylko odwraca uwagę czytelników od treści”⁷⁴. Treści publikowane na papierze są jedyne w mediach, za które trzeba płacić. Internet pokazał jednak, że: „treść może być tania, ale jest słabej wartości i jakości. Wciąż nie można budować dobrego kontentu treściowego w Internecie bez oparcia w tytule prasowym”⁷⁵.

W „Rzeczpospolitej” możemy znaleźć teksty dotyczące wydarzeń w kraju i za granicą (głównie te drugie), publikacje związane z wydarzeniami

⁶⁹ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień...*, s. 60.

⁷⁰ P. Bąk, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. 1.

⁷¹ Ł. Zalewski, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. B3.

⁷² Ł. Guza, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012, s. B 8.

⁷³ Dane za 2017 rok: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/fakt-najchetniej-kupowany-w-2017-roku-wiekszosc-dziennikow-z-najnizsza-sprzedaza-w-historii> [dostęp: 15.07.2018].

⁷⁴ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 59.

⁷⁵ M. Wyszyńska, *Walka o każdy dzień*, „Press” 2010, nr 12, s. 60.

kulturalnymi (np. *Spektakl spod ziemi* Małgorzaty Piwowar⁷⁶), naukowymi (np. *Bez silników i bez pilota* – wywiad Krzysztofa Urbańskiego z Henne-rem Wapenhans – szefem do spraw nowych technologii RR⁷⁷) i sportowymi (np. *Biznes bez piłki*⁷⁸). Ponadto opinie i komentarze (np. *Sila politycznego ucisku* Tomasza Pietrygi⁷⁹ lub tekst Aleksandry Rybińskiej pt. *Odszkodowanie za reanimację dziecka*⁸⁰).

Na podstawie analizy zawartości powyższych gazet, można wysnuć wniosek, że oczekiwania polskich czytelników wobec dzienników są duże i stale rosną. Odbiorcy pragną kompletnych, wyczerpujących informacji, do tego podanych w atrakcyjnej i przystępnej formie. Czytelnicy dzienników: „wyżej cenią wysiłki i inicjatywy wydawców ukierunkowane na kompletność oraz miarodajność redakcyjnych ofert niż „marketingowe fajerwerki” obliczone na – często okazjonalne lub doraźne – pozyskanie nabywców”⁸¹.

Tabloidy

Istotną funkcję, nie tylko informacyjną, ale także opiniotwórczą może pełnić prasa brukowa (zwana również tabloidową). W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka czytamy, że ten typ prasy: „ma uniwersalną formułę wydawniczą skierowaną do czytelników bez względu na wiek, płeć czy wykształcenie. Tabloid, to termin techniczny stosowany do określenia niewielkiego formatu gazety (597x375 mm), którą cechuje uproszczenie, sensacyjność przekazu. Teksty mają łatwo przyswajalną formułę niewymagającą od czytelnika wysiłku intelektualnego”⁸². Ponadto Walery Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu* przytacza cechy stylu tabloidowego, który charakteryzuje się: „1. rzucającą się w oczy szatą graficzną, 2. zainteresowaniem zwykłymi sprawami zwykłych ludzi, także wydarzeniami niezwykłymi, 3. posługiwaniem się potocznymi, łatwo rozumianymi formami językowymi, 4. stosowaniem strategii, udratyzowanego opowiadana unaoczniającego stan rzeczy”⁸³.

⁷⁶ „Rzeczpospolita”, 04.12.2013, s. A11.

⁷⁷ Tamże, s. A 15.

⁷⁸ Tamże, s. A 16.

⁷⁹ Tamże, s. 2.

⁸⁰ A. Rybińska, Odszkodowanie za reanimację dziecka, „Rzeczpospolita”, 20-21.11.2010, s. A10.

⁸¹ S. Nowicki, Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2008, nr 1–2, s. 10.

⁸² Słownik terminologii medialnej, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 211.

⁸³ W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Kraków 2008, s. 134.

Wyniki badań polskiego rynku prasowego wskazują, że „Fakt” jest na pierwszym miejscu wśród najbardziej poczytnych dzienników w Polsce. Kupuje go 261 413 respondentów. „Super Express” również znajduje się wysoko w hierarchii (trzecie miejsce) wśród najchętniej nabywanych dzienników w naszym kraju. Kupuje go 128 601 czytelników⁸⁴.

