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

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Обрії друкарства

Науковий журнал
1(11)/2022

Електронне видання

КИЇВ
2022

УДК 655.4/.5:070.41](05)
ББК 76.17я5
О-24

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

Протокол № 4 від 27.06.2022 р.

Видається два рази на рік

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.

© Автори статей, 2022
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

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

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

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

Венідіктов 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,
ВармінськоМазурський 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).

ЗМІСТ

Венідіктов С. В., Іванов Є.
YOUTH SLANG AS A RESULT OF MEDIA CONSUMPTION 6

Говера О. І.
КНИГОЧИТАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ (НА ПРИКЛАДІ АТ «ПРИКАРПАТТЯОБЛЕНЕРГО») 17

Фіголь Н. М., Мельник І. О.
ІНТЕРАКТИВНИЙ СКЛАДНИК ЕЛЕКТРОННОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА 27

Георгієвська В. В., Погребняк І. В.
КОМУНІКАТИВНИЙ СКЛАДНИК У ВИМІРАХ СЕМІОТИКИ 42

Фіялка С. Б.
DIRECTIONS OF THE MODERN SCIENTIST`S COMMUNICATION INTERACTION IN THE SPACE OF FORMAL AND INFORMAL SCIENTIFIC COMMUNICATION 57

Осмоловська О. А.
ДОСВІД ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРАКТИК ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ПИТАННІ РІЗНОМАНІТТЯ ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ВИДАВНИЧОГО СЕРЕДОВИЩА 75

Венідіктов С. В.
MEDIA SOCIALIZATION AS A COMPONENT OF THE MEDIA EDUCATIONAL PROCESS 91

Літвінова-Михальонок Т. В.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ: ЯК ІНТЕРНЕТ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЛІТИЧНУ КОМУНІКАЦІЮ І ЗМІНЮЮТЬ ВІДЧУТТЯ РЕАЛЬНОСТІ 99

Сегол Р. І., Дегтярьова Є. О., Шевчук Г. О.
РОЛЬ РЕДАКТОРА У ПІДГОТОВЦІ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР 110

ISSN: 2522-1078 (online)

Супрун В. М.
«МОВА ПЕРЕМОГИ» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ ВІЙНИ..... 131

Тріщук О. В., Чикалюк Є. В.
ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІДЕОСЕРЕДОВИЩА В РЕЖИМІ ІЗОЛЯЦІЇ..... 143

Фісенко Т. В., Балюн О. О.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ
(НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ) 155

Побідаш І. Л.
ОГЛЯД НІМЕЦЬКОГО ВИДАВНИЧОГО РИНКУ ВІМЕЛЬБУХІВ 180

Mikosz Joanna
FELIETON I WYWIAD NA ŁAMACH ŁÓDZKIEGO MAGAZYNU
„TEATR LALEK" 197

Головко О. А.
ФОРМУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 «ЖУРНАЛІСТИКА»..... 221

Онкович Г.В.
ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНИТОВАНА МЕДІАОСВІТА;
З ДОСВІДУ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ..... 233

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261673
УДК 81'27

Надходження до редакції: 21.01.2022
Прийняття до друку: 14.04.2022

Венідіктов С. В.
канд. філол. наук, доц., начальник кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Могилевський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь, м. Могилев, Республіка Білорусь, venidiktov@institutemvd.by
ORCID: 0000-0001-6859-9724

Іванов Є.
викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Могилевський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь, Могилев, Білорусь

Venidictov S.
PhD of Philology, Associate Professor, Head of the Social and Humanitarian Department, Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev, Republic of Belarus, venidiktov@institutemvd.by
ORCID: 0000-0001-6859-9724

Ivanov E.
Lecturer of the Social and Humanitarian Department, Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev, Belarus

YOUTH SLANG AS A RESULT OF MEDIA CONSUMPTION
МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ ЯК РЕЗУЛЬТАТ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

The article reflects the intermediate results of the research aimed at preparing a professionally-oriented vocabulary of modern youth slang to be used as a tool of operative psycholinguistic diagnostics. At present in Belarus, there are no lexicographic sources that reflect the modern state of youth's speech substandard and are adapted for use in the practical activity of internal affairs bodies. Such editions are promising for operational psycholinguistic diagnostics — revealing the signs of personality deviancy and peculiarities of the reflection of leading character accentuations through the analysis of oral and written speech.

The study of speech substandard is relevant because of the high degree of dynamism of this linguistic phenomenon and is mainly related to the analysis of youth slang on the Internet. Our study revealed the following patterns: 1) media consumption of youth is manifested in the development of speech culture, expressing itself in the development of an extensive group of speech substandard, among which the central place belongs to youth slang; 2) the main categories of youth slang are Internet slang, gaming slang, criminal slang, drug slang, media slang; 3) each category of youth slang

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

is equally and widely represented in the Internet sources that indicates the global nature of digital socialization.

The work on the creation of the speech substandard dictionary involves the following stages: 1) compiling a lexico-semantic thesaurus of speech substandard; 2) conducting psycholinguistic classification of slang expressions; 3) formulating principles of deviant labelling for speech substandard; 4) establishing the connection between deviant speech markers and accentuated character traits; 5) elaborating principles of the lexicographic description of deviant youth speech substandard.

Keywords: youth slang, media content, slang, online dictionary, lexicographic description.

Стаття відображає проміжні результати дослідження, що має на меті підготовку професійно орієнтованого словника сучасного молодіжного сленгу для використання як інструменту оперативної психолінгвістичної діагностики. Нині в Білорусі бракує лексикографічних джерел, які б відображали сучасний стан мовного субстандарту молоді та були адаптовані до використання в практичній діяльності працівників органів внутрішніх справ. Ці джерела перспективні для проведення оперативної психолінгвістичної діагностики — виявлення ознак девіантності особистості та особливостей відображення в них провідних акцентуацій характеру за допомогою аналізу усного та писемного мовлення.

Вивчення мовного субстандарту є актуальним через високий рівень динамічності цього мовного явища й пов'язане з аналізом молодіжного сленгу в інтернеті. Проведене нами дослідження дозволило виявити такі закономірності: 1) медіаспоживання молоді проявляється в розвитку мовної культури, у становленні великої групи мовного субстандарту, серед якого основне місце посідає молодіжний сленг; 2) основними категоріями молодіжного сленгу є інтернет-сленг, геймерський сленг, блатний сленг, наркосленг, медіасленг; 3) кожна з категорій молодіжного сленгу широко представлена в інтернет-джерелах, що свідчить про глобальний характер цифрової соціалізації.

Робота зі створення словника мовного субстандарту передбачає такі етапи: 1) складання лексико-семантичного тезаурусу мовного субстандарту; 2) проведення психолінгвістичної класифікації сленгових та жаргонних висловів; 3) формулювання принципів девіантного маркування мовного субстандарту; 4) встановлення зв'язку між мовними маркерами девіантності та акцентуйованими рисами характеру; 5) вироблення принципів лексикографічного опису девіантного мовного субстандарту молоді.

Ключові слова: молодіжний сленг, медіаконтент, сленг, онлайн-словник, лексикографічний опис.

Introduction

The processes of globalization and informatization have radically affected all spheres of modern society, not ignoring the linguistic one as well. The consequences of these processes are manifested in colloquial speech. Thus, the number of borrowings and cases of the formation of new lexical units has increased, and the dynamics of development can be seen on the example of changes in the structure of the speech substandard — a dynamic subsystem of the national language, which includes extra-literary, territorial, social, ethnic and other components. Substandard speech is used by all categories of Internet users regardless of their social status and age. However, in our opinion, the vivid interest for the study has the youth slang of Internet users — the result of spontaneous consumption of online media content.

Linguistics has not established a clear terminological and conceptual differentiation between jargon and slang, and there are no definitions of their specific characteristics. The study of youth slang on the Internet remains relevant due to the high degree of dynamism of this linguistic phenomenon. The intensity of the enrichment of youth language is extremely high due to the process of formation or reinterpretation of existing words, as well as borrowing constructions from other languages. Such background data clarifies that any dictionaries of youth jargon and slang cannot claim to be exhaustive. Some of them aren't exhaustive due to the irrelevance of the collected material, and others due to the insufficient number of lexical units. Finally, this lexical layer can serve as a tool of extralinguistic characteristics of an active Internet user. Thus, the frequency of specific terms in the speech is a marker of the speaker's belonging to the community.

Views on the essence and nature of slang differ. Researchers use different names to describe it: social dialect, group dialect, professional language, social language, sociolect, social style, jargon, slang and argot [7]. V. Elistratov considers the terms «argot», «jargon» and «slang» in one row, noting that «argot» is characterized by the traditional use in Russian linguistics, jargon is characterized by a negative evaluative colouring, and slang by the «fashionability» of use [5]. There is also a point of view according to which slang is a separate part of the vocabulary, opposed to the literary vocabulary, which does not contain dialectisms, professionalisms and jargonisms [3, p. 80]. The definition of slang

proposed by O. Akhmanova is «words that are often seen as a violation of the norms of standard language» [2, p. 301].

At present, Russian-language linguistics has virtually no lexicographic sources (dictionaries, reference books, methodological recommendations, etc.), which reflect the current state of the speech substandard and are adapted for use in the practical activities of internal affairs bodies. Such sources, first of all, are of interest to the juvenile affairs inspectorate, but also are promising for use in the practice of district police inspectors, criminal investigation officers, patrol and checkpoint service and other units for operational psycholinguistic diagnosis — identifying signs of personality deviancy and features of their reflection of the leading character accentuations through the analysis of oral speech.

Purpose of the study

After studying the theoretical and practical sources on the topic, the need to prepare a professionally-oriented dictionary of modern slang for use in the activities of law enforcement officers becomes obvious. That dictionary can be a tool of operative psycholinguistic diagnostics, which will not only reflect the state of substandard speech at this stage but also solve several practical problems. The relevance of such vector of research is due to the need to develop general communicative competence of law enforcement employees, formation of the ability to independent analysis of the speech behaviour of interlocutors in different types of communication, based on the understanding of the principles of functioning and content of speech substandard (slang, professional vocabulary, jargon, argot, etc.).

Research results

The main approaches to the systematization of substandard speech are related to the lexicographic description of slang. There are a large number of printed and electronic dictionaries, among which are the *«Explanatory Dictionary of Russian Slang»* by V. Elistratov (12 thousand units) and *«Youth Slang»* by T. Nikitina (20 thousand units) stand out. Some words quickly become obsolete and go out of use within a few years, thus printed editions largely reflect not the actual state of the substandard, but its static reflection in a certain period. With such data any dictionaries of jargon, slang or professionalisms cannot claim to be complete (due to the irrelevance of the collected material, insufficient number of lexical units, etc.).

In addition, the common approaches to the lexicographic description of the speech substandard ignore the possibility of its consideration as a tool of psycholinguistic diagnosis, which does not allow to use them as a tool of solving practical problems faced by law enforcement units. Also in the existing research has not been conducted deviance labelling of the most common in online and offline communication speech constructions. Such labelling is promising because slang and authorial expressions are highly metaphorical constructions and cannot be regarded as reflecting deviant expressions out of context. This peculiarity is typical primarily for online sources: for example, the Russian-language streamer Mellstroy, known for his asocial streams and convicted of causing bodily harm during an online broadcast (*«stream»*), often uses in his speech such common words as *«beda»*, *«burya»*, *«kamen'»*, *«borov»*. These words out of context and tied to the media content of this blogger do not contain deviant markers, but when used in a certain context (e.g. *«Borovy, uuuuu!»*) serve as a marker of deviancy.

Thus, the scientific idea of our research lies in the possibility of verbal manifestation of the traits of an accentuated personality. Accordingly, using the results of the lexicographic description of the speech substandard, law enforcement officers will be able to establish the signs of a criminal personality through the analysis of speech and the identification in it of lexical units (primarily, slang), which act as markers of deviancy. For example, in youth slang, there is a widespread expression *«zaskazamit mamonta»*, which means *«to deceive an old, adult person»*. It should be noted that only when this expression is used from the first person we can talk about a clear marker of deviance of the speaker. If we are talking about the slang of *«drug addicts»* or *«hoodlums»*, then almost all the word forms carry the marker of deviancy:

Terka — a conversation, a problem, a difficulty, a conflict: *davay peretrem* = let's discuss; *chto u vas za terki* = what's your problem?

Sisya — a plastic container (bottle) for cheap beer and beer surrogate of 1 liter or more: *pojdesh' v magaz — zacepi paru sis' ohoty* = buy two bottles of beer «Hunting» in the store; *ya vchera ubralsya s pyati sis' "ohoty" krepkoj* = I fell asleep yesterday in a state of intoxication after five bottles of strong beer «Hunting»; *my na dvoih na pare sisyu raskatali* = we two on classes drank a large bottle of beer.

Amahasla is the equivalent transcription of the English expression *«I am a hasla» — «amahasla»*, which is translated as *«I am a pickpocket (petty*

thief)»: ya mazhu chernuyu ikru vmesto masla — ama-ama HASLA! = I eat black caviar instead of butter — I'm a pickpocket!

Psycholinguistic classification of slang and its lexicographic description in the form of a dictionary will form a toolkit, adapted for use in the activities of law enforcement officers and contributing to the improvement of the general communicative culture of officers. In the process of research, an interdisciplinary approach is implemented. Such scientific methods as lexico-semantic analysis, psycholinguistic characteristics of examples of the use of lexical units, lexicographical description, as well as thematic labelling of practical research material are used.

Youth slang is a concept that, upon closer examination, is divided into the next categories.

1. Internet slang

Internet slang is constantly changing, and it is difficult to give a standardized definition. However, it can be understood as any slang that Internet users have popularized and in many cases invented. Internet slang is a non-standard or informal form of language used by people on the Internet to communicate with each other. Internet slang emerged at the dawn of the Internet, and some terms predate the Internet. The earliest forms of Internet slang assumed that people knew programming and commands in a particular language. Internet slang is used in chat rooms, social networks, online games, video games. Since 1979, users of communication networks such as Usenet have been creating their abbreviations.

Internet slang is a huge part of youth slang. Here are a few examples:

Bag — a discrepancy between the technical specification of a program and the actual behaviour of the system, a glitch in operation, a mistake or defect of the developers, due to which the gameplay does not go as originally intended.

Bayan — an anecdote, a funny story, which has already been heard many times.

Gamat' — from English «game» — to spend time playing a computer game.

Guglit' — to use the search engine «Google».

Zabajtit' — to provoke, for example, in correspondence, in comments or posts on forums and social networks.

2. Gamer (gaming) slang

The conventional language by which players in various games exchange information. The emergence of gaming slang is associated with

the emergence of mass online games, where it became an integral part of gameplay.

Game slang is characterized by brevity, and the associated content and emotionality, which is due to the need for rapid transfer of information and due to the emotional intensity of the game.

Most computer slang is created by young people mastering computers and getting involved in everything related to it. At the same time, the boundaries of youth and computer slang are blurred. Their varieties include gaming slang (or gamer slang) along with the slang of hackers (experienced users) and common users.

Online games involve a large number of users from all over the world, and once in the same space, they are forced to resort to some universal means of communication. Thus, gaming slang acts as a way of communication between users who are speakers of different languages. Such a «game» language makes it possible to interact quickly and easily and to achieve successful game results. Initially, newcomers do not know the used words, but over time they become simple and understandable to them, and in this way, the linguistic boundaries are erased.

At the same time, slang within slang can form within a single game. That is, in certain games (e.g., Dota 2, Counter-Strike) there is a separate slang for gamers, which is peculiar only to the players of this game.

Examples of gamer slang:

Bot — a person who does not know how to play at the level of other competitors.

Gang — from English. (gang) — a brigade, gang. Group of players, maximally enhanced with protective and attacking spells, combing through various game territories in search of enemies to kill them.

Glyuchit'sya — playing computer games incessantly.

Donatit' — service of transferring real money into game currency or exchanging them for additional game features.

Zadrot — A person who spends a lot of time playing computer (mostly online) games.

3. *«Blatnoj»* (criminal) slang

Blatnoj (criminal, thievish) slang is a social dialect (sociolect), which developed among the declassified elements of society, usually professional criminals and convicts in prisons. It is a system of terms and expressions designed to initially identify members of the criminal community as a separate part of society, opposing the law-abiding society. The use of terms

and expressions is also intended to make it difficult for the uninitiated to understand the meaning of a conversation or communication between declassified elements. Thieves' jargon usually reflects the internal hierarchy of the criminal world, fixing the most offensive and insulting words and nicknames to those on the lowest rung of the hierarchy, and the most respectful words and expressions to those with the most power and influence.

The criminal sphere adopted as early as the nineteenth century (and possibly earlier) the argot originally used by the wandering traders "*ofenyami*" (hence the origin of the word *«fenya»*):

Vertuhaj — warden.

Vstat' na lyzhi — to an escape.

Bombit' — to steal.

Nagret' — to enrich oneself by deception.

Naezd — a verbal or physical threat.

Otvetka — aggressive actions in response to a verbal or physical threat.

Hor (horovod) — a criminal group, a gang.

Gasit' (smb) — to beat, beat up.

4. Drug slang

Slang associated with the non-medical use of drugs developed in the Soviet Union in the early 1980s with the spread of drugs and psychoactive substances. The main carriers of the slang were young people who were interested in drugs and illegal substances. A significant part of the slang was taken up by terms related to ways of cheap acquiring or synthesizing narcotic and toxic substances in pharmacies or household chemical stores. Some of the words have been borrowed from the slang of English-speaking drug users and rastamen. Slang is often found in thematic works of literature, music and movies related to the drug subculture.

Agregat, apparat — a medical syringe for injecting drugs.

Aut — the action of the drug in which the addict loses contact with the outside world.

Baryga — a person who sells drugs.

Botanik — a person who grows cannabis at home and who likes to smoke it.

Boks — a matchbox as a measure of drugs.

Blyumstrem — the common name for states of drug intoxication.

5. Media slang

Media slang is a type of slang that is produced in the media sphere. In most cases, media slang is represented by the speech from the idiolects of famous media persons, Internet bloggers and streamers.

ISSN: 2522-1078 (online)

Sabzh — money.

Syudaaaa — an expression of joy over some acquisition (precedes the receipt of a benefit).

Nu takoe — an expression of dissatisfaction, disappointment.

Baldezh — an expression of joy.

Osuzhdayu — the expression of absolute disapproval, rejection of the situation.

Autichno — stupid.

Ocherednyara — a weak opponent.

Zasolil — contributed the most, won alone.

Sheputarij — laughter (shouting, yelling).

Solnechnaya sistema Mendeleeva — our universe.

Zavoz — win, benefit.

Podrubaliti — the beginning, the inclusion of a live broadcast.

Lsnyj — a bad, weak player (low-skill).

Thus, the main categories of youth slang are the following: Internet slang, gamer slang, «blatnoj» (criminal) slang, drug slang, media slang. Each of the categories is equally widely represented in Internet sources.

The work on the creation of the speech substandard vocabulary includes the following stages:

a) compiling a lexico-semantic thesaurus of speech substandard based on the analysis of media sources (dynamic base in electronic form);

b) carrying out the psycholinguistic classification of slang and slang expressions;

c) formation of principles of deviant labelling of speech substandard;

d) establishing the connection between the speech markers of deviance and accentuated character traits of a criminally oriented personality;

e) development of principles of the lexicographic description of deviant speech substandard.

Conclusions

Consequently, the scientific significance of the study is in the development of principles of the lexicographic description of deviant speech substandard and psycholinguistic classification of slang and slang expressions, which previously did not become the subject of a separate study of interdisciplinary orientation.

Apart from the fact that the preparation of the dictionary of modern speech substandard has obvious practical importance (use in the activities of internal affairs officers for operational psycholinguistic diagnostics),

ISSN: 2522-1078 (online)

the results of the study will be used in the creating of scientific and methodological support for the disciplines «Fundamentals of profiling», «Organization of the juvenile inspector service activity», «Rhetoric», «Professional ethics», «Operational-investigative psychology», «Psychology» in the Mogilev Institute of the MIA. It is worth noting the social significance of the work: the study of the variability of speech processes in different social groups reflects the general direction and dynamics of social development.

Thus, the solution of the problem of lexicographic description of speech substandard with the allocation of markers of deviance in its structure contributes to the general communicative culture of the employees of the internal affairs bodies. In terms of practice, the study will create a psycholinguistic toolkit, which will be used in the activities of employees of various departments of the internal affairs bodies, as well as in the process of teaching disciplines that include linguistic and psychological and communicative components in the educational institutions of the Ministry of Internal Affairs.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аникеева Е. А., Багринцева О. Б., Дахина Т. В. Интернет-словари субстандартных лексических единиц как способ распространения сленга // Язык и межкультурная коммуникация : сб. статей IX междунар. науч.-практ. конф. Астрахань : Астрахан. ун-т, 2016. С. 10–14.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд., стер. М. : УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
3. Венидиктов С. В. Профессионализмы в устной коммуникации сотрудников органов внутренних дел // Веснік Мазырскага дзярж. пед. ун-та імя І. П. Шамякіна. 2011. №. 4(33). С. 79–82.
4. Елистратов В. С. Словарь русского арго: (Материалы 1980-1990-х гг.): Ок. 9 000 слов, 3 000 идиомат. выражений. Москва : Рус. слов., 2000. 693 с.
5. Елистратов В. С. Толковый словарь русского сленга. М. : ИД Астпресс-книга, 2007. 672 р.
6. Лукашанец Е. Г. Сленговые словари как результат металингвистической деятельности пользователей Интернета // Вопросы лексикологии и лексикографии. 2012. № 8. С. 28–47.

7. Матюшенко Е. Е. Современный молодежный сленг : формирование и функционирование : автореф. дис. … канд. филол. наук : 10.02.01; Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград, 2007. 26 с.
8. Никитина Т. Г. Молодежный сленг: толк. словарь. М. : Астрель: АСТ, 2007. 910 с.

REFERENCES

1. Anikeeva, E. A., Bagrinceva, O. B., Dahina, & T. V. (2016). Internet-slovari substandartnyh leksicheskih edinic kak sposob rasprostraneniya slenga [Online dictionaries of substandard lexical items as a way to spread slang]. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikaciya: sbornik statej IX mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferecii. Astrahan': Astrahanskij un-t. Pp. 10–14.
2. Ahmanova, O. S. (2004). Slovar' lingvisticheskih terminov [Dictionary of linguistic terms]. Moskva: URSS: Editorial URSS. 571 p.
3. Venidiktov, S. V. (2011). Professionalizmy v ustnoj kommunikacii sotrudnikov organov vnutrennih del [Professionalism in oral communication of law enforcement officers]. Vesnik Mazyrskaga dzyarzhaunaga pedagagichnaga universiteta imya I. P. Shamyakina. Vol. 4 (33). Pp. 79–82.
4. Elistratov, V. S. (2000). Dictionary of Russian slang: (Materials of the 1980–1990s): About 9000 words, 3000 idiomatic expressions. Moscow: Russian word. 693 p.
5. Elistratov, V. S. (2007). Tolkovyj slovar' russkogo slenga [Explanatory dictionary of Russian slang]. Moskva: ID Astpress-kniga. 672 p.
6. Lukashanec, E. G. (2012). Slengovye slovari kak rezul'tat metalingvisticheskoj deyatel'nosti pol'zovatelej Interneta [Slang dictionaries as a result of metalinguistic activity of Internet users]. Voprosy leksikologii i leksikografii, Vol. 8, Pp. 28–47.
7. Matyushenko, E. E. (2007). Sovremennyj molodezhnyj sleng: formirovanie i funkcionirovanie: avtoreferat disertacii … kandidata filologicheskih nauk: 10.02.01 [Modern youth slang: formation and functioning: the dissertation author's abstract … the candidate of philological sciences]. Volgogradskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet. Volgograd. 26 p.
8. Nikitina, T. G. (2007). Molodezhnyj sleng: tolkovy slovar' [Youth slang: an explanatory dictionary]. Moskva: Astrel': AST. 910 p.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261675
УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 27.01.2022
Прийняття до друку: 22.04.2022

Говера О. І.
аспірант кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, hovera.oksana@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6580-9121

Govera O.
postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, hovera.oksana@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6580-9121

КНИГОЧИТАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ (НА ПРИКЛАДІ АТ «ПРИКАРПАТТЯОБЛЕНЕРГО»)

BOOK READING AS A TOOL OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS IN A PANDEMIC CONDITION (ON THE EXAMPLE OF PRIKARPATTYAOBLENERGO JSC)

Під час пандемії при карантинних обмеженнях підприємства переходять на дистанційну або змішану форми роботи. За таких умов одним із ключових завдань комунікативної стратегії є створення каналів безконтактної взаємодії між працівниками та системи зворотного зв'язку в трудових колективах.

На прикладі читацького марафону АТ «Прикарпаттяобленерго» описано заходи, інструменти і канали організаційної комунікації, які використовуються для збереження стресостійкості працівників, та показано, як саме можна забезпечувати оперативне інформування про роботу підприємства, відстежувати рівень захворюваності в регіоні й Україні, а паралельно — зорганізувати культурницькі онлайн-заходи і залучити до активної участі у них працівників. Для вирішення цих завдань на підприємстві створили корпоративний телеграм-канал, на якому подається найактуальніша інформація про життя компанії в умовах карантину, побутові поради про онлайн-господарювання, навчання та відпочинок під час самоізоляції, а також цікавинки, що піднімають настрій. За рік існування телеграм-канал став одним із найголовніших джерел інформування персоналу АТ «Прикарпаттяобленерго» й об'єднав 1600 працівників, його обрали ключовим для популяризації та проведення читацького марафону.

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Показано, як при використанні засобів емоційного та інформаційного впливу через соцмережу простежуються комунікативні форми зараження та сугестії. Так, щоб залучити працівників до марафону книгочитання, організатори вдавались до опису заходів, організовували видовища онлайн та заохочували учасників до коментування подій.

Зроблено висновок, що книгочитання за умов пандемійної ізольованості є ефективним як інструмент організаційних комунікацій, адже підтримує психологічний стан у колективі та підсилює довіру працівників до топ-менеджерів. Ефективність використання соціальних мереж у комунікаційному процесі залежить від уміння налагодити в організації довірливі стосунки по вертикалі та по горизонталі.

Ключові слова: книгочитання, соціальні комунікації, організаційні комунікації, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, брендинг.

During a pandemic with quarantine restrictions, companies switch to remote or mixed forms of work. In such conditions, one of the key tasks of the communication strategy is to create channels of contactless interaction between employees and feedback systems in work teams.

The example of the reader marathon of JSC "Prykarpattiaoblenergo" describes the measures, tools and channels of organizational communication used to maintain stress, and shows how to provide prompt information about the company, morbidity in the region and Ukraine, organize online events and ensure active participation of employees in them. To solve these problems, the company has created a corporate telegram channel, which provides the most up-to-date information about the life of the company in quarantine, household tips on online management, training and recreation in self-isolation, as well as uplifting curiosities. During the year of its existence, the telegram channel became one of the main sources of information for staff and brought together 1,600 employees, it was chosen as a key source for promoting and conducting a readers' marathon.

It is shown how communicative forms of infection and suggestion are traced when using means of emotional and informational influence. To involve employees in the marathon, the organizers described the events, organized spectacles and encouraged participants to comment on the events.

It is concluded that book reading as a tool of organizational communication supports the psychological state of the team and strengthens the confidence of employees in top managers. The effectiveness of the use of social networks in the communication process depends on the ability to establish trusting relationships in the organization vertically and horizontally.

Keywords: book reading, social communications, organizational communications, social networks, communication strategy, branding.

ISSN: 2522-1078 (online)

Постановка проблеми. Локдаун 2020-21 років змінив суспільну взаємодію внаслідок масового переходу на дистанційну роботу й навчання для одних та необхідності продовжувати працювати у докарантинному режимі для інших [8]. За таких умов люди більше часу проводять в інтернеті на сторінках блогерів, які не піклуються про правдивість подаваної ними інформації, але дбають про її емоційне забарвлення. Користувачі соціальних мереж вельми схильні вірити в негативну інформацію. Достеменно дослідити її вплив неможливо: людина її вже прочитала, запам'ятала та інтерпретувала для свого оточення. Взаємообін негативною інформацією у «бульбашках» соцмереж призводить до нервозності, розгубленості, апатії та підвищує у користувачів ризик синдрому емоційного вигорання. Це істотно знижує їх працездатність, яка пов'язана з можливістю пристосуватись до соціального та природного оточення, стресостійкістю і стабільністю під час активної взаємодії із середовищем, включеністю у співтовариство [1]. Роботодавці опинились в умовах, коли їх наймані працівники перебувають у постійно тривожному інформаційному середовищі [4]. По-перше, тривожність спричиняється від страху захворіти на COVID-19, перебіг якого має медичні описи та рекомендовані протоколи лікування, але для кожної особи носить індивідуальний характер. Занепокоєння про власне здоров'я підсилюється появою дедалі нових штамів коронавірусу та невідомим терміном завершення пандемії. По-друге, тривожність зростає від невміння протистояти фейковим повідомленням. По-третє, її провокує невизначеність особистого майбутнього у професійній сфері [10]. Протистояння цьому комплексові негативних упливів стало причиною пошуку таких інструментів соціальної комунікації, які б стабілізували мікроклімат у колективах, сформували комунікаційну стійкість через інформаційні канали [3, с. 120] та активізували залученість працівників до комунікаційних процесів всередині організації [9, с. 61]. Вивчення досвіду впровадження успішних кейсів допоможе топ-менеджерам структурувати організаційні комунікації на своїх підприємствах [12].

Огляд літератури. Вивченню каналів та інструментів організаційних комунікацій присвячені роботи вітчизняних (Н. Петрук, А. Босак, Т. Примак, В. Панасюк, В. Різун, А. Шпак, І. Миколайчук, Н. Сичова та ін.) і закордонних (Дж. М. Лейхіф, Ф. Хедоурі, М. Альберт, М. Мескон, Х. Лассвелл та ін.) науковців. У працях У. Хака, І. Миколайчука, Н. Сичової, Т. Долженко, С. Жижека досліджено вплив пандемії COVID-19 на зміни суспільної взаємодії та сприйняття дійсності окремими

індивідами і певними групами (медиками, учасниками навчального процесу, працівниками судів, комунальних господарств, сервісного обслуговування тощо).

У науковій літературі існує чимало праць, присвячених взаємодії роботодавців і працівників, проте є певна прогалина у вивченні застосування каналів та інструментів організаційних комунікацій під час карантинних обмежень. А тим часом дослідження соціальних комунікацій в умовах пандемії, як і наступна розробка дієвих рекомендацій про комунікацію, є підкреслено актуальними та запотребованими як широким загалом, так і вузькими фахівцями.

Мета дослідження — з'ясувати вплив книгочитання як інструменту організаційних комунікацій на безперервний двосторонній зв'язок між роботодавцями та працівниками в умовах пандемії.

Результати дослідження. У роботі використовуються методи емпіричного та теоретичного дослідження: метод спостереження, метод індукції, метод формалізації та аналізу відкритих джерел. Об'єктом дослідження є читацький марафон «Від книги до книги» як інструмент організаційної комунікації АТ «Прикарпаттяобенерго» [13]. Цей захід мав два завдання: об'єднати *працівників підприємства* та повідомити *широкій громадськості* про події, які відбувалися у межах його проведення. У докарантинний період для інформування підприємство використовувало такі канали *організаційних комунікацій*, як-от корпоративний сайт, сторінки компанії та її профспілкової організації у Фейсбуці, щопонеділкова емейл-розсилка дайджесту новин і випуск щомісячної корпоративної газети «Наші справи». Для кожного каналу комунікації окремо готувались інформаційні повідомлення, які відповідали його стилістиці.

За умов пандемії для забезпечення соціальної дистанції та зниження ризику поширення вірусу підприємство перевело частину своїх працівників на віддалену роботу. При такій соціальній ізоляції одним із ключових завдань комунікативної стратегії стало створення безконтактної взаємодії у колективі [6, с. 419] та системи зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. З одного боку, традиційні та звичні комунікаторам «Прикарпаттяобленерго» канали потребували змін задля ефективнішого висвітлення важливої інформації та охоплення якомога більшої аудиторії, яка не завжди користується новинами [2; 11]. З іншого боку, потрібно було адаптувати комунікативну стратегію до очікувань зовнішньої цільової аудиторії, зворотній зв'язок з якою

найчастіше досягається через media relation [7; 14]. Перше завдання було вирішене створенням корпоративного закритого телеграм-каналу. У ньому подаються найактуальніша інформація про життя компанії в умовах карантину, побутові поради про онлайн-господарювання, навчання та відпочинок під час самоізоляції, а також цікавинки, що піднімають настрій. За рік існування телеграм-канал АТ «Прикарпаттяобленерго» став одним із найголовніших джерел інформування його персоналу, адже об'єднав 1600 працівників. Його, відповідно, й обрали ключовим для популяризації та проведення читацького марафону. Друге завдання — зв'язок із зовнішньою громадою — вирішили шляхом залученням стейкхолдерів та лідерів суспільної думки, які у цьому комунікаційному процесі стали референтною групою популяризації позитивного іміджу підприємства. Це дало можливість охопити більшу зовнішню аудиторію. У читацькому марафоні такою референтною групою стали письменники Поліна Кулакова, Влад Якушев, Роман Малиновський, Богдан Коломійчук, краєзнавець Іван Бондарев, режисер Олексій Гнатковський, працівники бібліотек і музеїв.

Для підсилення інформаційної впізнаваності заходу вдало обіграли числа «9» і «90». Так, у 2020 році «Прикарпаттяобленерго» виповнилось 90 років. Марафон книгочитання там стартував у День писемності та книги 9 листопада і тривав 90 днів. Увесь період марафону організатори поділили на 9 тематичних декад. Щодекади учасники читали книги, ділилися відгуками про них на своїх сторінках у Фейсбуці з хештегом #90_книг_ОЕ, приєднувались до групи #Book_кросинг_ОЕ у Телеграм і за найбільшу кількість прочитаних книг або найоригінальніший підхід до виконання творчого завдання отримували приємні подарунки від профспілки підприємства.

Досягати мети під час масової комунікації можна, вдаючись до розповіді, організовуючи видовище та даючи свій коментар [15, с. 32]. Ці три основні типи поведінки й враховували організатори для залучення працівників АТ «Прикарпаттяобленерго» до марафону. Під час його проведення у використанні засобів емоційного та інформаційного впливу простежуються комунікативні форми зараження (керований комунікантом емоційний вплив на комуніката) та сугестії (актуалізація настанов, ціннісних орієнтацій чи вчинків). Застосування у зверненні до учасників марафону фрази «всі знають, що книги розширюють словниковий запас» передбачає, що реципієнт завважить: «всі знають» — а отже важливо, що і він це знає також. Через заклик «обирайте книги

самі» реципієнт отримує умовну настанову про самостійність вибору. Інші форми впливу (в лапках) та їх контекст (у дужках): «у марафоні важливо не лише читати, а й формулювати свої враження» (реципієнт отримує фундамент для обов'язкової умови марафону — написати про враження); «найцінніше тут — можливість поділитися своїми відгуками» (реципієнту закріплюють важливість відгуку); «не один учасник під своїм постом отримав коментарі від самих авторів сучасних книг!» (реципієнт відчуває потребу у фідбеку від літературного селебріті). Задля мотивації учасників нагороджували подарунками за активність та проводили тематичні події в режимі онлайн: зустрічі з письменниками, включення з музеїв і бібліотек, з-за лаштунків театрів і видавництв.

У період з 9 листопада 2020 року до 6 лютого 2021 року енергетики Прикарпаття прочитали та зареєстрували 180 книг (таблиця 1).

Таблиця 1

«Кількісні результати літературного марафону»

	Листопад	Грудень	Січень
Зареєстрованих учасників	20	40	44
Кількість книг	50	70	60
Загальна кількість сторінок	16 707	20 411	19 082
Середній обсяг книг у сторінках	355	291	318

Завершальним етапом заходу стали передача 400 книг до 8 соціальних закладів Івано-Франківської області, допомога в облаштуванні буккросингу в Прикарпатському центрі служби крові та промоція дитячого читання на Благодійному ярмарку інновацій та ідей «Стильна бібліотека» з передачею книг до шкільних бібліотек міста. Усі задіяні учасники цих акцій стали ще однією референтною групою впливу для АТ «Прикарпаттяобленерго».