„Fakt” czy „Super Express” jest często jedyną gazetą czytaną przez odbiorcę i dzięki temu może ona pełnić dla niego funkcję opiniotwórczą, ponieważ jako jedyna (oprócz innych mediów) dostarcza wiadomości o otaczającym świecie. Trzeba jednak podkreślić, że tego typu prasa pełni również funkcję rozrywkową. To źródło wiedzy o świecie, wydarzeniach, celebrytach lub politykach, które daje tematy do rozmów towarzyskich. Jak podkreśla Adam Szyról: „jest to zjawisko niepokojące ze względu na fakt trywializacji poruszanych tematów, odchodzenie od relacjonowania wydarzeń politycznych”⁸⁵.

Dla prasy brukowej zwykły człowiek jest obiektem programowej sympatii: „To zwykła prasa zwykłych ludzi, która próbuje zaspokoić ich potrzeby w zrozumiałym dla nich sposób, podczas gdy inne pisma nie przemawiają językiem elit, a zazwyczaj przemawiają ich interesem”⁸⁶. Prasa brukowa podsuwa ludziom gotowe wzorce, upraszcza świat. Tabloidy lokalizują w codzienności zło i grzech. „Super Express” dokonuje rytuału oczyszczenia rzeczywistości z wszechobecnego zła, „Fakt” zaś mierzy się z materią finansowo – polityczną. Obydwa tytuły wytyczają granice normalności. Paradoks polega na tym, że polskie tabloidy są: „chyba najbardziej umoralniającymi tytułami na rynku”⁸⁷.

Medioznawca Wiesław Godzic podkreśla, że tabloidy: „krzyczą, biorą w obronę i występują w imieniu zwykłych ludzi oraz przedstawiają sensacyjno – prostacki obraz świata, zawsze łączący wydarzenia z górnej społecznej półki z krwiożerczą informacją z dołów”⁸⁸. Dodatkowo wiecznie sytuują się na pograniczu prawdy i kłamstwa, wprowadzając „królestwo dwuznaczności”⁸⁹.

⁸⁴ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fakt-najchetniej-kupowany-w-2017-roku-wiekszoscdziennikow-z-najnizsza-sprzedaza-w-historii> [dostęp: 18.07.2018].

⁸⁵ A. Szyról, Tabloidy na polskim rynku-bilans zysków i strat, „Oblicza Komunikacji”, 2010, nr 3, s. 97.

⁸⁶ W. Sonczyk, „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze”, 2004, nr 2, s. 17.

⁸⁷ M. Łuszczyszna, Podobne inaczej, „Dzienniki 2007”- dodatek do „Press”, 2007, nr 13, s. 22.

⁸⁸ W. Godzic, Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007, s. 69.

⁸⁹ Tamże, s. 69.

Tabloidyzacja oznacza także uproszczenie i zwulgaryzowanie treści, ponadto pozbawianie opisywania tła wydarzeń, a samego ich opisu — rzetelności. Zjawisko to jest ogólnosiwiatowe i odznacza się, m.in. upowszechnianiem standardowych wzorców korzystania z dóbr kultury w sposób niewyszukany, wymagający niewielkiego wysiłku intelektualnego. Należy pamiętać, że dla każdej bulwarówki najcenniejszym tematem jest życie osób publicznych i tzw. celebrities. Związane z nimi afery, sensacje oraz ich życie intymne są dobrze widziane w tabloidach.

Tego typu prasa szuka sensacji, a zatem interesują ją również przestępstwa, zbrodnie, katastrofy oraz nietypowe przeżycia i zdarzenia, które spotkały przeciętnego człowieka, wyrażającego zgodę na „sprzedanie swojej historii”. Teksty mają za zadanie dostarczać czytelnikowi zarówno rozrywki, jak i taniej sensacji. Nie musi być w nich rzetelnej i prawdziwej informacji.