Проведення читацького марафону підсилило командний дух у самому колективі підприємства та створило міцну систему онлайн-комунікацій за допомогою відгуків про читання. У працівників з'явилось

ISSN: 2522-1078 (online)

багато спільних тем та інтересів, які вони обговорювали у створеному телеграм-каналі. У ньому кожного дня також з'являлись достовірні новини про ситуацію в країні та світі, унаслідок чого працівники стали стикатися з меншою кількістю фейків і неправдивих новин. Частина працівників зазначила, що читання їх заспокоювало. Будучи зайнятими книгами, вони не мали бажання сидіти в мережі та переглядати негативні новини.

Учасники, коментуючи марафон книгочитання, зазначили, що саме в чаті вони вперше познайомились з іншими представниками АТ «Прикарпаттяобленерго», адже підприємство нараховує велику кількість працівників і філій. Частина працівників продовжила спілкуватися в чаті й після карантину. Така тісна комунікація формує міцний колектив і підтримує у ньому здоровий соціально-психологічний клімат, що сприяє ефективній діяльності підприємства [5].

Висновки. Книгочитання як частина комунікативної стратегії при роботі з персоналом за умов пандемії зміцнює мікроклімат у колективі, підтримує стабільний психологічний стан у ньому, підсилює довіру працівників до топ-менеджерів. При розробці заходів організаційної комунікації потрібно враховувати потреби цільової аудиторії, поставити реальні завдання для її втілення. Ефективність організаційних комунікацій в умовах пандемії базується передусім на довірливих стосунках всередині організації по вертикалі та по горизонталі. Важливо, щоб особи, які ведуть діалог із працівниками, були авторитетними в колективі. Популярності події сприятиме активна залученість лідерів суспільної думки. Завдяки моніторингу анонсів про події зовнішнього середовища розширюються й межі проведення внутрішніх акцій: включення в план комунікативної стратегії додатково соціального складника підвищує у працівників соціальну відповідальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Žižek S. The Will Not to Know // *The Philosophical Salon*. 24.08.2020. URL: https://thephilosophicalsalon.com/the-will-not-to-know/ (дата звернення: 20.11. 2021).
2. James M. Lahiff A. Discrepancy Theory Of the Relationship Between Communication And Job Satisfaction. 2009. URL : https://doi.org/10.1080/08824098809359798 (дата звернення: 20.11. 2021).

3. Білик О. І. Вплив пандемії на зміну системи управління соціальними ризиками. *Економіка, управління та адміністрування*, 2020, № 4 (94). С. 117–122.
4. Бойченко О., Тимченко Н. COVID-19: як зменшити вплив пандемії на співробітників. *Вісник. Офіційно про податки*. 2020.
5. Босак А. О. Інтелектуальний капітал підприємства: комунікаційний аспект. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 635. С. 7–12.
6. Водько В. В., Матвійчук Н. М., Сидорук С. В. Вплив карантину на організаційні комунікації. *Теорія та практика менеджменту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 13 трав. 2020 р. Луцьк, 2020. С. 419–420.
7. Головська П. В., Кравченко М. О. Інноваційні підходи до управління комунікаціями підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2016. № 10.
8. Дії HR в ситуації пандемії. *Звіт за результатами опитування KPMG в Україні*. Київ, 2020. С. 6.
9. Миколайчук І. П., Сичова Н. І., Долженко Т. В. Прийняття кадрових рішень в умовах пандемії. *Збірник наукових праць ЛОГОΣ*. 2020. С. 60–62.
10. Новікова О. Ф., Панькова О. В., Касперович О. Ю. «Коронакриза»: пошуки шляхів подолання наслідків для ринку праці. *Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування в системі транскордонного співробітництва: збірник наукових праць І Міжнародної європейської науково-практичної конференції (м. Київ, 22-23 жовтня 2020 р.)*. Київ : ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2020. С.44–45.
11. Панасюк В. М. Використання інформаційних ресурсів в комунікаційних процесах: суть та напрями. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. Вип. 8 (29). Ч. 4. 2011.
12. Панькова О. В., Шастун А. Д., Паньков Д. В. Інформаційно-комунікативне забезпечення в процесах протидії ризикам та загрозам пандемії COVID-19 у трудовій сфері України. *Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Science and practice of today»*. Анкара, Туреччина, 2020. С. 152–154.
13. Прикарпаттяобленерго, URL: www.poe.if.ua (дата звернення: 20.11.2021).
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук.

ступ. доктора екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». Київський нац. екон. ун-т. Київ, 2004. 616 с.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.

REFERENCES

1. **Žižek** S. The Will Not to Know // *The Philosophical Salon*. Retrieved 24 August 2020 from: https://thephiloso-phicalsalon.com/the-will-not-to-know.
2. James, M. Lahiff A. (2009). Discrepancy theory of the relationship between communication and job satisfaction. https://doi.org/10.1080/08824098809359798.
3. Bilyk, O. I. (2020). Vplyv pandemii na zminu systemy upravlinnia sotsialnymy ryzykamy [The impact of the pandemic on changing the social risk management system]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. Vol. 4(94).
4. Boichenko, O. & Tymchenko, N. (2020). COVID-19: yak zmenshyty vplyv pandemii na spivrobitnykiv [COVID-19: how to reduce the impact of the pandemic on employees]. *Visnyk. Ofitsiino pro podatky*.
5. Bosak, A. O. (2008). Intelektualnyi kapital pidpryiemstv: komunikatsiinyi aspekt [Intellectual capital of the enterprise: communication aspect]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Vol. 635. Pp.7–12.
6. Vodko, V.V., Matviichuk, N.M. & Sydoruk, S.V. (2020). Vplyv karantynu na orhanizatsiini komunikatsii [The impact of quarantine on organizational communications]. *Teoriia ta praktyka menedzhmentu: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., 13 trav*. 2020 r. Lutsk, Pp. 419–420.
7. Holovska, P. V. & Kravchenko, M. O. (2016). Innovatsiini pidkhody do upravlinnia komunikatsiiamy pidpryiemstva [Innovative approaches to enterprise communications management]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh.* Innovative approaches to enterprise communications managementol. Vol. 10.
8. Dii HR v sytuatsii pandemii. Zvit za rezultatamy opytuvannia KPMG v Ukraini. [*HR actions in a pandemic situation. Report on the results of the KPMG survey in Ukraine*]. Kyiv, 2020. P. 6.

9. Mykolaichuk, I. P., Sychova, N. I. & Dolzhenko, T. V. (2020). Pryiniattia kadrovykh rishen v umovakh pandemii [Personnel decision-making in a pandemic]. *Zbirnyk naukovykh prats ΛΟΓΟΣ*. Pp. 60–62.
10. Novikova, O. F., Pankova, O. V. & Kasperovych, O. Iu. (2020). «Koronakryza»: poshuky shliakhiv podolannia naslidkiv dlia rynku pratsi ["Coronary crisis": finding ways to overcome the consequences for the labor market]. *Ekonomika, menedzhment ta biznes-administruvannia v systemi transkordonnoho spivrobitnytstva: zbirnyk naukovykh prats I Mizhnarodnoi yevropeiskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 22–23 zhovtnia 2020*). Kyiv : PZVO «Mizhnarodnyi yevropeiskyi universytet», Pp. 44–45.
11. Panasiuk, V. M. (2011). Vykorystannia informatsiinykh resursiv v komunikatsiinykh protsesakh: sut ta napriamy. *Ekonomichni nauky. Seriia «Oblik i finansy»*. Vol. 8 (29). Ch. 4.
12. Pankova, O. V., Shastun, A. D. & Pan kov, D. V. (2020). Informatsiino-komunikatyvne zabezpechennia v protsesakh protydii ryzykam ta zahrozam pandemii COVID-19 u trudovii sferi Ukrainy [The use of information resources in communication processes: essence and directions]. *Materialy IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Science and practice of today»*. Ankara, Turechchyna. Pp. 152–154.
13. Prykarpattiaoblenerho, Retrieved 20 November 2021 from: www.poe.if.ua.
14. Prymak, T. O. (2004). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia rynkovoiu diialnistiu pidpryiemstva: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stup. doktora ekon. nauk: spets. 08.06.01 «Ekonomika, orhanizatsiia i upravlinnia pidpryiemstvamy» [Marketing communications in the management system of market activity of the enterprise: author's ref. dis. for science. stup. Doctor of Economics. Science: special. 08.06.01 "Economics, organization and management of enterprises"]. Kyiv. 616 p.
15. Rizun, V. V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]. Kyiv : VC Prosvita, 260 p.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261678
УДК 811.161.2

Надходження до редакції: 07.02.2022
Прийняття до друку: 25.04.2022

Фіголь Н. М.
канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, figol_nadija@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2503-7243

Мельник І. О.
магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, ivanka.melnik.1999@gmail.com

Figol N.
PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, figol_nadija@ukr.net
ORCID: 0000-0002-2503-7243

Melnyk İ.
Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, ivanka.melnik.1999@gmail.com

ІНТЕРАКТИВНИЙ СКЛАДНИК ЕЛЕКТРОННОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

AN INTERACTIVE COMPONENT OF THE ELECTRONIC EDUCATIONAL ENVIRONMENT

У статті окреслено поняття «інтерактивне видання», розмежовано поняття «інтерактивне видання» та «електронне видання», введено поняття «інтерактивне електронне навчальне середовище». Визначено роль інтерактивності в пізнавально-навчальній діяльності реципієнта, яка полягає в покращенні пізнавальних процесів, зокрема запам'ятовуванню та засвоюванню інформації, підвищенню мотивації до навчального процесу. З'ясовано місце інтерактивності в сучасному електронному навчальному середовищі. Приходимо до висновку, що інтерактивність позитивно впливає на реципієнта, його психічний розвиток, емоційно-естетичне сприйняття світу в цілому та становлення як особистості. Постійно взаємодіючи з електронними виданнями з інтерактивними елементами він отримує можливість накопичення знань та оволодіння певними навичками. Це дає підстави говорити про безумовну користь інтерактивних електронних видань.

Використання інтерактивних технологій не самоціль, а засоби створення атмосфери доброзичливості й порозуміння, уникнення відчуття паніки, почуття

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

страху, спосіб навіяти впевненість у своїх силах, налаштувати на успіх, виявити здібність до творчості. Усі ці технології, певним чином модифіковані та пристосовані, можуть бути застосовані в інтерактивному електронному навчальному середовищі.

Метою такого інтерактивного навчання в електронному навчальному середовищі є розвиток комунікативних навичок, створення комфортних умов та сприятливого емоційного середовища для всіх учасників комунікаційного навчального процесу, водночас відбувається формування навичок роботи в команді та вдосконалення вміння висловлювати свої думки, викликати інтерес до навчання та внутрішню мотивацію, розкривати творчий потенціал.

Ключові слова: інтерактівність, інтерактивне електронне видання, інтерактивне електронне навчальне середовище.

The article outlines the concept of "interactive publication", distinguishes between the concept of "interactive publication" and "electronic publication", introduced the concept of "interactive electronic learning environment". The role of interactivity in the cognitive and educational activities of the recipient, which is to improve cognitive processes, including memorization and assimilation of information, increase motivation for the learning process. The place of interactivity in the modern e-learning environment is clarified. We conclude that interactivity has a positive effect on the recipient, his mental development, emotional and aesthetic perception of the world as a whole and becoming a person. Constantly interacting with electronic publications with interactive elements, he gets the opportunity to accumulate knowledge and master certain skills. This gives reason to talk about the unconditional benefits of interactive electronic publications.

The use of interactive technologies is not an end in itself, but a means of creating an atmosphere of friendliness and understanding, avoiding panic, fear, a way to inspire self-confidence, set up for success, show the ability to be creative. A

ll these technologies, in some way modified and adapted, can be applied in an interactive e-learning environment.

The purpose of such interactive learning in e-learning environment is to develop communication skills, create comfortable conditions and favorable emotional environment for all participants in the communication learning process, while developing teamwork skills and improving the ability to express their thoughts creative potential.

Keywords: interactivity, interactive electronic publication, interactive electronic learning environment.

Постановка проблеми. На сьогодні чіткого тлумачення терміна «інтерактивне видання» досі не існує. Серед науковців, які вивчали подібні видання, нерідко виникають дискусії щодо єдиної дефініції. Саме тому **метою нашого дослідження** є окреслення поняття «інтерактивне видання», а вже потім визначення ролі такого видання в розвитку інтерактивності освітнього середовища.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять монографії, автореферати дисертацій, наукові розвідки з редакторської справи. Зважаючи на те, що тема дослідження лежить у площинах кількох галузей наук, ми використовували праці вчених з педагогіки, соціальної комунікації, редакторської справи, медіазнавства. Зокрема, проаналізували фахову літературу (М. Тимошик, С. Антонова, Е. Огар, С. Єрмоленко); наукові розвідки щодо інтерактивних видань вітчизняних та зарубіжних дослідників (І. Побідаш, В. Рожанська, Н. Фіголь; Л. Городенко; М. Єфімова; К. Мосюндзь; М. Нойман, Г. Мерчант, К. Бьорнет; І. Палеологу); дослідження концепту інтерактивних книг на сучасному українському ринку (А. Бессараб, Н. Дерев'янко; Л. Пономаренко; Л. Пилявець; С. Вейда).

Результати дослідження. Нами було з'ясовано, що єдиним державним документом, у якому наведено тлумачення інтерактивного видання, є ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості». У стандарті зазначено: «Недетерміноване **(інтерактивне)** електронне видання — електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем» [1, с. 2].

Водночас ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» не виокремлює інтерактивне видання як окремий видавничий продукт [2]. У цьому держстандарті бачимо лише визначення електронного видання: «Електронне видання — це документ, інформацію в якому подано у формі електронних даних і для використовування якого потрібні засоби обчислювальної техніки» [2, с. 5].

На нашу думку, електаронне та інтерактивне видання не одне й те саме, як це може здатись, виходячи з ДСТУ 7157: 2010. Інтерактивність — поняття набагато ширше і полягає саме в тому, щоб реципієнт мав змогу безпосередньо взаємодіяти з книгою. Ідеться про те, що учень, студент має можливість активно взаємодіяти з навчальним виданням: доторкнутись до його елементів, щось розмалювати, скласти, розібрати тощо.

Звичайно ж, це може поширюватися на електронні видання як окремий різновид інтерактивної книги.

Проте нині в комп'ютеризованому суспільстві не можна говорити лише про традиційну інтерактивність: усе більше електронних видань з'являється із доповненою реальністю. Сучасний ринок видань пропонує реципієнту симбіоз друкованої (або ж електронної) книги з доповненою реальністю. Таке поєднання передбачає використання додаткових цифрових пристроїв та появу нових каналів комунікації, як це наведено нижче:

Електронне навчальне середовище

Рис. 1. Соціокомунікаційний ланцюжок

У цьому ланцюзі важливим є ще один елемент, що з'являється довкола наведеної комунікації — електронне навчальне середовище, у якому відбувається взаємодія усіх суб'єктів комунікації: продуцента, рецепієнта та квазісуб'єкта — електронного навчального видання. Відповідно воно має виконувати низку функцій, які сприятимуть виховній та освітньо-пізнавальній діяльності учнів, студентів: «Розвивальним навчальним середовищем є таке, в якому передбачуваний розвиток і відповідні зміни є прямим, а не побічним продуктом навчальної діяльності суб'єкта» [3, с. 122].

Ураховуючи особливості світосприйняття та дозвілля сучасних учнів, студентів, для кращого їх розвитку та формування їхнього інформаційного середовища нині застосовують віртуальну реальність як сучасний підхід до відтворення дійсності. У монографії С. Сергеєва [4] системно викладено теорію проєктування імерсивних навчальних та професійних середовищ, тобто середовищ, у які занурюються реципієнти.

Безумовною перевагою електронних навчальних середовищ є їхня інтерактивність, адже саме вона є визначальною ознакою, за допомогою якої можна прямо взаємодіяти з іншими вимірами в режимі

реального часу. Завдяки інтерактивності реципієнт може керувати середовищем та пристосовуватись до віртуального світу. Також інтерактивність у такому вигляді сприяє кращим розвивальним можливостям реципієнта й формує потенціал саморозвитку.

Аналізуючи підхід зарубіжних науковців щодо тлумачення терміна «інтерактивність», помічаємо, що вони також апелюють до віртуальної реальності. «Нова парадигма інтерактивності — віртуальна реальність. Вона знаходиться у системі координат комп'ютерної техніки та взаємодії комп'ютера із користувачем. Віртуальна реальність — це вищий тип розвитку інтерактивності», — зазначає А. Смутс, учений університету Вісконсин-Медісон (США) [5, с. 59].

Справді, такий вид інтерактивності — нестандартний підхід до книговидавничої діяльності. Він вимагає від редакції принципово нових робочих кадрів, а саме: дизайнера та архітектора віртуальної реальності (спеціаліст, який створює новий віртуальний простір), програміста, професійного редактора, який уміє працювати з мультимедійними матеріалами книги. Такі інноваційні втілення пов'язують видавничу справу з проблемою пошуку кадрів, забезпеченням їх особливими навичками для створення інтерактивних продуктів.

До прикладу, наші закордонні колеги повідомляють, що «експериментальні результати показують, як метод бачення інтерактивного відображення покращує досвід користувачів у сприйманні та засвоєнні інформації та може бути перспективним способом вдосконалення віртуального середовища» [6, с. 1].

Простіше кажучи, спосіб дії віртуальної реальності полягає в проєктуванні об'єктів на екран ґаджета, про який ми згадували в зазначеному вище ланцюзі комунікації. Це підтверджує той факт, що «одна із найголовніших властивостей віртуальної реальності — це потужний зворотний зв'язок, інтерактивність» [7, с. 210]. Реципієнт у режимі реального часу здатен бачити у звичному просторі об'ємні зображення предметів та взаємодіяти з ними, що, на нашу думку, і лежить в основі інтерактивності. Саме така пряма взаємодія читача із зображенням є базовою в межах інтерактивності.

Зважаючи на поняття інтерактивності, що поширене в сучасному науковому дискурсі, виводимо його від терміна "інтерактивний", що походить від англійського слова "*interact*", де "*inter*" — взаємний, "*act*" — діяти, тому інтерактивний — це здатність суб'єктів комунікації взаємодіяти з чимось (комп'ютером) або з кимось (людиною).

Проаналізувавши та систематизувавши різні підходи щодо тлумачення терміна «інтерактивне видання», можемо запропонувати власний удосконалений варіант: **інтерактивне видання** — це друковане або електронне видання, виконане у спеціальній формі, заданій видавцем, яке дає змогу читачам взаємодіяти з різними елементами книги за допомогою спеціальних пристроїв (або без них), з можливістю використання віртуальної реальності для ефективнішого засвоєння знань.

Відповідно, навчання, побудоване на основі спілкування та активній взаємодії всіх учасників комунікаційного навчального процесу, і є інтерактивним навчанням. Такий вид навчання ще визначають як співнавчання, взаємонавчання, колективне, групове, у якому вчитель-тьютор та учень-студент є рівноправними учасниками комунікаційного освітнього процесу, а середовище, в якому відбувається таке навчання, можна визначити як електронне інтерактивне навчальне середовище.

Таким чином, **електронне інтерактивне освітнє середовище** — інформаційний комунікаційний простір, у якому відбувається комунікація між суб'єктами комунікаційного ланцюжка з метою отримання знань та навичок завдяки новітнім інформаційним та інтерактивним технологіям.

Головна суть такого навчання полягає в тому, що відбувається обмін знаннями, досвідом у процесі спілкування, комунікування суб'єктів комунікації, при цьому до суб'єктів комунікації належать як процудент, реципієнт інформації, так і новий квазі-суб'єкт — електронне навчальне видання, і відбувається воно в електронному навчальному середовищі. Першооснови такого інтерактивного навчання закладено ще в радянській освіті XX століття під час бригадного, лабораторного, проєктного методу навчання — колективного способу навчання.

Виходячи з цих дефініцій, приходимо до висновку, що змінюються суб'єктні ролі в електронному навчальному середовищі, в якому співіснують, співпрацюють рівноправні суб'єкти, розуміючи, що вони взаємодіють у змодельованих різноманітних життєвих та експериментальних ситуаціях, шукаючи вирішення певних проблем на основі отриманих знань, життєвого досвіду, використовуючи методи аналізу та синтезу. Ця комунікація (колективна, кооперативна, навчання у співпраці), у якій і тьютор, і учень, студент є суб'єктами.

За дослідженнями психологів, педагогів [17], використання інтерактивного навчання в електронному навчальному середовищі дозволяє суттєво збільшити відсоток засвоєння інформації (до 90 %), оскільки спирається на різні канали комунікації та органи сприйняття: візуальні,

аудіальні, тактильні. Крім того, таке навчання орієнтоване, на відміну від традиційного, не тільки на засвоєння, запам'ятовування, зазубрювання готової інформації, але насамперед на усвідомлене розуміння із застосуванням методів аналізу, синтезу, виникає зацікавленість самого учня, студента, що досягається за допомогою новітніх технологій, сприйнятливих для психології сучасних дітей — гейміфікації та інтерактивному сприйняттю дійсності. У результаті чого навчальній діяльності в електронному навчальному середовищі притаманний високий рівень активності. Тьютор при цьому виступає як рівноправний партнер учнів, виконує організаційні та консультаційні функції, роблячи процес засвоєння знань комфортним та цікавим.

Інтерактивне навчання в електронному навчальному середовищі найбільше відповідає особистісно-орієнтованому підходу до процесу навчання, індивідуалізованому підходу до кожної особистості, при цьому моделюються реальні життєві ситуації, пропонуються проблеми для спільного розв'язання, застосовуються рольові ігри та фактично створюється особиста інформаційна реальність для кожного учня. При цьому варто використовувати різноманітні форми і методи організаційної роботи учнів, що дозволяє створити ситуацію успіху для кожного реципієнта, індивідуалізувати процес навчання, а також ретельно продумувати чергування видів робіт, типів завдань для уникнення швидкої стомлюваності, що характерна для роботи перед екраном монітора. Індивідуалізований підхід до навчання в електронному навчальному середовищі сприяє розвитку ініціативи, самостійності, самодисципліни, навичок комунікування з іншими учасниками комунікаційного процесу.

Із впровадженням новітніх інформаційних технологій в усі сфери життя людей думки вчених стосовно цієї теми розділились. Дискусія довкола використання цифрових технологій в освітньо-пізнавальній сфері варіюється від точки зору, чи є вони насправді «корисними» і до міркувань, як саме цифрові технології можуть і мусять покращити систему навчання. Якщо в цілому проаналізувати наукові статті на цю тематику за останнє десятиліття, то можемо простежити чітку закономірність, про яку говорять усі науковці: освітнє використання цифрових технологій у будь-якому віці є майже універсальним серед жителів країн ЄС. При цьому вчені дійшли висновку, що діти отримують доступ до цифрових технологій з найбільш раннього віку [12].

Інтерактивність на сьогодні є повноцінним продуктом інтеграції мистецьких та виробничих процесів. Таке книговидавництво поєднало

в собі поліграфію, літературу, дизайн, графіку, механізми віртуальної реальності та виробництво електронних видань.

Також «важливу роль в ефективному засвоєнні і реалізації знань відіграють такі канали сприйняття, як візуальний, аудіальний, чуттєвий і вербальний» [8, с. 2]. На нашу думку, візуальний і чуттєвий канали є одними з найважливіших для загального розвитку психіки дитини. Яскраві кольорові зображення, які візуально сприймаються дитиною, розвивають просторову уяву, формують художній смак. Чуттєвий канал, у свою чергу, відповідає за тактильні відчуття, які спрацьовують у дитини при контакті з книгою. Так юний читач ознайомлюється з реаліями дійсності та вчиться встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, підсвідомо будує асоціативні образи. Тому для книжки-іграшки обов'язковими є інтерактивні елементи, які можна відчути на дотик.

Можемо підсумувати, що інтерактивність позитивно впливає на реципієнта, його психічний розвиток, емоційно-естетичне сприйняття світу в цілому та становлення як особистості. Постійно взаємодіючи з електронними виданнями з інтерактивними елементами він отримує можливість накопичення знань та оволодіння певними навичками. «На основі досягнень дитини у розвитку пізнавальних процесів, їх інтелектуалізації, інтеграції та диференціації, набуття ними довільного та свідомого характеру знання дитини значно розширюються, систематизуються, набувають особистісного змісту» [10, с. 77]. Це дає підстави говорити про безумовну користь електронних видань.

Якщо студент, учень хоче йти в ногу з часом та отримати глибокі знання, підкріплені навичками, інтерактивні електронні видання саме для нього, оскільки вони впливають на різні рецептори сприйняття інформації, залучають емоційний складник, викликаючи бажання та інтерес до навчання. Крім того, новітні інтерактивні електронні видання обмежено залучають віртуальну реальність до своїх функціональних можливостей, в малих пропорціях відносно до всього обсягу видання. Ми вважаємо їх найоптимальнішими для навчання, оскільки вони сприяють збереженню культури книги в цілому та водночас використовують новітні технологій. Інтерактивна книга в комплексі з ґаджетом «представила злиття письмового тексту, візуальних зображень та інтерактивного інтерфейсу» [11, с. 213], — коментують західні дослідники. Учені довели, що книга такого різновиду «сприяє налагодженню каналів спілкування батьків з дитиною. Вона створює особливе середовище, в якому дорослий привчає дитину до екрану ґаджета та

ISSN: 2522-1078 (online)

ознайомлює з книгою як основним джерелом знань» [12, с. 1]. Безумовно, це сприяє здоровому соціально-емоційному розвитку та формуванню бажання вчитися.

Що ж стосується електронних інтерактивних видань, то думки науковців різняться, при цьому слід зауважити, що ця проблематика у світі досліджувалась ще вельми фрагментарно, тому спробуємо комплексно з'ясувати, за рахунок яких факторів електронне інтерактивне видання впливає на реципієнта.

Слід зазначити, що закордонні дослідники зазвичай аналізують окремо безпосередній вплив на дитину електронних видань, ігрових застосунків та, власне, самого ґаджета. В основі ж дії інтерактивної книги лежить гра, яка прямо пропорційно впливає на здатність дитини навчатися, тобто засвоювати нову інформацію, тому будемо розглядати вплив електронних видань та ігрових застосунків у синергії.

Цікаве дослідження проведене британським дитячим психологом І. Палеологу. У своїй науковій роботі [13] вона детально описала, як цифрові технології впливають на розвиток дитини та до яких наслідків вони призводять з точки зору ранньої педагогіки. Наприкінці експерименту дослідниця дійшла висновку, що «батьки самі обирають, коли і як діти будуть взаємодіяти із цифровими носіями. Доказом цього є цитата одного із батьків: "Моїм дітям не дозволяється грати з iPad або комп'ютером, коли ми повертаємося зі школи. Їм дозволяється це робити лише у вихідні дні і, звичайно, не під час трапези"» (інтерв'ю з матір'ю двох дітей віком 5,6 років і 3,4 роки) [13, с. 13]. Тобто бачимо, що дослідниця дотримується тієї точки зору, що вплив ґаджета на дитину прямо пропорційно залежить від волі батьків, які самі контролюють доступ дитини до нього.

Зарубіжні дослідники провели чимало досліджень, у яких батьки демонстрували амбівалентне ставлення до електронних книг, пояснюючи це тим, що «діти можуть розглядати цифрові пристрої як просто гру, а не як спосіб ефективного навчання» [14, с. 6].

Проте, як уже було завважено, однозначної думки з приводу користі чи шкоди від ґаджетів не існує. До прикладу, вчені, які вивчають інтерактивність видань, наголошують на тому, що «електронні книги з інтерактивними елементами підвищують розуміння дітьми змісту тексту. Окрім того, звукові ефекти, аудіосупровід, анімація сприяють ще глибшому зацікавленню дітей текстом та тренують механізми уваги й пам'яті» [11, с. 213].

Останнім часом особлива увага наукової спільноти — редакторів, видавців, педагогів прикута до феномену віртуальної реальності, нині це явище перебуває у фазі активного дослідження. Вчені виокремлюють як позитивні, так і негативні чинники впливу віртуальних навчальних середовищ на свідомість людини. Так, доктор психологічних наук М. Смульсон вважає, що «віртуальні навчальні середовища не сприяють "глибокому зануренню" дитини в навчальний процес, на відміну від використання середовища, в якому підтримується постійний емоційний та інтелектуальний зв'язок між ним і дитиною» [3, с. 120].

Цікавою також є думка Ф. Власенка, який запевняє, що «штучний світ створює відчуття дійсного життя, воно наповнене штучними речами, котрі роблять життя людини приємнішим у багатьох аспектах. Однак, "штучне" пише власну "штучну історію". А "втеча" у віртуальну реальність супроводжується переідентифікацією, формуванням так званої віртуальної особистості» [15, с. 212]. Схожої позиції дотримується і відомий вітчизняний учений М. Козловець: «Звичка до мовленнєвих ігор і швидкісних інформаційних потоків може викликати деструкції в мисленні та свідомості (породити хаотизм, кліповість, зруйнувати здатність концентруватися і утримувати у свідомості якийсь один ідеальний об'єкт). У віртуальному просторі порушуються фізичні закони незворотності часу, стійкі стереотипи і культурні звички. Ця реальність формує новий тип людини, якій дуже складно переходити від рівня віртуальної реальності до рівня повсякденної реальності» [16, с. 182].

На нашу думку, не все так однозначно та категорично, і вплив та його обсяг віртуального електронного середовища на реципієнта залежить від його свідомого вибору або від волі старшого наставника. Адже, по-перше, дитина не перебуває постійно у віртуальному середовищі, яке б повністю сформувало її свідомість. По-друге, інтерактивні книги з віртуальною реальністю містять тільки деякі віртуалізовані елементи, відсоток яких не є аж таким великим. Ми також переконані, що при коректній інтеграції віртуальної реальності в навчальне середовище дитини вона, навпаки, сприяє розвиткові нових форм комунікації, формуванню нового світогляду та реалізації творчого потенціалу.

Отже, бачимо, що вплив інтерактивного навчального середовища на реципієнта не є лінійним у своїй структурі та змінюється залежно від умов та настанов комунікації.

ISSN: 2522-1078 (online)

Навчання в інтерактивному електронному навчальному середовищі повинно базуватись на принципах, характерних для інтерактивного навчання: активності, зворотного зв'язку, експериментальності, рівності та комфортного спілкування. Принцип активності передбачає залучення всіх учасників комунікації до активного спілкування, обговорення, вирішення завдань та ситуативних вправ. Успішне втілення цього принципу залежить насамперед від комунікативних навичок тьютора — організаційних, управлінських.

Принцип зворотного зв'язку полягає насамперед у забезпеченні можливості реципієнтів комунікувати за допомогою технічних засобів та каналів комунікації. В електронному навчальному середовищі це один із основоположних принципів, брак якого ставить під загрозу саму комунікацію та кінцеву її мету — оволодіння знаннями.

Принцип експериментальності полягає у спонуканні реципієнта знаходити нестандартні рішення складних ситуацій, розв'язання складних задач. Цей принцип розкриває творчий потенціал тих, хто навчається, спонукає до саморозвитку, зростати над своїми можливостями.

Останні принципи — рівності та комфортного спілкування — з одного боку, можуть видатись неважливими та абстрактними, але насправді є основоположними в електронному навчальному середовищі, оскільки від них принципово залежить ефект від вдалої комунікації та високий результат. І якщо в офлайновому режимі, в аудиторії ці чинники легко забезпечити, і вони в основному залежать лише від компетентності та навичок викладача, то в онлайновому режимі, в електронному навчальному середовищі, на ці принципи мають вплив об'єктивні фактори — технічні можливості комунікаторів, безперебійність та якість інтернет-зв'язку тощо. Крім того, в електронному навчальному середовищі не діють або мають маловідчутний вплив такі чинники, як жести, міміка, загальна емоційна атмосфера, які наявні при безпосередньому контакті. Таким чином, комунікаційна ситуація стає певним чином безбарвна, знеособлена, і тому велике значення має майстерність тьютора для активації уваги, залучення до діалогу, спонукання до певних дій. Принцип рівності важливий при такій комунікації, оскільки суб'єкти в електронному навчальному середовищі певним чином знеособлюються — студентами можуть бути особи різних вікових груп, різного фаху, з різним багажем попередніх знань та досвіду.

Висновки. Підсумовуючи попередні дослідження, можна усі інтерактивні технології поділити на чотири групи: фронтальні технології,

інтерактивного колективно-групового навчання, ситуативного навчання та навчання у дискусії, а серед інтерактивних методів найбільш широко застосовуваними є: мозковий штурм, мікрофон, коло ідей, робота в малих групах, займи позицію, пресс-метод, акваріум, подорож, рольові ігри тощо. Сучасна педагогіка має багатий арсенал прийомів інтерактивного навчання від найпростіших («Робота в парах», «Карусель», «Мікрофон») до складних («Мозаїка», «Мозковий штурм», «Аналіз ситуації»), а також імітаційні ігри, дискусії, дебати. При цьому використання інтерактивних технологій не самоціль, а засоби створення атмосфери доброзичливості й порозуміння, уникнення відчуття паніки, почуття страху, спосіб навіяти впевненість у своїх силах, налаштувати на успіх, виявити здібність до творчості. Усі ці технології, певним чином модифіковані та пристосовані, можуть бути застосовані в інтерактивному електронному навчальному середовищі.

Метою такого інтерактивного навчання в електронному навчальному середовищі є розвиток комунікативних навичок, створення комфортних умов та сприятливого емоційного середовища для всіх учасників комунікаційного навчального процесу, водночас відбувається формування навичок роботи в команді та вдосконалення вміння висловлювати свої думки, викликати інтерес до навчання та внутрішню мотивацію, розкривати творчий потенціал.

Науковці схиляються до думки, що саме цей вид навчання характерний для дорослих студентів, адже попит на навчання, отримання нових або покращення наявних навичок у сучасному світі надзвичайно великий, оскільки наразі стрімкими темпами розвиваються технології, технічний прогрес, то й виникає потреба покращувати свої знання протягом усього життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. [Чинний від 2010-07-01]. Київ, 2010. 14 с. (Інформація та документація).
2. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-07-01]. Київ, 2016. 38 с. (Інформація та документація).
3. Смульсон М. Л. Психологічні особливості віртуальних навчальних середовищ. Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць

Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Київ, 2012. Т. 1. Вип. 8. С. 116–126.
4. Сергеев С. Ф. Обучающие и профессиональные иммерсивные среды. Москва : Народное образование, 2009. 432 с.
5. Smuts A. What is interactivity? The Journal of Aesthetic Education. 2009. Vol. 43. Issue 4. pp. 53–73. doi:10.1353/jae.0.0062 (дата звернення: 05.05.2021).
6. Zhang Z., Li Y., Guo J., Weng D., Liu Y., Wang W. Vision-tangible interactive display method for mixed and virtual reality: Towards the human-centered editable reality. J Soc Inf Display. 2018. Vol. 1. Issue 13. pp. 1–13. doi:10.1002/jsid.747 (дата звернення: 05.05.2021).
7. Власенко Ф. П. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2014. Вип. 56. С. 208–2017.
8. Касьяненко К. М. Книжка-іграшка як інтеграційна модель. Культура і сучасність. 2013. Вип. 1. С. 166–171.
9. Масол Л. М. та ін. Методика навчання мистецтва у початковій школі : навч. посіб. для вчителів. Харків, 2006. 256 с.
10. Єфімова М. П. Типологія дитячої книги. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. : Записки рівненського державного гуманітарного університету. 2014. Вип. 20. С. 143–147.
11. Aamri F. A., Greuter S. Mise-en-scène: Playful interactive mechanics to enhance children's digital books. Paper presented at the ICIDS International Conference on Interactive Digital Storytelling. Copenhagen, Demark. 2015. doi: 10.1007/978-3-319-27036-4_20 (дата звернення: 25.05.2021).
12. Tomopoulos S., Klass P., Mendelsohn A. Electronic children's books: Promises not yet fulfilled. Pediatrics. Official journal of the American academy of pediatrics. 2019. Vol. 143. Issue 4. doi:10.1542/peds.2019-0191 (дата звернення: 25.05.2021).
13. Palaiologou I. Children under five and digital technologies: implications for early years pedagogy. European Early Childhood Education Research Journal. 2014. Vol. 24. Issue 1. Pp. 5–24. doi:10.1080/1350293X.2014.929876 (дата звернення: 25.05.2021).
14. Park B., Chang H., Park S. Adoption of digital devices for children education: Korean Case. Telematics and Informatics. 2018. Vol. 38. Pp. 1–28. doi:10.1016/j.tele.2018.11.002 (дата звернення: 25.05.2021).

15. Власенко Ф. П. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2014. Вип. 56. С. 208–217.
16. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : монографія. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
17. Сисоєва С. Інтерактивні технології навчання дорослих: навчально-методичний посібник / НАПН України, Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих. Київ: ВД «ЕКМО», 2011. 324 с.