Należy dodać, że tabloidy starają się tłumaczyć kwestie, które są w trakcie śledztwa, pozostają nieznane, nierozwikłane nie tylko dla innych mediów, ale nawet dla organów ścigania. Pisma brukowe chcą uzmysłwić, że posiadają informacje, do których dostępu nie mają inne środki przekazu. Dziennikarze stawiają hipotezy, starają się wyjaśniać niewyjaśnione, niezbadane zdarzenia. W ten sposób podkreślają swoją wyjątkowość na tle innych tytułów prasowych. Przykładem jest sprawa dotycząca zniknięcia boeinga 777 malezyjskich linii lotniczych⁹⁰. Redakcja „Super Expressu” niemalże codziennie snuła domysły, co stało się z maszyną z 239 osobami na pokładzie. Oto niektóre hipotezy:

— „Nowe, szokujące ustalenia dotyczące malezyjskiego boeinga 777! Tuż przed zniknięciem maszyny z radarów w jej pobliżu przeleciał kulisty niezidentyfikowany obiekt! Sygnały były wysyłane jeszcze przez 4 godziny po zniknięciu z radarów! Gdzie jest zaginiony Boeing? Ktoś ukrył go na Ziemi czy raczej... w kosmosie?!”⁹¹. — „Samolot miał pozostawać na tej wysokości 23 minuty, podczas gdy tlenu starczyło na 12 minut. Według dziennika

⁹⁰ Boeing 777 Malaysia Airlines z 239 osobami na pokładzie zniknął z radarów 8 marca 2014 roku, mniej niż godzinę po starcie z lotniska w stolicy Malezji, Kuala Lumpur. Samolot leciał do Pekinu. Koordynowane przez Malezję poszukiwania prowadzone przez wiele państw dotychczas (25.04.2013) nie przyniosły rezultatów.

⁹¹ http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/zaginiony-boeing-777-to-ufo-porwao-samolot_386078.html [dostęp: 07.08.2017].

samolot z nieprzytomną załogą i pasażerami miał pozostawać w powietrzu do momentu gdy skończyło się paliwo. Później runął do oceanu”⁹².

— „Jak podaje „Super Express” chodzą plotki, że na pokładzie boeinga znajdowało się złoto, i to właśnie przez cenny ładunek wprowadzono maszynę. Spekuluje się, że na Oceanie Indyjskim znajduje się wyspa z pasem startowym, na którym samolot mógł bezpiecznie wylądować”⁹³.

W prasie bulwarowej mamy też do czynienia z manipulacją językową, która polega na informowaniu o danym fakcie czy zjawisku za pomocą słów narzucających ich interpretację. Stosowana konsekwentnie i przez długi czas, może doprowadzić do trwałej zmiany znaczeń poszczególnych słów i wyrażeń w ich użyciu publicznym bądź też usunięcia z niego słów, których znaczeń nie dało się zmodyfikować.

Wydarzenia, zachowania ludzkie prezentowane w kolorze białym lub czarnym ułatwiają czytelnikom zrozumienie otaczającej rzeczywistość. Dziennikarzy prasy bulwarowej poruszają codzienne, ważne sprawy społeczeństwa: „Czytelnicy żywotnie interesują się wszystkim, co wpływa na poziom ich życia i jego warunki. Dlatego musimy skrupulatnie śledzić i odpowiednio eksponować wszystko, co dotyczy cen, płac, czynszów, pracy, przepisów mieszkaniowych. Staramy się podawać te informacje w sposób dla czytelnika zrozumiały, czyli operujemy przykładami, konkretnymi kwotami a nie procentami”⁹⁴. Tezę tę ilustrują np. powyższe teksty dziennikarskie: *Co zdrożeje w nowym roku*⁹⁵ lub *Prawo jazdy będzie tańsze*⁹⁶.

Tabloidy starają się również publikować na swoich łamach jak najwięcej informacji ekskluzywnych. To nie tylko podnosi prestiż gazety, ale świadczy też o wyjątkowości i talencie pracujących w nich dziennikarzy. W momencie ukazania się kontrowersyjnego newsa sprzedaż tabloidów gwałtownie wzrasta. Ilustracją tej tezy mogą być dwa przykłady. Pierwszy dotyczy głośnej w Polsce sprawy związanej ze sprzedażą skażonej soli. „Fakt” uzyskał wówczas⁹⁷ największą sprzedaż ogółem spośród wszystkich

⁹² Tamże [dostęp: 07.08.2017].

⁹³ <http://www.sfora.pl/swiat/Zloto-na-pokladzie-boeinga-To-služby-specjalne-Iranu-a65663> [dostęp: 23.09.2018].

⁹⁴ W. Sonczyk, „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze”, Warszawa 2004, nr 2, s. 17.

⁹⁵ „Fakt”, 27–28.12.2008, s. 7.

⁹⁶ Tamże, s. 7.

⁹⁷ Omawiany numer gazety pochodzi z 01.03.2012.

wydań tego dziennika, które ukazały się w marcu 2012 roku. Wydanie tego numeru sprzedało się w liczbie 557 951 egz. — wynika z danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy przygotowanych przez Wirtualnemedi.pl⁹⁸. Drugim, najchętniej kupowanym wydaniem „Faktu” był numer z 29 marca 2012 roku (557 678 egz.). Na okładce wspomnianego wydania znalazło się zdjęcie Katarzyny Waśniewskiej z nagłówkiem *Nowe zarzuty dla matki Madzi*⁹⁹.

Prasa brukowa utożsamia się też ze zmartwieniami, problemami swoich czytelników, piętnuje, co złe, buduje też własny wizerunek jako jedyne obrońcy przed czyhającym na prostego człowieka „złym światem”. Oto przykłady: *Biednym wstęp wzbroniony* Anity Leszaj¹⁰⁰ lub *Mogliśmy zginąć przez sąsiadkę*¹⁰¹. Obawę przed „złym światem” wzmacniają relacje o wydarzeniach dramatycznych i przerażających, budzących wstręt, a zarazem pierwotny instynkt „podglądania”. Tabloidy przekonują nas, że ich misją jest ujawnianie, demaskowanie, śledzenie i tropienie wszystkiego, co ukryte przed oczami obywateli — stąd tak silne eksponowanie aktów przestępstwa, zbrodni lub występków przeciwko moralności i obyczajności. To, co intencjonalnie ukrywane, zatajane przed ludźmi jest autentyczne i szczere, dlatego tabloidy mogą — skupiając się przede wszystkim na takich faktach — przekonywać odbiorcę, że jedynie one mówią prawdę. A ta prawda właśnie, na którą mają monopol pisma brukowe, jest najlepszym mechanizmem promocyjnym. Jako przykład może posłużyć artykuł *Tak mieszka właściciel Polonii* Anity Leszaj¹⁰²: „W takich luksusach żyje na co dzień prezes Polonii Warszawa Józef Wojciechowski (59 l.). Urządzone w stylu amerykańskim wewnątrz domu największego polskiego dewelopera mogą równać się z domami gwiazd Hollywood”¹⁰³.

W prasie tabloidowej również możemy znaleźć opinie specjalistów. Redakcje w ten sposób podkreślają wiarygodność zamieszczanych w tym typie prasy informacji. Wskazują, że sprawy i problemy czytelników są dla niej

⁹⁸ „Fakt”: rekord dzięki aferze solnej, najsłabiej Waśniewscy z psem — raport za marzec 2012. <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/fakt-rekord-dzieki-aferze-solnej-najsłabiej-wasniewscy-z-psem-raport-za-marzec-2012> [dostęp: 10.09.2018].

⁹⁹ Tamże, [dostęp: 10.07.2018].

¹⁰⁰ „Fakt”, 27-28.12.2008, s. 6.

¹⁰¹ „Fakt”, 27-28.12.2008, dodatek „Fakt w Łodzi”, s. 2.

¹⁰² „Fakt”, 27-28.12.2008, s. 20.

¹⁰³ Tamże, s. 20.

bardzo istotne. W artykule pt. *Co zdrożeje w nowym roku*¹⁰⁴ opublikowane są wypowiedzi ekspertów: Marka Zuberera — ekonomisty, Andrzeja Szczęśniaka — eksperta do spraw paliw, Emila Szweda, eksperta z firmy doradczej Open Finance.

Redakcja „Faktu” zaprosiła też do współpracy znanych komentatorów, którzy wypowiadają się na temat ważnych, aktualnych kwestii. Wśród specjalistów możemy wyróżnić Macieja Rybińskiego (polski dziennikarz, publicysta, felietonista, komentator polityczny, ekonomiczny i społeczny, satyryk, scenarzysta, pisarz), Janusza Rolickiego (polski dziennikarz, były redaktor naczelny „Trybuny”), Łukasza Warzechę (publicysta, komentator).