REFERENCES

1. DSTU 7157: 2010. Electronic publications. Basic types and source information. [Effective from 2010-07-01]. Kyiv, 2010. 14 p. (Information and documentation).
2. DSTU 3017: 2015. Edition. The main types. Terms and definitions. [Effective from 2016-07-01]. Kyiv, 2016. 38 p. (Information and documentation).
3. Smul`son, M. L. (2012). Psychological features of virtual learning environments [Psy`xologichni osobly`vosti virtual`ny`x navchal`ny`x seredovy`shh]. Aktual`ni problemy` psy`xologiyi : zb. nauk. pracz` Insty`tutu psy`xologiyi im. G. S. Kostyuka NAPN Ukrayiny`. Ky`yiv, Issue. 1. Vol. 8. pp. 116–126.
4. Sergeev, S. F. (2009). Educational and professional immersive environments [Obuchayushhy`e y` professy`onal`nые y`mmersy`vnые sredы]. Moskva : Narodnoe obrazovany`e, 432 p.
5. Smuts A. What is interactivity? The Journal of Aesthetic Education. 2009. Vol. 43. Issue 4. pp. 53–73. doi:10.1353/jae.0.0062 (05.05.2021).
6. Zhang Z., Li Y., Guo J., Weng D., Liu Y., Wang W. Vision-tangible interactive display method for mixed and virtual reality: Towards the human-centered editable reality. J Soc Inf Display. 2018. Vol. 1. Issue 13. Pp. 1–13. doi:10.1002/jsid.747 (05.05.2021).
7. Vlasenko, F. P. (2014). Virtual reality as a space of socialization of the individual [Virtual`na real`nist` yak prostir socializaciyi indy`vida]. Gumanitarny`j visny`k ZDIA.. Vol. 56. pp. 208–2017.
8. Kas`yanenko, K. M. (2013). Toy book as an integration model [Kny`zhka-igrashka yak integracijna model]. Kul`tura i suchasnist`. Vol. 1. Pp. 166–171.

9. Masol, L. M. at all (2006). Methods of teaching art in primary school: a textbook for teachers [Metody`ka navchannya my`stecztva u pochatkovij shkoli : navch. posib. dlya vchy`teliv]. Xarkiv. 256 p.
10. Yefimova, M. P. (2014). Typology of children's books. Ukrainian culture: past, present, ways of development: a collection of scientific works [Ty`pologiya dy`tyachoyi kny`gy`. Ukrayins`ka kul`tura: my`nule, suchasne, shlyaxy` rozvy`tku : zb. nauk. pr.] : Zapy`sky` rivnens`kogo derzhavnogo gumanitarnogo universy`tetu. Vol. 20. pp. 143–147.
11. Aamri F. A., Greuter S. Mise-en-scène: Playful interactive mechanics to enhance children's digital books. Paper presented at the ICIDS International Conference on Interactive Digital Storytelling. Copenhagen, Demark. 2015. doi: 10.1007/978-3-319-27036-4_20 (25.05.2021).
12. Tomopoulos S., Klass P., Mendelsohn A. Electronic children's books: Promises not yet fulfilled. Pediatrics. Official journal of the American academy of pediatrics. 2019. Vol. 143. Issue 4. doi:10.1542/peds.2019-0191 (25.05.2021).
13. Palaiologou I. Children under five and digital technologies: implications for early years pedagogy. European Early Childhood Education Research Journal. 2014. Vol. 24. Issue 1. Pp. 5–24. doi:10.1080/1350293X.2014.929876 (25.05.2021).
14. Park B., Chang H., Park S. Adoption of digital devices for children education: Korean Case. Telematics and Informatics. 2018. Vol. 38. Pp. 1–28. doi:10.1016/j.tele.2018.11.002 (25.05.2021).
15. Vlasenko, F. P. (2014). Virtual reality as a space of socialization of the individual. [Virtual`na real`nist` yak prostir socializaciyi indy`vida]. Gumanitarny`j visny`k ZDIA.. Vol. 56. pp. 208–217.
16. Kozlovecz`, M. A. (2009). The phenomenon of national identity: the challenges of globalization: a monograph [Fenomen nacional`noyi identy`chnosti: vy`kly`ky` globalizaciyi : monografiya]. Zhy`tomy`r : ZhDU im. I. Franka,. 558 p.
17. Sy`soyeva, S. (2011). Interactive technologies of adult learning: a textbook [Interakty`vni texnologiyi navchannya dorosly`x: navchal`-nometody`chny`j posibny`k]. NAPN Ukrayiny`, Incty`tut pedagogichnoyi osvity` i osvity` dorosly`x. Ky`yiv: VD «EKMO». 324 p.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261679
УДК 81'22

Надходження до редакції: 18.02.2022
Прийняття до друку: 28.04.2022

Георгієвська В. В.
д-р наук із соц. комунікацій, доц., проф. кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістки Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, v.heorhiievska@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5848-957X

Погребняк І. В.
канд. філол. наук, доц., завідувач кафедри журналістика та нових медіа Інституту журналістки Київського університету імені Бориса Грінченка м. Київ, Україна, i.pohrebniak@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5181-8561

Georgiievska V.
Dr. of Social Communications, Professor at the Department of Journalism and New Media, Institute of Journalism, Borys Grinchenko University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, v.heorhiievska@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5848-957X

Pohrebniak I.
PhD of Philology, Associate Professor, Head at the Department of Journalism and New Media, Institute of Journalism, Borys Grinchenko University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, i.pohrebniak@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-5181-8561

КОМУНІКАТИВНИЙ СКЛАДНИК У ВИМІРАХ СЕМІОТИКИ
COMMUNICATION COMPONENT IN THE DIMENSIONS OF SEMIOTICS

Спостереження стосовно знаків здійснювано ще в давні часи, знаки потрапляли в поле зору мислителів Середньовіччя, Відродження, Просвітництва, проте неабиякий розквіт семіотика отримала у ХХ столітті. У науковий обіг внесено суттєвий обшир семіотичних понять, методів, які до сьогодні не мали істотного розповсюдження і побутування. У статті окреслено різні підходи семіотичної теорії до акту комунікації, який розглянуто як обмін еквівалентними сутностями, знаками у структурі семіотичних спілкувань.

У контексті комунікації розуміємо тут поведінку, що вона впливає, формує, визначає настрої, очікування, сподівання інших. Визначено, що культура у внутрішньому русі постійно і цілеспрямовано примножує механізми, які ускладнюють процес передачі інформації. Розвиток культури здійснюється за принципом діалогу і трактується як засіб передачі інформації між закодованими системами. Аналіз дискурсу передбачає узагальнення текстів культури, визначення спільної, наративної граматики текстів, виявлення типових засобів вираження, джерел, чинної системи цінностей.

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Семіотика сьогодні знаходить доволі широке застосування в культурології, філософії, журналістиці. Нею активно послуговується теорія масової комунікації — де вона сприймається як підхід, що дозволяє структурувати, організувати та подати інформацію з максимальною для медіа ефективністю, як інструмент пошуку певного рівня сприйняття текстових, візуальних, звукових знаків, як спосіб впливу на свідомість або й маніпулювання свідомістю реципієнта. Це свідчить, що семіотика як міждисциплінарний, метамовний дискурс, унікальний аналітичний метод пропонує достатньо ефективний інструментарій, дозволяє максимально точно і послідовно проаналізувати різноманітні феномени комунікації, окреслити парадигматичні зв'язки та вибудувати стрункy логічну систему.

Ключові слова: семіотика, комунікація, текст, інтерпретація, культура, знак, знакова система, прагматика, код.

The study of signs was done in ancient times, moreover signs came into the Middle Ages, Renaissance, Enlightenment thinkers' field of vision, but the semiotics flourished only in the XX century. A significant amount of semiotic concepts and methods have been included into scientific turnover, which have not been widely spread and used to date. The article outlines different approaches of semiotic theory to the act of communication, which is considered as an exchange of equivalent entities, signs in the structure of semiotic conversations.

In the context of communication, we understand the behavior that influences, forms, determines the attitudes, expectations, hopes of others. It is defined that the culture in the internal movement constantly and directly multiplies the mechanisms that complicate the process of information transfer. The development of culture is carried out on the principle of dialogue and is interpreted as a means of information transfer between coded systems. Discourse analysis involves the generalization of cultural texts, the definition of common features, narrative grammar of texts, the identification of typical means of expression, sources, the current system of values.

Semiotics today is widely used in culturology, philosophy, journalism. It is actively used by the theory of mass communication — where it is perceived as an approach that allows you to structure, organize and present information with maximum efficiency for the media, as a tool to find a certain level of perception of textual, visual, sound signs, as a way to influence consciousness. This shows that semiotics as an interdisciplinary, metalanguage discourse, a unique analytical method offers a fairly effective toolkit, allows you to accurately and consistently analyze the various phenomena of communication, outline paradigmatic relationships and build a coherent logical system.

Keywords: semiotics, communication, text, interpretation, culture, sign, sign system, pragmatics, code.

Постановки проблеми. Дослідження семіотичного напряму сьогодні є актуальною і перспективною проблематикою. Семіотика як самостійна дисципліна виникла порівняно недавно, хоча ще у XVII ст. Дж. Локк визначив сутність і об'єм семіотики як «вчення про знаки». Проте ідеї Дж. Локка не отримали розвитку і тільки глибокі зміни у традиційних науках дали поштовх народженню семіотики у 50-х роках XX ст. на перетині структурної лінгвістики, теорії інформації, кібернетики, логіки. В основу багатьох семіотичних проблем покладено вивчення комунікативної ситуації. Коли ми говоримо про передачу чи збереження інформації, постає питання й стосовно мови цієї інформації. Так виникла загальна теорія комунікативних систем. Основні поняття теорії інформації — «канал зв'язку», «код», «повідомлення» — виявилися зручними в інтерпретації семіотичних проблем.

Огляд літератури. Дослідженнями з семіотики займалися Ф. де Соссюр, Ч. Пірс, Ч. Морріс, Дж. Каллер, В. Стейнер, А. Грейсман, Ж. Куртe, Е. Гуссерль, Г. Фреге та ін. Питання семіотики в контексті філософсько-психологічних проявів розглядали Ю. Крістева, Ю. Лотман, Р. Барт, М. Фуко, М. Мамардашвілі та ін. Комунікацію як базовий елемент у структурі людської цивілізації вивчали Г. Почепцов, В. Різун, С. Квіт, В. Іванов, Б. Потятинник, М. Феллер, Ю. Фінклер, В. Шрамм, К. Шеннон, В. Вівер, Ч. Райт, Р. Вільямс, Дж. Іванцевич, Дж. Доннеленелі, В. Біблер та ін.

Мета дослідження — розглянути комунікаційні процеси в контексті семіотичних означень.

Результати дослідження. Сьогодні змінилося ставлення до комунікації, новий комунікативний простір породжує рівноцінних незалежних учасників дискусії. У сучасних реаліях комунікація стає об'єктом дослідження, адже, вступивши в інформаційне століття, ми інакше розглядаємо теорію комунікації, що дозволяє налагодити зв'язки між різними групами людей, коли зростає роль отримувача інформації і виникає потреба дешифрування, розкодування знакових процесів. Цим позначено нині звернення до семіотики як науки про знаки.

Поняття семіотика — «semiotic» запозичено у грецьких стоїків, які, в свою чергу, запозичили його з медицини, що трактує діагноз і прогноз як знакові процеси. Саме тому семіотику можемо визначити як науку про знакові системи різної природи. Одним із перших науку про знаки

ISSN: 2522-1078 (online)

назвав семіотикою Дж. Локк у трактаті «Досвід про людський розум», завданням якого, на думку вченого, є дослідження природи знаків, що їх розум використовує у тлумаченні речей або передачі своїх знань іншим [17]. На думку Г. Токарєва, термін «семіотика» є поліфонічним: він використовується для визначення розділу наукового знання, що вивчає знакові системи, а також для визначення величини, яку прагнуть пізнати, та для окреслення об'єкта пізнання, яким той постає в контексті опису, своєрідного проєкту дослідження [29].

Необхідно розрізняти терміни «семіотика» та «семіологія». Семіологія базується на лінгвістичних визначеннях швейцарського вченого Ф. де Соссюра і в 50-60 роках XX ст. набула популярності головним чином в континентально-європейській традиції, в мовних та літературних відділах США. Термін «семіотика» з'явився у працях Ч. Пірса. Наразі відмінності між цими термінами доволі розмиті. Низка вчених продовжує використовувати термін «семіотика» як синонім до семіології, структуралізму, а іноді навіть постструктуралізму, що призводить до певної плутанини. Особливо така термінологічна дифузія спостерігається у соціальних комунікаціях.

На думку Т. Хоукса, терміни «семіологія» і «семіотика» використовуються для позначення «науки про знаки». Єдина відмінність між ними полягає в тому, що семіології віддають перевагу європейці, з поваги до Ф. де Соссюра, а семіотиці, як правило, — англомовні дослідники, з поваги до Ч. Пірса. Т. Хоукс стверджує, що межі семіотики — якщо, звичайно, вони існують, — «близькі до меж структуралізму: інтереси цих двох сфер не принципово відокремлені один від одного і в кінцевому варіанті обидва мають бути залучені в контекст третьої, що окреслює таку дисципліну як комунікація. В такому контексті структуралізм, ймовірно, виник би як метод аналізу, що пов'язує межі лінгвістики, антропології та семіотики» [3, с. 24]. О. Балинська наголошує, що сутнісне розрізнення термінів «семіотика» та «семіологія» виникло у 1970-ті роки в Паризькій семіотичній школі, яку заснував французький вчений А. Греймас [9, с. 12]. Сучасні дослідники вважають, що семіологія є найбільш оформленою частиною нових системно-структурних досліджень, адже містить не тільки формалізовану частину (абстрактна семіотика), а й широке поле спостереження за фактами, де вона виступає індуктивною наукою, що розглядає явища культури як знакові системи і феномени комунікації. Власне, семіологія здатна виробити нові підходи до вивчення й розуміння універсальних знакових конструкцій, що лежать

в основі інформаційних моделей як цілісних знакових систем, якими користується сучасне суспільство [9, с. 13].

Семіотика вивчає знаки, їх будову, значення, функціонування. Зрозуміло, відбулися зміни у проблематиці розвитку семіотики. Якщо раніше дослідник відповідав на питання *що* і *як*, тобто семіотику не цікавили відносини між знаками і об'єктами, то зараз дослідник відповідає і на питання чому. Звідси наука отримала інтерпретаційний характер з конкретними завданнями: дослідити природу знаків; узгодити умови розуміння і вироблення смислу; вивчити сутність процесу знакоутворення; розробити необхідні для метанауки знаки; створити загальну теорію знаків; розробити метамову, якою можна користуватися для визначення змісту будь-якої науки; встановити спільне в різних знакових системах; окреслити семіотичні правила [29, с. 10].

Сучасна семіотика розглядає реальність усебічно, маючи на меті утворити умовні та досить спрощені знакові моделі. Цим визначається успіх семіотики, адже існує можливість доволі конкретно й чітко розглянути складні системи і процеси комунікації. Семіотика — наука про знакові системи у природі і суспільстві, ставлення до неї досі є дискусійне, адже, з одного боку, семіотика — наука серед інших наук, а з іншого — це інструмент наук, певний крок до уніфікації та інтеграції.

Ч. Моррісом запропоновано принципово нетрадиційне тлумачення реального змісту і евристичного потенціалу семіотики як специфічної наукової дисципліни. Вчений запропонував залучити до проблематики семіотики предмети і явища (посередники), які функціонують як знаки чи «знакові провідники»; предмети і явища, до яких знаки відносяться; вплив, що чиниться знаком на того, хто розтлумачує, внаслідок якого позначена річ стає невід'ємно пов'язаною з цим знаком (суть самих знаків) для останнього; самого інтерпретатора як такого. Ч. Морріс визначив таку взаємодію як «знаковий провідник», що декодує «певний знак» на тому рівні, на якому позначує десигнат внаслідок присутності знакового провідника. Таким чином семіозис постає процедурою «усвідомлення-внаслідок-чогось». Досліджуючи діадичні позиції взаємозалежності і взаємодії елементів тріади — «знаковий провідник», «десигнат», «інтерпретатор» — семіотика виступає одночасно: як синтаксис (вивчення міжзнакових дифузій); як семантика (вивчення відносин між знаками, предметами, явищами, що їх позначують); як прагматика (вивчення відносин між знаками та інтерпретаторами) [20].

ISSN: 2522-1078 (online)

На думку Ч. Морріса, інтерпретатор знака — організм, а його інтерпретація — оболонка органічної суті, яка, спираючись на знакові провідники, виконує роль предметів, що відсутні у складних ситуаціях, де означені предмети фактично присутні. Вказаний «організм» знаходить спосіб інтерпретації характеристик, не наявних у предметах і явищах, а також за якими доволі складно спостерігати в певних ситуаціях. У семіотичному вимірі мова, за концептуальними засадами Ч. Морріса, постає інтерсуб'єктивною позицією знакових провідників, використання яких обґрунтовується певним набором фіксованих процедур синтаксису, семантики та прагматики. Ч. Моррісом запропонована змістовна інтерпретація категорії «знак» у контексті пояснювальної парадигми дисциплін, що вивчають поведінку людини. Вчений сформулював підходи до розуміння категорії «дискурс», а також, спираючись на комбінування способів використання і позначення знаків, виявив кілька типів дискурсу — науковий, міфічний, технологічний, логіко-математичний, фантастичний, поетичний, політичний, теоретичний, легальний, моральний, релігійний, граматичний, космологічний, критичний, пропагандистський, метафізичний [4]. Дослідник вважає, що ознаки семіотики формують впорядкований простір у сукупності конкретних дискурсивних форм. Окреслення культурної парадигми в контексті універсалій здійснюється особистістю успішніше, коли вона орієнтована на зміни знакового ресурсу культури, знакових феноменів. Ефективне збереження власного «Я» можливе за умови внутрішньої готовності до певного тлумачення впливів суспільства, знаково організованої інформації [4]. Оскільки інтерпретаторами майже всіх знаків є живі організми, певною характеристикою прагматики може бути відсилання до біотичних аспектів семіозису з психологічними, біологічними і соціологічними проявами, що спостерігаємо у функціонуванні знаків [20, с. 56–57]. Цим наснажено ідею множинності семіотики — зокрема, в контексті наук про людину. Теорія Ч. Морріса щодо єдиної семіотичної основи різних спеціальних наук не здобула широкого обґрунтування, проте концепція «тріади семіозиса» мала підтримку [28, с. 5–36].