Tworzenie gazety to obecnie coraz bardziej kreatywny biznes. Wydawnictwa prasowe do tego stopnia się rozwinęły, że mogą stać się przedsiębiorstwami gospodarczymi, rywalizującymi na rynku o klienta, tak samo jak inne firmy ekonomiczne. Przekazywanie wiadomości jest dziedziną, która w dobie informatyzacji ogromnie zyskała na znaczeniu. Współczesna prasa codzienna odpowiada na zapotrzebowanie informacyjne odbiorców. Istotna dla czytelników jest także opiniotwórczość, odmiennie realizowana przez różne tytuły prasowe. Ważne są także komentarze i opinie znanych i cenionych osób, które wypowiadają się dla pism nie tylko o charakterze opiniotwórczym, ale też tabloidowym. Są one pomocne w zrozumieniu wydarzeń rozgrywających się nie tylko w Polsce, ale i za granicą oraz podnoszą rangę tytułu, który może poszczycić się współpracą z danym autorytetem. Przeprowadzona analiza treści wybranych tekstów dziennikarskich wskazuje też, że czytanie czasopism kojarzone jest nie tylko z możliwościami poznawczymi i estetycznymi, ale także z rozrywką, a nawet bezrefleksyjnym, hedonistycznym i konsumpcyjnym podejściem¹⁰⁵. Dlatego też wiele redakcji (np. „Nowiny” czy Super Nowości”) podążają śladem „Faktu” czy „Super Expressu” i dostosowują się do tych wymogów. Znacznie więc uprzystępnili i ułatwili, odchodząc o poważnej, publicystycznej wymowy, lekturę swoich pism.

Obserwacja przeobrażeń na polskim rynku prasowym skłania do refleksji, że przed prasą stoi trudne zadanie, aby udowodnić swoją wartość. Jest to w dzisiejszych czasach — tak ogromnego nasycenia wszelkiego rodzaju

¹⁰⁴ *Co zdrożeje w nowym roku*, „Fakt”, 27–28.12.2008, s. 7.

¹⁰⁵ Tezę tę potwierdza także publikacja: M. Lisowskiej — Magdiarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 106–107.

przekazami — zadanie niełatwe. Oczekuje się od dziennikarzy obiektywizmu i niezależności sądów, pełnego zaangażowania, ale nie tylko w kwestie polityczne, ale przede wszystkim w społeczne. Prasa nie jest: „czysto rynkową organizacją biznesową, ani czysto kulturalną instytucją. Jest organizacją oddającą powiązania kultury i gospodarki, organizacją pośredniczącą, ale nie mieszaniną czy hybrydą”¹⁰⁶.

Prasa, aby wyróżnić się na tle konkurencji, musi więc znaleźć własną, niepowtarzalną drogę. W tej kwestii jest wiele możliwości. Redakcje mogą starać się uwolnić od wszechogarniającej reklamy i (w wielu przypadkach) agresywnego marketingu, by wskrzesić dziennikarstwo w czystej formie i pozostawać daleko od homogenizacji treści. Wówczas pozostanie w obszarze zainteresowań odbiorców, którzy mają duże oczekiwania wobec prasy. Redakcje mogą też podążyć drogą, której bliskie są konsumpcyjne wartości i nastawić się jedynie na zysk, osiągalny wszelkimi sposobami, nawet nieetycznymi. Trzeba jednak podkreślić, że w tym zawodzie pracuje wielu dziennikarzy, dla których nadal obiektywne informowanie stanowi fundament etosu dziennikarskiego i główny obowiązek. Uzyskują oni spełnienie zawodowe, gdy będą mieli szanse współpracować z redakcjami, którym przyświecają podobne wartości. W mniej komfortowym położeniu są za to dziennikarze zobowiązani prawnie lub ekonomicznie do przestrzegania linii programowej macierzystej redakcji, uprawiającej dziennikarstwo w najbardziej prymitywnej postaci. Wówczas zmuszeni są oni utracić swoją podmiotowość, stając się tylko „trybikiem” w potężnej maszynie stworzonej tylko po to, by zarabiać pieniądze.

BIBLIOGRAPHY

1. *Co skrywają kobiety*, „Wprost” 2007, nr 50.
2. „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.02.2012.
3. „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 18.04.2006.
4. „Dziennik — Polska — Europa — Świat”, 20.04.2006.
5. „Fakt”, 27–28.12.2008.
6. *Fusiecki J., A. Todorczuk*, Siedem trendów głównych, „Press” 2012, nr 12.
7. „Gazeta Wyborcza”, 09.03.2012.

¹⁰⁶ M. Nieć, Pisma opinii i czasopisma lifestyle — dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2010, nr 1–2, s. 17.