Ч. Пірс тлумачить знак як те, що замінює деякі властивості чи здібності; він спрямований будь-кому і вибудовує у свідомості еквівалентний знак або ж більш складний. Той знак, який створюється, є інтерпретантом першого знака. [21]. Важливим є те, що до складу знака Ч. Пірс включає інтерпретант, тобто знак є не тільки щось матеріальне, а й містить психологічне сприйняття.

На основі тріадичної структури знакової ситуації Ч. Пірс поділяє знаки на три типи: іконічні знаки, знаки-індекси і знаки-символи, які, в свою чергу, представлені 66 видами. Іконічні знаки та індекси, згідно з Ч. Пірсом, детерміновані предметами позначення, обумовлені ними, тоді як символічні знаки абсолютно не мотивовані предметом позначення, адже вони умовні. Для Ч. Пірса саме символи є справжніми знаками, а два перших (іконічні та індекси) є похідними формами символа [19, с. 181–206]. Такий семіотичний принцип класифікації за Ч. Пірсом виявився настільки плідним, що його підхід до типології знаків з деякими уточненнями використовують і в сучасних підходах. Ч. Пірс, розглядаючи значення на основі біхевіоризму і прагматизму, трактує його як наслідки дії знака на суб'єкт чи як звичні реакції суб'єкта на знак. Значення, отже, є наслідком використання знаків у вигляді певного переживання (відчуття, спонукання тощо) чи дії. Відповідно, Ч. Пірс усі відомі науці закони механіки оголошує сталими звичками дій, а сам процес пізнання зводить до практично ефективних наслідків вживання знаків [21]. У Ч. Пірса визначення поняття «значення» не чітке, адже не уточнено якість наслідків дії знака на суб'єкт і реакцій на знак. Під значенням можна розуміти якісно різні процеси — фізичні, хімічні і біологічні, — і саме така невизначеність слугувала Ч. Пірсу своєрідним «містком» для твердження, що мислення суб'єкта повністю виявляється у навичках дії, поведінки, що реалізуються у процесі поводження як з предметами, так і з людьми.

Сучасним дослідникам імпонує проєкт Ч. Пірса щодо «радикальної теорії знаків», який відсилає до семіотичного (знакового) редукціонізму, тобто зведення свідомості і людської діяльності до суми знаків і знакових дій: «Не існує жодного елемента людської свідомості, якому б не відповідало будь-що зі (світу) слів <…> Слово, яке використовує людина, (є) сама людина <…> Оскільки таким чином моя мова є сукупністю суми мене самого, то людина є мислення». Якщо раніше редукціонізм викликав побоювання і критику, то в сучасній семіотичній філософії він цілком приймається, знову-таки в дусі прагматизму, як зручна, операційна філософська теорія [21]. За Ч. Пірсом знак репрезентує не об'єкт як такий, а об'єкт знака, означуючи тільки те, що можливо і потрібно передати за посередництвом знака. Слід наголосити, що об'єкт знака характеризується змінністю, адже постійне пізнання речі наповнює знак та репрезентовані ним аспекти об'єкту новим змістовим навантаженням. «У знака є два об'єкти: об'єкт, як він представлений, і об'єкт

сам по собі» [21]. Змінністю характеризується й інтерпретанта, тому що знак може сприйматися свідомістю своєрідно. Інша позиція знака спрямована на свідомість того, хто сприймає знак. За Ч. Пірсом, знак, контактуючи зі свідомістю, творить у ній відображення, що отримало назву інтерпретанта. Цей термін засвідчує, що у свідомості знак інтерпретується, і таким чином формується знання про об'єкт, який передається через знак. Ч. Пірс зазначав, що знак «з одного боку, знаходиться у відношенні до свого об'єкта, а з іншого — до своєї інтерпретанти, так, щоб ставити інтерпретанту в таке відношення до об'єкта, яке відповідає його власному відношенню до цього об'єкта» [21].

Основи сучасної прагматики закладені у працях Дж. Остіна та Дж. Сьорля, які визначають її як один з розділів семіотики, предметом якого є текст у динаміці, співвідносний з суб'єктом, що створює цей текст. Прагматика розглядає людину як автора подій, які ґрунтуються на спілкуванні. Іншими словами, об'єкт прагматики — ставлення знаків до інтерпретаторів, процесу комунікації. Знак у прагматиці трактується як засіб спілкування, в основі якого — акт комунікації, що розглядається як обмін еквівалентними сутностями. Отже, комунікація — це поведінка, що впливає на інших, мета якої — прагнення одного партнера комунікації впливати на іншого, а умова комунікації, за визначенням Р. Якобсона, — адекватність спілкування, що передбачає певну неідентичність між тими, хто говорить та хто слухає [22]. Непорозуміння, не зовсім повне розуміння чи переосмислення — не побічні елементи обміну інформацією, а її суть.

Культура у внутрішньому русі примножує механізми, що ускладнюють процес передачі інформації. Отже, чим складніше повідомлення, тим більше проблем є у розумінні текстів, менше можливостей їх однозначного дешифрування. Запропонована М. Бахтіним концепція діалогізму, що забезпечує текстову поліфонію як співприсутність та діалог свідомостей, сприяла мінімізації домінування автора та авторської свідомості. Вчений окреслив напрями у дослідженні проблематики автора, тому значна роль у її формуванні належить авторській концепції. Дослідник акцентує самоцінність свідомості реципієнта як іншої, «чужої» свідомості, що віддалена від позиції автора, завданням якого є не зображення героя як об'єкта, а надання йому слова як суб'єкта висловлювання свідомості. Представлена авторська відмова від домінування ідеологічних нашарувань сприяє, на думку дослідника, встановленню діалогічних зв'язків між різними свідомостями [10].

Ідея діалогізму М. Бахтіна знаходить подальший розвиток у концепції інтертекстуальності Ю. Крістевої. Розуміння інтертекстуальної природи будь-якого тексту призводить до розщеплення тексту і суб'єкта мови, утворюються діалогічні зв'язки між культурними текстами. Ю. Крістева конкретизує поняття інтертекстуальності, що передбачає «залучення і трансформацію текстом будь-якого іншого тексту» [16], включення текстів, «які входять до сфери читання» [16]. Вона розглядає діалог не лише всередині текстуального простору, а й як спрямований на «іншого» поза текстом, тобто на читача, суб'єкта читання. Дослідниця наділяє читача функцією перетворення суб'єкта на автора, структурування його. У центрі уваги Ю. Крістевої знаходиться «промовляючий суб'єкт», який постає як «розщеплений суб'єкт», зумовлений несвідомими мотиваціями, породженими фізіологічними процесами та свідомими соціальними обмеженнями. Багатовекторність діалогу спрямована на іншу свідомість поза текстом і на культурну традицію, втілену в інших текстах. Діалог є провідним принципом побудови комунікації, що відбувається через поєднання певного співавторства, а також постійного діалогу культур у просторі їхнього існування. Необхідною умовою засвоєння тексту є те, щоб у природі культури текстові передбачалося місце в моделі культури світу.

В. Шрамм писав: «Комунікація (принаймні людська комунікація) — це те, що здійснюється людьми. Сама по собі, без людей — вона не існує. У ній немає нічого магічного, окрім того, що в неї вкладають люди, вступаючи в комунікативні зв'язки <…> Щоб зрозуміти процес людської комунікації, потрібно зрозуміти, як люди поєднані між собою» [15, с. 259–260]. Таким чином, концепція В. Шрамма передбачає модель двостороннього процесу зв'язку, коли і той, хто відправляє, і той хто отримує інформацію, діють у межах властивих співвіднесень, взаємовідносин, що склалися між ними, та соціальної ситуації, що оточує їх. В. Вівер зазначав: «питання, що їх потрібно розв'язати в системі комунікації, пов'язані з обсягом інформації, потужністю комунікаційного каналу, процесом кодування, який використовують для перетворення повідомлення в сигнал, та впливом перешкод» [6].

Комунікація є соціальним процесом, а основа суспільного спілкування — зв'язки між людьми для створення та обміну інформації. Дослідник Ч. Райт вказував, що комунікація важлива для суспільства та виживання, адже необхідно, щоб люди жили і працювали разом, підтримували соціальний порядок, правила [8]. Моделі участі у спілкуванні

встановлює людина як соціальна істота, яка є функціональним членом суспільства; вони широко використовуються для ілюстрування будь-яких ідей, думок, концепцій. Моделі відіграють певну роль у розумінні і трактуванні понять будь-якого штибу, адже їх використання дає змогу осягнути процес і дійти логічних висновків. Моделі комунікації відносять до концептуальних і використовують для пояснення процесу спілкування між людьми.

Р. Вільямс визнавав важливість комунікації і наголошував, що наше життя і думки формуються завдяки спілкуванню. На його думку, комунікація — це процес, за допомогою якого особа, відома як відправник, передає повідомлення до отримувача з певною метою через визначений канал [7, с. 19–20]. Дж. Іванцевич і Дж. Доннелі зазначають, що комунікація — передача інформації та розуміння за допомогою символів. Ефективним можна вважати спілкування, коли досягнено спільної думки у значенні між відправником і отримувачем інформації. Система передачі повідомлень і смислу посідає домінантне місце в комунікації, адже спілкування пов'язане з певними процесами — від відправки інформації (джерела) до позиції декодування того ж повідомлення отримувачем, а процес можна вважати успішним за умови зворотнього зв'язку [13]. Таким чином, відправник кодує повідомлення у форматі, завдяки якому отримувач може легко його декодувати. Неможливість декодування виключає точну інтерпретацію і надання необхідного зворотнього зв'язку. Моделі комунікації вирізняються складністю та відображенням комунікації в окремому соціокультурному просторі.

Г. Токарєв наголошує на принципових розбіжностях в актах комунікації у каналах зв'язку, на які вказує Ю. Лотман. Це два види комунікації, перший з яких може бути представлений за схемою: «Я — код — Він», де Я — суб'єкт передачі, той, хто володіє інформацією, Він — об'єкт. У цьому випадку передбачається, що до акту комунікації інформація є «відома мені і не відома йому». Така комунікативна система забезпечує передачу постійного об'єму інформації і є найбільш розповсюдженою. Інший вид комунікації можна окреслити схемою: «Я — код — Я», тобто суб'єкт інформує самого себе. Наприклад, публіцист читає свою опубліковану статтю, щоденникові записи тощо. За цією системою, носій інформації не змінюється, але повідомлення у процес комунікації переформульовується і набуває іншого смислу. Це відбувається внаслідок того, що вводиться інший код і перше

повідомлення перекодовується в одиниці його структури, набуваючи рис новою інформації [29].

Висновки. Семіотика сьогодні знаходить доволі широке застосування в культурології, філософії, журналістиці. Нею активно послуговується теорія масової комунікації — де вона сприймається як підхід, що дозволяє структурувати, організувати та подати інформацію з максимальною для медіа ефективністю, як інструмент пошуку певного рівня сприйняття текстових, візуальних, звукових знаків, як спосіб впливу на свідомість або й маніпулювання свідомістю реципієнта. Це свідчить, що семіотика як міждисциплінарний, метамовний дискурс, унікальний аналітичний метод пропонує достатньо ефективний інструментарій, дозволяє максимально точно і послідовно проаналізувати різноманітні феномени комунікації, окреслити парадигматичні зв'язки та вибудувати стрункy логічну систему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Cutlip S. and others. Effective Public Relations. P. 230. URL: https://www.amazon.com/Effective-Public-Relations-Scott-Cutlip/dp/0130082007.
2. Encyclopedic dictionary of semiotics / Gen. ed. T.Sebeok. In 3 vol. Vol. 1: A — M. Vol. 2: N — Z. Vol. 3: Bibliography. Berlin, etc.: Mouton De Gruyter, cop. 1986. 452 p.
3. Hawkes T. Structuralism and semiotics. London, Berkeley : University of California press, 1977. 192 p.
4. Morris Ch. Writings on the general theory of signs. The Hague, Paris : Mouton, 1971. 486 p.
5. Pierce Ch. S. Chance, Love and Logic. New York. 1956. 307 p.
6. Weaver W. Mathematics of Communication // Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction / Ed. By A. G. Smith. N. Y., 1966. P. 17.
7. Williams R. Communications, London : Chatto and Windus, rev,edn, 1966. Pp. 19–20.
8. Wright Charles. Mass Communication: A Sociological Perspective. 1986. 223 p.
9. Балинська О.М. Семіотика права : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2013. 416 с.

10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М. : Искусство, 1979. 423 с.
11. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. Львів : ЛНУ, 2000. 236 с.
12. Біблер В. Культура. Діалог культур. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 368 с.
13. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли-мл.; Пер. с англ. 8-е изд. М. : ИНФРА-М, 2000. XXVI. 662 с.
14. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
15. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє вид., доповн. і переробл. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. С. 259–260.
16. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Пер. с фр. М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 656 с.
17. Локк Дж. Сочинения : В 3-х т. Т. 1 / Под ред. И. С. Нарского. М. : Мысль, 1985. 623 с.
18. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб : Искусство, 2000. 704 с.
19. Мельвиль Ю.К. Чарлз Пирс и прагматизм. М., 1968. С. 181–206.
20. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика / Под общ. ред. Ю. С. Степанова. М. : Радуга, 1983. С. 36–89.
21. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Пер. с англ. К. Голубовича, К. Чухрукижзе, Т. Дмитрева. М. : Логос, 2000. С. 171.
22. Погребняк І. Семіотична традиція: ґенеза і тенденції розвитку // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного університету. Серія «Філологія». Одеса. № 26. Т. 1. 2017. С. 56–59.
23. Погребняк І. Семіотична ідея як наукова проблема: історична реконструкція // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного університету. Серія «Філологія». № 231. 2017. С. 184–186.
24. Почепцов Г. Теория коммуникации. М. : «Рефл-бук», Київ : «Ваклер». 2006. 656 с.
25. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів : Сполом, 2001. 223 с.

26. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
27. Соссюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. Київ : Основи, 1998. 324 с.
28. Степанов Ю. В мире семиотики // Семиотика / Под общ. ред. Ю. С. Степанова. М. : Радуга, 1983. С. 5–36.
29. Токарев Г.В. Введение в семиотику : учеб. пособие. 3-е изд., стер. М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. 160 с.
30. Труды по знаковым системам. III / Ученые записки ТГУ. Вып. 198. Тарту, 1967. С. 127.
31. Шелестюк, Е.В. Семиотика : учеб. пособие. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2006. 160 с.

REFERENCES

1. Cutlip, S. and others. (2005). Effective Public Relations, 230. URL: https://www.amazon.com/Effective-Public-Relations-Scott-Cutlip/dp/0130082007
2. Encyclopedic dictionary of semiotics (1986). Gen. ed. T.Sebeok. In 3 vol. Vol.1: A — M. Vol.2: N — Z. Vol. 3: Bibliography. Berlin, etc.: Mouton De Gruyter, 452 p.
3. Hawkes, T. (1977). Structuralism and semiotics. London, Berkeley : University of California press, 192 p.
4. Morris, Ch. (1971). Writings on the general theory of signs. The Hague, Paris: Mouton, 486 p.
5. Pierce, Ch. S. (1956). Chance, Love and Logic. New York. 307.
6. Weaver, W. (1966). Mathematics of Communication, Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction, Ed. By A. G. Smith. N., 17.
7. Williams, R. (1966).Communications, London: Chatto and Windus, rev,edn, pp. 19-20.
8. Wright, Ch. (1986). Mass Communication: A Sociological Perspective, 3rd Editio. 223 p.
9. Balynska, O. (2013). Semiotyka prava: monohrafiia. Lviv: LvDUVS, 416.
10. Bakhtin, M. (1979). Estetika slovesnogo tvorchestva, Sost. S. G. Bocharov, primech. S. S. Averintsev i S. G. Bocharov. M. : Iskusstvo.
11. Batsevych, F. (2000). Osnovy komunikatyvnoi deviatolohii F. Batsevych. Lviv : LNU, 236 p.

ISSN: 2522-1078 (online)

12. Bibler, V. (2018). Kultura. Dialoh kultur. K. : DUKh I LITERA, 368 p.
13. Gibson, Dzh. (2000). Organizatsii: povedenie, struktura, protsessy [Elektronnyy resurs] : Dzh. L. Gibson, D. M. Ivantsevich, D. Kh. Donnelli ml.; Per. s angl. 8-e izd. M.: INFRA-M, XXVI. 662 p.
14. Ivanov, V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky: Navchalnyi posibnyk / Za naukovoiu redaktsiieiu V. V. Rizuna. K.: Tsentr Vilnoi Presy, 258 p.
15. Korolko, V., Nekrasova, O. (2009). Zviazky z hromadskistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: Pidr. dlia studentiv vyshchykh navchalnykh zakladiv / 3-te vyd., dopovn. i pererobl. K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», pp. 259–260.
16. Kristeva, Yu. (2004). Izbrannye trudy: Razrushenie poetiki. Per. s frants. M. : «Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya» (ROSSPEN), 656 p.
17. Lokk, Dzh. (1985). Sochineniya : V 3-kh t. T. 1. Pod red. I. S. Narskogo. M. : Mysl, 623 p.
18. Lotman, Yu. (2000). Semiosfera. SPB. : Iskusstvo. SPB, 704 p.
19. Melvil, Yu. (1968). Charlz Pirs i pragmatizm. M., pp. 181–206.
20. Morris, Ch. (1983). Osnovaniya teorii znakov. Ch.U. Morris. Semiotika. Pod obshch. red. Yu.S. Stepanova. M. : Raduga, pp. 36–89.
21. Pirs, Ch. S. (2000). Izbrannye filosofskie proizvedeniya. Per. s angl. K. Golubovicha, K. Chukhrukizhze, T. Dmitreva. M. : Logos, p. 171.
22. Pohrebniak, I. Semiotychna tradytsiia: geneza i tendentsii rozvytku. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho universytetu Seriia «Filolohiia». Odesa. № 26. T. 1, 2017. Pp. 56–59.
23. Pohrebniak, I. (2017). Semiotychna tradytsiia: geneza i tendentsii rozvytku. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho Humanitarnoho universytetu Seriia «Filolohiia». Odesa. № 26. T. 1, pp. 56–59.
24. Pocheptsov, G. (2006). Teoriya kommunikatsii M. : «Refl-buk», K. : «Vakler», 656 p.
25. Radevych-Vynnytskyi, Ya. (2001). Etyket i kultura spilkuvannia / Ya.K. Radevych-Vynnytskyi. Lviv : Spolom, 223 p.
26. Rizun, V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii : Pidruchnyk. K. : Prosvita, 260 p.
27. Sossiur, F. de. (1998). Kurs zahalnoi linhvistyky. K. : Osnovy, 324 p.
28. Stepanov, Yu. (1983). V mire semiotiki. Yu.S. Stepanov. Semiotika. Pod obshch. red. Yu.S. Stepanova. M. : Raduga, pp. 5–36.

29. Tokarev, G. (2014). Vvedenie v semiotiku : ucheb. Posobie. G. V. Tokarev. 3-e izd., ster. M. : FLINTA : Nauka, 160 p.
30. Trudy po znakovym sistemam. (1967). III. Uchenye zapiski TGU. Vyp. 198. Tartu, p. 127.
31. Shelestyuk, Ye. (2006). Semiotika: Ucheb. Posobie. Ye.V. Shelestyuk. Chelyabinsk : Chelyab. gos. un-t, 160 p.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261680
УДК 378.147.88

Надходження до редакції: 18.04.2022
Прийняття до друку: 17.05.2022

Фіялка С. Б.
канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, fiyalka@i.ua
ORCID: 0000-0002-1855-7574

Fiialka S.
PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, fiyalka@i.ua
ORCID: 0000-0002-1855-7574

DIRECTIONS OF THE MODERN SCIENTIST`S COMMUNICATION INTERACTION IN THE SPACE OF FORMAL AND INFORMAL SCIENTIFIC COMMUNICATION

НАПРЯМИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУЧАСНОГО ВЧЕНОГО У ПРОСТОРІ ФОРМАЛЬНОЇ І НЕФОРМАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

The subject of the research is the directions and conditions of interaction of the scientist in the space of scientific communication. The purpose of the article is to characterize the communication interactions of a modern scientist in the space of scientific communication, which is formed by research institutions, research teams, grant donors, the state as one of the subjects of scientific management, scientific journals, social networks, attestation systems. The research methodology is based on a set of general scientific methods (analysis, synthesis, generalization) and approaches (systemic, socio-communicative approaches). A systematic approach to the study has been provided through analysis as a process of dividing the object of study into components and synthesis to understand the object. Socio-communicative approach has been used to identify the impact on scientific communication of social changes occurring in society. The modern scientist must know the international standards for preparing scientific publications; read and publish articles in journals indexed by Web of Science, Scopus and other prestigious scientometric databases; have profiles on social networks for scientists; use English as the language of international scientific communication; join projects with Ukrainian and foreign scientists and write co-authored articles. Currently, the reputation of the scientist and communication standards of academic integrity come to the fore

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

(correct citation, prevention of plagiarism, self-plagiarism, falsification of research, trade in authorship, etc.). An indicator of a scientist`s successful communication is his scientific rating, which includes: 1) the citation rate of publications and their number; 2) the reputation of the journal in which they are published; 3) the number of received grants (domestic and international); 4) participation in international cooperation.

Keywords: scientific journal, communication interactions, scientific communication, formal communication, informal communication, mass audience.

Предметом дослідження стали напрями й умови взаємодії науковця у просторі наукової комунікації. Мета статті — схарактеризувати комунікаційні взаємодії сучасного науковця у просторі наукової комунікації, що формується науково-дослідними установами, науковими колективами, грантодавцями, державою як одним із суб'єктів управління науковою діяльністю, редакціями наукових журналів, соціальними мережами, системами атестації наукових кадрів тощо. Методологія дослідження ґрунтується на комплексі загальнонаукових методів (аналіз, синтез, узагальнення) та підходів (системний, соціокомунікативний підходи). Системний підхід до дослідження напрямів соціально-комунікаційних взаємодій було забезпечено завдяки аналізу як процесу поділу об'єкта дослідження на складники для їх вивчення та синтезу для розуміння об'єкта в цілому. Соціокомунікативний підхід застосовано для виявлення впливу на наукову комунікацію соціальних змін, що відбуваються в суспільстві. Сучасний учений повинен знати міжнародні стандарти оформлення наукових публікацій; читати та публікувати статті у журналах, що індексуються Web of Science, Scopus та іншими престижними наукометричними базами; мати профілі в соціальних мережах для науковців; володіти англійською мовою як мовою міжнародного наукового спілкування; долучатися до спільних проєктів з українськими і зарубіжними науковцями та за результатами досліджень брати участь у підготовці статей у співавторстві. Нині на перший план виходять авторитетність науковця та комунікаційні стандарти академічної доброчесності (коректність цитування, розподіл авторського внеску, запобігання плагіату і самоплагіату, фальсифікаціям досліджень, торгівлі авторством тощо). Показником успішної комунікації науковця стає його науковий рейтинг, який охоплює: 1) показник цитованості публікацій та їх кількість; 2) репутація журналу, в якому вони публікуються; 3) кількість отриманих грантів (вітчизняних та міжнародних); 4) участь у міжнародному співробітництві.

Ключові слова: науковий журнал, комунікаційні взаємодії, наукова комунікація, формальна комунікація, неформальна комунікація, масова аудиторія.

ISSN: 2522-1078 (online)

Introduction. Exponential growth of scientific knowledge, commercialization of science and its integration into the field of international scientific communication requires a modern scientist`s ability to communicate effectively. The leading role of communications in the activities of the scientist is due to both the internal specifics of science and the peculiarities of the interaction of science with the social environment (economics, politics, law, morality). The results and effectiveness of scientists depend on the level of information support and interaction with other scientists [14]. Participation in international scientific projects, conferences, co-authored scientific research, publications in international peer-reviewed scientific journals — all this is the result of successful communication.

On the one hand, researchers interact with each other within the scientific community, and on the other — disseminate scientific knowledge in society among audiences not directly related to scientific activities [10]. In their communications, some scientists are guided primarily by the principles of scientific credibility and academic integrity, for the other part, only reporting on the fact of publication becomes a priority. However, modern experts in the field of social communications and science studies usually consider the communication of scientists one-sidely, without focusing on its complexity and contradictions. The relevance of our study is that it summarizes the multifaceted and sometimes contradictory social interactions of scientists with colleagues, investors, editors of scientific journals, mass audiences and more.

Scientific communication includes, first, the publication of scientific works, explanation, and popularization of science by non-scientists (journalists), as well as the promotion of scientific research results [11]. I. Bogdanova listed the components of scientific communication: direct connections (personal conversations, face-to-face scientific discussions, oral reports); connections mediated by technical means of information reproduction (publications, preprints, unpublished materials); mixed relations (scientific seminars, conferences, symposia, scientific and technical exhibitions, etc.) [4].

Formal scientific communication takes place through scientific journals, and informal through seminars, webinars, conferences, correspondence, personal websites of researchers, scientific blogs, social networks [5; 7; 15; 17]. Formal communication is monologue, standardized, unified, while informal is spontaneous, dialogical, casual, irrational, unsystematized and less reliable.

The role of social networks for communication between scientists has been studied in detail by H. Donelan, D. El-Berry, A. Elsayed, D. Lupton, S. Manca, M. Ranieri [6; 8; 9; 16; 18; 19]. They studied their importance for disseminating research results and establishing new relationships with colleagues, tracking indicators related to interest in research. Meanwhile, S. Medvedev, V. Sadivnychy and G. Koryavko, and T. Yakhontova paid attention to the directions of communication between scientists and the mass audience [22; 28; 34].

The purpose of the article is to generalize the directions of communication interaction of a modern scientist in the space of scientific communication, which is formed by research institutions, research teams, donors, the state as one of the subjects of scientific activity management, scientific journals, social networks, attestation systems.

Research methods. The research methodology is based on a set of general scientific methods (analysis, synthesis, generalization) and approaches (systemic, socio-communicative). A systematic approach to research has been provided through analysis as a process of dividing the object into components and synthesis for understanding the object. This made it possible to reveal the integrity of the object of the study in the process of its development and to combine the complex system of its internal and external components into a holistic picture. The method of synthesis made it possible to identify trends in scientific communication.

Socio-communicative approach has been used to identify the impact on scientific communication of social changes occurring in society. In particular, the dependence of scientific communications on the state policy in the scientific sphere is outlined.

Results. By communication interactions of scientists, we mean a system of social interactions, networking, dialogue between scientists, as well as communication with other stakeholders (government institutions, business representatives, the public) on issues related to science, search, accumulation and dissemination of scientific knowledge. They include the publication of scientific papers, the explanation and promotion of science by non-scientists (primarily journalists), as well as the promotion of research results [11]. Let`s describe the main areas of communication interactions of the modern scientist.

Interaction with donors. The system of funding science is increasingly moving from a model of targeted funding to grant funding with competition between researchers for funding [32]. This actualizes the ability of

scientists to find grant programs, draw attention to their projects, prepare project applications, provide understanding of scientific information, convince of the uniqueness of the project, and thus encourage a positive decision on funding.

A modern Ukrainian scientist can take part in grant programs from the European Science Foundation; European Research Council; European Association for the Advancement of Science and Technology; European Research Area; European Endowment for Democracy, etc. When applying for a grant, scientists need to explain the social usefulness of the idea, innovation, describe the impact of results on science. The projects in the field of human rights protection, health care, innovation in the field of education; research in the field of inclusive and gender-sensitive services; ensuring peace; environmental protection are especially relevant.

Interaction with colleagues through joint projects and scientific journals. Within the framework of professional activity, the researcher usually performs the following operations: 1) search for information on the subject of scientific research in scientific publications; 2) studying of new sources of scientific information; 3) setting a hypothesis and conducting a new scientific study based on the information obtained; 4) hypothesis testing; 5) analysis of the obtained results; 6) publication of new scientific information in the form of scientific articles, monographs, dissertations [3].

That is, scientific activity is a symbiosis of knowledge production and scientific communication. In fact, scientific activity is a closed communication cycle that begins and ends with scientific communication through scientific publications. The basic unit of scientific communication is a scientific text in a set of communicative factors: connections with other texts, the relationship between author and addressee, place and time of scientific communication, style of scientific thinking, etc. [21].

Communication with colleagues usually includes the following main components: registration of a new idea; certification of its quality; informing about the research and its results (primarily through publication in a scientific journal); archiving of scientific results for further access. The implementation of the first three components is provided by scientific journals under the condition of independent expert evaluation of each article. Archiving of scientific results, their storage is the prerogative of libraries and electronic archives, including open access [33].

In today`s world, the need for international scientific cooperation is becoming more acute, the result of which is the design of collective scientific

results in the form of co-authored articles. Global research projects cannot be carried out by single enthusiasts or closed research teams — to produce knowledge, scientists need to share human capital [26]. The very specifics of the development of modern science and coverage of scientific results is to overcome interstate borders, transnationalization and deepening of interdisciplinary ties that contribute to the mutual enrichment of science at both theoretical and methodological levels.

That is, the collective component of science becomes obvious. Cognition does not appear as an intellectual process of a particular individual, but as a cultural and social activity. There is a wide exchange of ideas, resources, technologies, solutions, etc. These processes describe the term "distributed" ("dispersed") knowledge, when large groups of people create a single global intellectual array of knowledge, impossible without their collective efforts. Team members are responsible for the implementation of various cognitive and practical tasks that are important in the context of a common goal. That is, the research environment requires from scientists a wide range of knowledge and skills in the main specialty, as well as engineering, statistics, information systems, psychology, law, etc. [2].

The interaction of the scientists from different research areas is manifested in the formation of networks of scientific co-authorship, which allow to understand and predict the dissemination of scientific information, the evolution of scientific schools, help to choose areas of research. Among the advantages provided by co-authorship, there are intensification of research, improvement of the quality of the obtained results, better design, etc.

Due to these trends, the modern scientific journal can be considered as a club for scientific communication, which is voluntary; controlled in terms of membership, global and standardized [25]. For the editor of a scientific journal, the main task is to interest the readers of the journal, providing a selection for publication of the most relevant and useful for the audience publications. For the authors, the main goal is to publish the results of scientific research as soon as possible to be read and quoted by other scientists. In fact, only peer-reviewed journals can be considered scientific. Peer reviewing regulates the flow of communication from authors to potential readers, and the process of communication in the scientific community.

In each scientific publication, along with information about the research, there is data about other scientists, in connection with the views

of which formed their own vision of the scientific problem and its solution. The manifestation of such a relationship is citation — the points of interaction of authors with the environment of scientific experience: the collision, the convergence of different ideas. Through citation interaction, scientists continuously influence each other and at the same time are influenced, so over time, conventional ideas about the scientific picture of the world — clusters of knowledge, as well as sets of agreed (conventional) and debatable scientific positions are formed. The reputation of the scientific journals themselves is determined by the quality of the articles. At the same time, publication in a journal with a high impact factor is an indicator of the scientist`s reputation.

Interaction with colleagues through channels of informal communication. Formal communication, expressing subject-object relations, corresponds to a mechanistic approach and is expressed mainly in writing. The undeniable advantages of formal communication include invariance, constancy, the ability to record and transmit in space and time to any number of recipients, predictability, order, and so on. Disadvantages include the growing number of publications, their dispersion, outdated information etc. [7].

In contrast to formal scientific communication, which takes place mainly through scientific journals, informal scientific communication may contain unpublished details of scientific discoveries, data on errors, doubts in the process of scientific research. It is organized through seminars, webinars, conferences, correspondence, personal websites of researchers, scientific blogs, social networks and provides immediate interaction. Traditional roles assigned to the producer of information and the user are undergoing significant changes. For example, we cannot clearly define the communicative role of scholars who publish their work on the Internet, because they are both producers of information and its editors and publishers, establishing links between their publication and its potential recipients [27].

In the case of informal communication, the author can communicate directly with the audience. At the same time, the author loses the guarantees for the protection of intellectual property rights provided by the scientific publication, and the reader cannot be convinced of the accuracy of the data, because in this case the materials do not always pass the expert assessment. We are talking, for example, about preprints, posts on social networks. Informal communication expresses subject-subject relations and

presupposes equality of participants of communication. It is spontaneous, dialogical, unforced, irrational, unsystematized, creative, but less reliable than formal.

As informal communication often manifests itself in oral form and in the form of personal correspondence, memories of scientists, survey results, its content as a scientific phenomenon may remain unrecorded, and therefore inaccessible to the public, or be completely lost. However, despite the temporality, spontaneity, fragmentation and subjectivity, the tools of informal scientific communication allow researchers to expand their professional networks [15]. The advantages of informal scientific communication include equality of partners, efficiency, selectivity, feedback [7].

To disseminate research results and establish new links with colleagues to increase the visibility of scientific results, scientists use academic social networks [18; 19]. Among them the most popular are Academia.edu and ResearchGate [9]. Social networks are also used to track indicators of interest to research papers [8]. Facebook, Twitter, and Google+ are also popular channels of informal scientific communication [1]. These platforms are used for public relations by academic organizations, scientific associations, and individual scientists [23].

Several studies have found that age is an important factor influencing the use of social media: early-career researchers show higher rates of use than their senior counterparts [12; 13; 18; 19]. Younger scientists tend to use social media to communicate, and seniors are more interested in conference systems, illustrations, and videos [18]. Women are more likely to use microblogging tools, and men prefer wikis [36].

Informal communication can become formal through the testing of new scientific information in informal communication networks and informal discussions, that become a stimulus for scientific creativity and publications in scientific journals.

Interaction with the state. The state is primarily responsible for funding basic science and creating its attractive image in society. Funding of research projects by the state is aimed primarily at innovative developments in the field of defense, biotechnology, medicine, information technology and more.

According to the Law of Ukraine "On scientific and scientific-technical activities" from 26.11.2015 № 848-VIII, the scientist has the right to: choose the types, directions and means of scientific and scientific-technical

activities in accordance with interests and creative abilities; to unite with colleagues in scientific collectives; to participate in competitions for scientific research, which are financed from the state budget; to publish the results of research; to receive, transmit and disseminate open scientific and technical information; to receive incentives for scientific and scientific-technical activities; to gain state and public recognition, etc. Instead, the law obliges the scientist to adhere to the ethical norms of the scientific community and to strictly adhere to the norms of intellectual property law [35]. However, despite significant improvements in the regulatory framework of scientific and scientific-technical activities, we have the problems of evaluation of scientific articles, conferences papers, monographs, and, of course, low level of funding for science in the country, outflow of scientific personnel abroad, violation of academic integrity by the scientific community (plagiarism, falsification of research, trade in authorship of scientific works, etc.).

Interaction with the mass audience. Science is value that scientists pass on to the public. Today, more and more scientists seek not only to communicate the results of their research to the public, but also to do so in an innovative and exciting way [13]. However, in the interaction of scientists with the mass audience, the advantage is still on the side of simple information strategies with almost no feedback [29]. This problem is partially solved by such scientific events as scientific picnics, when scientists bring their microscopes, reagents, equipment and invite everyone to participate in experiments and observations, and lectures.

The modern mass audience forms certain requests for scientific information, including:

- entertainment: dynamic multimedia series, high-quality web modeling technologies, etc.;
- simplicity, accuracy and clarity [20; 24];
- emotionality: unexpected comparisons, metaphors and examples, humor, spontaneous and even eccentric remarks;
- emphasis on personalities: in the focus of their life stories and successes;
- interactivity: active interaction between the translator and the user of information;
- the presence of author`s deviations from purely scientific topics; links of scientific phenomena to life situations, etc. [30].

The modern scientist who interprets science for a mass audience has the following characteristics:

- media sociality, when he or she is in the system of mass communications, and the main measure of his or her sociality is the number of likes, reposts, subscribers;
- the need to maintain a stable audience, and hence own rating and level of consumption of own media content;
- the format of the content is determined by the typical consumer of this content;
- thematic framing — a framework that determines the thematic nature of the information covered, depending on the scope of scientific interests of the scientist;
- dependance on the most active users and their impressions;
- the possibility of media self-presentation. It is an opportunity to accumulate social media resource in the form of professional growth, social influence, self-expression, self-development, etc.;
- the presence of a communication network — interaction with resources that are a source of information in the field of scientific interests;
- the ability to influence the mass consciousness.

Among the features of high-quality scientific content for mass audience, we can highlight:

- links to authoritative sources of information;
- references to international research centers, academies of sciences, scientific institutes and laboratories;
- comments of scientists recognized by the scientific community, employees of well-known scientific and innovation centers;
- data on approbation of results of scientific activity (publications in peer-reviewed scientific journals, etc.).