8. „Gazeta Wyborcza”, 23.11.2016.
9. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, telewizji i Internetu, Warszawa 2009.
10. Godzic W., Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa 2007.
11. „Głos Rawy Mazowieckiej”, 24.01.2013.
12. Horbaczewski R., W lokalności siła, „Press” 2010, nr 5.
13. Kowalczyk R., Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002.
14. Kowalczyk R., Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce, Poznań 2006.
15. Lisowska-Magdiarz M., Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku, Kraków 2008.
16. Łuszczyszna M., Podobne inaczej, „Dzienniki 2007”— dodatek do „Press”, 2007, nr 13.
17. Mielczarek T., Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym, Media-Biznes-Kultura, pod red. Krefta J., R. Stopikowskiego, Gdańsk 2011.
18. Maciejewska M., Do bólu lokalna, „Press” 2011, nr 6.
19. Mikosz J., Sposoby promocji polskiej prasy drukowanej, Łódź 2015.
20. Nieć M., Pisma opinii i czasopisma lifestyle — dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”), „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 1–2.
21. Nowicki S., Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1–2.
22. „Polityka”, 04-10.12.2013.
23. „Polska Dziennik Łódzki The Times”, 06.03.2012.
24. Pisarek W., Ogólnoinformacyjna prasa codzienna w Polsce. Zmiany lat 1989–1995, „Biuro Studiów i Ekspertyz”, 1995, nr 81.
25. Pisarek W., Analiza zawartości prasy, Kraków 1983.
26. „Press” 2007, nr 2.
27. „Press” 2010, nr 11.
28. „Rzeczpospolita”, 20–21.11.2010.
29. „Rzeczpospolita”, 04.12.2013.
30. Słownik terminologii medialnej, pod red. Walerego Pisarka, Kraków 2006.
31. Sonczyk W., „Fakt” — nowy dziennik na polskim rynku prasowym, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 2.
32. Szynol A., Tabloidy na polskim rynku-bilans zysków i strat, „Oblicza Komunikacji” 2010, nr 3.
33. Wiaderek T., Biznes nie lajki, „Press” 2012, nr 11.

34. *Wieczerek J.*, Autorskie opinie, „Press” 2008, nr 12.
35. *Wierny S.*, To samo, a inne wstęp do porówna czezej zawartości „Gazety Wyborczej”, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4.
36. *Wyszyńska M.*, Walka o każdy dzień, „Press” 2010, nr 12.

WYKAZ STRON INTERNETOWYCH

1. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/super-express-zrownal-sie-w-sprzedazy-z-gazeta-wyborcza-najbardziej-w-dol-przeglad-sportowy>.
2. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fakt-gazeta-wyborcza-glos-wielkopolski-i-express-ilustrowany-nowymi-liderami-pbc-w-regionach>.
3. <http://www.grandpress.press.pl/305,0,wojciech-staszewski-z-nagroda-w-kategorii-dziennikarstwo-specjalistyczne.html>.
4. http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/zaginiony-boeing-777-to-ufo-porwao-samolot_386078.html.
5. <http://www.sfora.pl/swiat/Zloto-na-pokladzie-boeinga-To-služby-pecjalne-Iranu-a65663>.
6. <http://natemat.pl/68695,sprzedaz-tygodnikow-newsweek-awansuje-wazam-rze-sieci-i-do-rzeczy-najgorzej-w-swojej-historii>.
7. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/uwazam-rze-liderem-wyprzedzil-polityke-i-goscia>.
8. <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-ytowalnosci-wsrod-prasy.html>.
9. <http://www.pbc.pl/rynek-prasowy>.
10. <http://www.wirtualnemedial.pl>.
11. https://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/5de78e52f9736be4f286a82a648b69f3.
12. <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/sprzedaz-dziennikow-olnopolskich-czerwiec-2017#>.
13. <https://grandpress.press.pl>.
14. <http://www.rp.pl/Media/171029378-Rzeczpospolita-liderem-ytowalnosci-wsrod-prasy.html>.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2018.

Received 29.10.2018.

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(7)/2019

*Українською, польською
та англійською мовами*

Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, І. Л. Побідаш*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головка*

*Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність
посилань і не завжди поділяє точку зору авторів*

Електронне видання. Формат PDF

Адреса редакції:

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com