The mass consumer of scientific information receives an interpretation of scientific facts, which consists of the professional experience of the scientist and the social context in which the scientist operates and according to which he or she places emphasis, interacting with the audience [20; 24].

Conclusions. Today, a powerful system of scientific communication and channels of communication between scientists, government agencies, science promoters and the public has been formed. Thanks to scientific journals, the scientific community has provided an open text space that allows to report on the latest scientific results and receive feedback

from colleagues. However, with the development of information and communication technologies, scientific communication is becoming more and more informal.

The authority of the scientist and communication standards of academic integrity come to the fore (correct citation, prevention of plagiarism and self-plagiarism, falsification of research, trade in authorship, etc.). An indicator of a scientist`s successful communication is his scientific rating, which includes: 1) the citation rate of publications and their number; 2) the rating of the journal in which they are published; 3) the number of received grants (domestic and international); 4) participation in international cooperation. To ensure this rating, a modern scientist must know the international standards for the design of scientific publications; read and publish articles in journals indexed by Web of Science, Scopus and other prestigious scientometric databases; to have profiles in social networks for scientists, to use English as the language of international scientific communication; to join projects with Ukrainian and foreign scientists and participate in the preparation of co-authored articles. At the same time, the researcher needs skills that are already established among the communication competencies of a modern manager: not only professional skills and abilities, but also a set of competencies that allow a scientist to promote a scientific product, implement it in social and industrial practice, directly interact with people on whom the implementation of a particular research project depends.

REFERENCES

1. Al-Aufi, A. & Fulton, C. (2015). Impact of social networking tools on scholarly communication: A cross-institutional study. The Electronic Library, 33(2), pp. 224–241.
2. Aragon, C., Poon, S., & Silva, C. (2017). The changing face of digital science. In Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. https://dlnext.acm.org/doi/10.5555/3172795.
3. Arefyev, P. (2017). Nauchnaya kommunikacziya v akademicheskoj professii [Scientific communication in the academic profession]. Retrieved August 1, 2021, URL : https://mooc.lektorium.tv/courses/coursev1:NFPK+AP+2017_07/courseware/88ae008aa37f4d13bdf214dd02675e27/e23da9d7 e42f49e1bec415c0bacc00ea/

4. Bogdanova, I. (2010). Onlajnovoe prostranstvo nauchny`kh kommunikaczij [Online space of scientific communications]. Sotsiologiya nauki i tehnologiy, Vol. 1, pp. 140–161.
5. Corley, E. (2014). Building Buzz. Journalism & Mass Communication Quarterly, 91(4), pp. 772–791. 10.1177/1077699014550092.
6. Donelan, H. (2016). Social media for professional development and networking opportunities in academia. Journal of Further and Higher Education, Vol. 40 (5), pp. 706–729.
7. Dudenkova, T. (2010). Formal`noe i neformal`noe v nauchnoj kommunikacii [Formal and informal in scientific communication]. Vestnik Nizhegorodskogo universitetata imeni N. I. Lobachevskogo, Vol. 3 (19), pp. 128–134.
8. El-Berry, D. (2015). Awareness and use of academic social networking sites by the academic staff at the SouthValley University in Egypt. Journal of Library and Information Sciences, Vol. 3 (2), pp. 115–132.
9. Elsayed, A. (2016). The use of academic social networks among Arab-researchers: A survey. Social Science Computer Review, Vol. 34 (3), pp. 378–391.
10. Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. Proceedings of the National Academy of Sciences, 110 (Supplement_3), pp. 14033–14039. 10.1073/pnas.1213273110.
11. Harmon S., Caulfield T., & Joly Y. (2012). Commercialization versus open science: Making sense of the message(s) in the bottle. Medical Law International, Vol. 12 (1) l, pp. 3-10. 10.1177/0968533212441887.
12. Hu, S., Li, Z., Zhang, J., & Zhu, J. (2018). Engaging scientists in science communication: The effect of social proof and meaning. Journal of Cleaner Production, Vol. 170, pp. 1044–1051. 10.1016/j.jclepro.2017.09.210.
13. Illingworth, S. (2017). Delivering effective science communication: advice from a professional science communicator. Seminars in Cell & Developmental Biology, Vol. 70, pp. 10–16. 10.1016/j.semcdb.2017.04.002.
14. Lazar, M. (2011). Kommunikaczii v sovremennoj nauke: socziologicheskie i e`ticheskie aspekty` [Communications in modern science: sociological and ethical aspects]. Ucheny`e zapiski RGGMU, Vol. 18, pp. 236–246.
15. Liang, X., Su, L. Y.-F., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Brossard, D., Xenos M., & Corley, E. A. (2014). Building Buzz. Journalism

& Mass Communication Quarterly, Vol. 91 (4), pp. 772–791. 10.1177/1077699014550092.
16. Lupton, D. (2014). 'Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media. News & Media Research Centre, University of Canberra.
17. Mamaeva, S. A. (2011). Kommunikativny`e strategii ucheny`kh [Communicative strategies of scientists]. Nauchnaya periodika: problemy` i resheniya, Vol. 3, pp. 6–13.
18. Manca, S., & Ranieri, M. (2017). Exploring Digital Scholarship. A Study on Use of Social Media for Scholarly Communication among Italian Academics. In P. Hersey (Ed.). Research 2.0 and the Impact of Digital Technologies on Scholarly Inquiry. (pp. 116–141). Hershey, PA: IGI Global.
19. Manca, S., & Ranieri, M. (2017). Networked Scholarship and Motivations for Social Media use in Scholarly Communication. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, Vol. 18 (2). 10.19173/irrodl.v18i2.2859.
20. Marušić, A., Mišak, A., & Marušić, M. (2002). Clarity of Scientific Presentation: Prerequisite for the Communication Between Scientist and the Public. Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 8 (2), pp. 5–18.
21. Maslova, T. (2013). Typolohiia naukovoho dyskursu v suchasnii movoznavchii paradyhmi [Typology of scientific discourse in modern linguistic paradigm]. Anhlistyka ta amerykanistyka, Vol. 10, pp. 39–43.
22. Medvedeva, S. (2014). Ot nauchnogo tvorchestva k populyarizaczii nauki: teoreticheskaya model` nauchnoj kommunikaczii [From Scientific Creativity to Popularization of Science: Theoretical Model of Scientific Communication]. Vestnik MGIMO Universiteta, Vol. 4 (37), pp. 278–286.
23. Nentwick, M., & König, R. (2014). Academia goes Facebook? The potential of social network sites in the scholarly realm. In S. Bartling, & S. Friesike (Eds.). Opening science: The evolving guide on how the internet is changing research, collaboration and scholarly publishing. (pp. 107–124). Springer.
24. Peters, H., Brossard, D., de Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller, S., & Tsuchida, S. (2008). Science-Media Interface. Science Communication, Vol. 30(2), pp. 266–276. 10.1177/1075547008324809.

25. Potts, J., Hartley, J., Montgomery, L., Neylon, C., & Rennie, E. (2017). A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing. Prometheus, 35(1), 75–92. 10.1080/08109028.2017.1386949.
26. Rashid, M., Kampschroer, K., Wineman, J., & Zimring, C. (2006). Spatial Layout and Face-to-Face Interaction in Offices — A Study of the Mechanisms of Spatial Effects on Face-to-Face Interaction. Environment and Planning B: Planning and Design, Vol. 33, pp. 825–844.
27. Russell, J. (2001). Scientific Communication at the Beginning of the Twenty-First Century. International Social Science Journal, Vol. 53 (168), pp. 271–282. 10.1111/1468-2451.00314.
28. Sadivnychyi, V., & Koriavko, H. (2017). Korporatyvni saity universytetiv yak platforma medializatsii nauky [Corporate websites of universities as a platform for the mediaization of science]. Obraz, Vol. 4(26), pp. 55–61.
29. Schäfer, M., Kessler S., & Fähnrich B. (2019). Analyzing science communication through the lens of communication science: Reviewing the empirical evidence. Science Communication, Vol. 3, pp. 77–104.
30. Sheiko, V., & Kushnarenko, N. (2009, Liutyi 26–27). Perspektyvy rozvytku sotsialnykh komunikatsii yak novoi naukovoi haluzi [Perspektyvy rozvytku sotsialnykh komunikatsii yak novoi naukovoi haluzi]. In Sotsialni komunikatsii v stratehiiakh formuvannia suspilstva znan: materialy mizhnar. nauk. konf. (pp. 3–9). Kharkiv, Ukraine.
31. Stewart, B. (2015). In abundance: Networked participatory practices as scholarship. International Review of Research in Open and Distributed Learning, Vol. 16(3), pp. 318–340.
32. Wang, Jian; Lee, You-Na; Walsh, John P. (2018). Funding model and creativity in science: Competitive versus block funding and status contingency effects. Research Policy. S0048733318300726–. doi:10.1016/j.respol.2018.03.014.
33. Yaroshenko, T. (2011). Zelenyi shliakh vidkrytoho dostupu. Repozytarii ta yikh rol u naukovii komunikatsii: pershi dvadtsiat rokiv [Green open access path. Repositories and their role in scientific communication: the first twenty years]. Bibliotechnyi visnyk, Vol. 5, pp. 8.
34. Yakhontova, T. V. (2014). Zhanrovi kharakterystyky suchasnoho anhlomovnoho naukovoho zhurnalu [Genre characteristics of the

modern English-language scientific journal]. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu, Vol. 10, pp. 213–217.
35. Zakon Ukrainy «Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu diialnist» vid 26.11.2015 № 848-VIII [Law of Ukraine "On Scientific and Scientific and Technical Activities" from 26.11.2015 No 848-VIII]. Retrieved August 1, 2021, from http://zakon.rada.gov.ua.
36. Zhu Y. Seeking and sharing research information on social media: A 2013 survey of scholarly communication. In Proceedings of European Conference on Social Media ECSM. University of Brighton.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Al-Aufi A., Fulton C. Impact of social networking tools on scholarly communication: A cross-institutional study // The Electronic Library. 2015. № 33(2). Pp. 224–241.
2. Aragon C., Poon S., Silva C. The changing face of digital science. Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. URL: https://dlnext.acm.org/doi/10.5555/3172795 (accessed 13.08.2021).
3. Арефьев П. Г. Научная коммуникация в академической профессии. URL : https://mooc.lektorium.t/courses/coursev1: NFPK+AP+2017_07/courseware/88ae008aa37f4d13bdf214dd02675e27/e23da9d7 e42f49e1bec415c0bacc00ea/ (дата звернення: 13.08.2021).
4. Богданова И. Онлайновое пространство научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2010. № 1. С. 140–161.
5. Corley E. Building Buzz // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2014. № 91(4). Pp. 772–791.
6. Donelan H. Social media for professional development and networking opportunities in academia // Journal of Further and Higher Education. 2016. № 40 (5). Pp. 706–729.
7. Дуденкова Т. Формальное и неформальное в научной коммуникации // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 3 (19). С. 128–134.
8. El-Berry D. Awareness and use of academic social networking sites by the academic staff at the SouthValley University in Egypt // Journal of Library and Information Sciences. 2015. № 3(2). Pp. 115–132.

9. Elsayed A. The use of academic social networks among Arabresearchers: A survey // Social Science Computer Review. 2016. № 34 (3). Pp. 378–391.
10. Fischhoff B. The sciences of science communication // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2013. № 110 (Supplement_3). Pp. 14033–14039.
11. Harmon S., Caulfield T., Joly Y. Commercialization versus open science: Making sense of the message(s) in the bottle // Medical Law International. 2012. № 12(1). Pp. 3–10.
12. Engaging scientists in science communication: The effect of social proof and meaning / S. Hu, Z. Li, J. Zhang, J. Zhu // Journal of Cleaner Production. 2018. № 170. Pp. 1044–1051.
13. Illingworth S. Delivering effective science communication: advice from a professional science communicator // Seminars in Cell & Developmental Biology. 2017. № 70. Pp. 10–16.
14. Лазар М. Коммуникации в современной науке: социологические и этические аспекты // Ученые записки РГГМУ. 2011. № 18. С. 236–246.
15. Building Buzz / X. Liang, L. Y.-F. Su, S. at al // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2014. № 91(4). Pp. 772–791.
16. Lupton, D. Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media. Canberra : News & Media Research Centre, University of Canberra, 2014.
17. Мамаева С. Коммуникативные стратегии ученых // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 3. С. 6–13.
18. Manca S., Ranieri M. Exploring Digital Scholarship. A Study on Use of Social Media for Scholarly Communication among Italian Academics // Research 2.0 and the Impact of Digital Technologies on Scholarly Inquiry / P. Hersey (Ed.). Hershey, PA: IGI Global, 2017. Pp. 116–141.
19. Manca S., Ranieri M. Networked Scholarship and Motivations for Social Media use in Scholarly Communication // The International Review of Research in Open and Distributed Learning. 2017. № 18 (2). 10.19173/irrodl.v18i2.2859.
20. Marušić A., Mišak A. Marušić, M. Clarity of Scientific Presentation: Prerequisite for the Communication Between Scientist and the Public // Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije. 2002. № 8 (2). Pp. 5–18.

ISSN: 2522-1078 (online)

21. Маслова Т. Типологія наукового дискурсу в сучасній мовознавчій парадигмі // Англістика та американістика. 2013. № 10. С. 39–43.
22. Медведева С. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО Университета. 2014. № 4 (37). С. 278–286.
23. Nentwick M., König R. Academia goes Facebook? The potential of social network sites in the scholarly realm // Opening science: The evolving guide on how the internet is changing research, collaboration and scholarly publishing / S. Bartling, S. Friesike (Eds.). Springer, 2014. Pp. 107–124.
24. Science-Media Interface / H. Peters, D. Brossard, S. de Cheveigné at al. // Science Communication. 2008. № 30 (2). Pp. 266–276.
25. A journal is a club: a new economic model for scholarly publishing / J. Potts, J. Hartley, L. Montgomery at al. // Prometheus. 2017. № 35(1). Pp. 75–92. 10.1080/08109028.2017.1386949.
26. Spatial Layout and Face-to-Face Interaction in Offices — A Study of the Mechanisms of Spatial Effects on Face-to-Face Interaction / M. Rashid, K. Kampschroer, J. Wineman, C. Zimring // Environment and Planning B: Planning and Design. 2006. № 33. Pp. 825–844.
27. Russell J. Scientific Communication at the Beginning of the Twenty-First Century // International Social Science Journal. 2001. № 53(168). Pp. 271–282.
28. Садівничий В., Корявко, Г. Корпоративні сайти університетів як платформа медіалізації науки // Образ. 2017. № 4(26). С. 55–61.
29. Schäfer M., Kessler S., Fähnrich B. Analyzing science communication through the lens of communication science: Reviewing the empirical evidence // Science communication. 2019. № 3. Pp. 77–104.
30. Шейко В., Кушнаренко Н. Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Харків, 26–27 лют. 2009 р.). Харків, 2009. С. 3–9.
31. Stewart, B. In abundance: Networked participatory practices as scholarship. International Review of Research in Open and Distributed Learning. 2015. № 16(3). Pp. 318–340.
32. Wang J., Lee You-Na, Walsh J. Funding model and creativity in science: Competitive versus block funding and status contingency effects. Research Policy. 2018. S0048733318300726–. doi:10.1016/j.respol.2018.03.014.

33. Ярошенко Т. Зелений шлях відкритого доступу. Репозитарії та їх роль у науковій комунікації: перші двадцять років // Бібліотеч. вісн. 2011. № 5. С. 8.
34. Яхонтова Т. Жанрові характеристики сучасного англомовного наукового журналу // Наук. вісн. Міжнар. гуманітар. ун-ту. 2014. № 10. С. 213–217.
35. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 26.11.2015 № 848-VIII // Верховна Рада України : офіц. веб-портал. Електрон. текстові дані (1 файл). Київ : Верхов. Рада України. Коригується часто ; останні зміни : 18.04.2021. URL : http://zakon.rada.gov.ua (дата звернення: 13.08.2021).
36. Zhu Y. Seeking and sharing research information on social media: A 2013 survey of scholarly communication // Proceedings of European Conference on Social Media ECSM. Brighton: Academic conferences & publishing international, 2014. Pp. 705–712.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261698
УДК 655.4/.5:364

Надходження до редакції: 20.04.2022
Прийняття до друку: 17.05.2022

Осмоловська О. А.
канд. істор. наук, доц. кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна, o.osmolovska@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7665-505X

Osmolovska O.
PhD Historical Sciences, Associate Professor at the Department of Publishing Studies Institute of Journalism, Borys Grinchenko University, Kyiv, Ukraine, o.osmolovska@kubg.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7665-505X

ДОСВІД ДОСЛІДНИЦЬКИХ ПРАКТИК ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ПИТАННІ РІЗНОМАНІТТЯ ТА ІНКЛЮЗИВНОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО ВИДАВНИЧОГО СЕРЕДОВИЩА

EXPERIENCE OF UK RESEARCH PRACTICES IN THE DIVERSITY AND INCLUSIVENESS OF THE PROFESSIONAL PUBLISHING ENVIRONMENT

Метою статті є вивчення досвіду дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища для подальшої адаптації у книжковій екосистемі України.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в українському науковому просторі здійснено аналіз британських досліджень з проблем інклюзії та різноманіття у видавничій галузі. Для аналізу обрано дослідження як незалежних британських науковців, видавничих організацій, так і загальнонаціональні дослідження Асоціації видавців Великої Британії. Визначено особливості методології досліджень та окреслено позиції, що можуть бути використані українськими науковцями та видавцями для формування власних досліджень інклюзивності та різноманіття видавничого сектору. З'ясовано, що основними показниками успішності британських досліджень фактично є системність та комплексність, адже дослідницька робота проводиться не лише з керівниками та працівниками видавничих підприємств, а й з представниками авторського середовища. При цьому велика увага приділяється дотриманню етичних норм, збереженню персональних даних респондентів та добровільності проведення опитувань.

Аналіз дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища засвідчує стійке прагнення

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

видавничої спільноти мати справжній портрет галузі. Це особливо важливо для України, яка ще тільки вибудовує свою власну книжкову екосистему.

Оскільки активний розвиток дослідницьких практик у видавничій галузі України розпочався не так давно, тому перспектива подальших досліджень стосується передусім підготовки сучасної методології та врахування національних особливостей для проведення системної та комплексної роботи з професійною спільнотою галузі. Особлива увага має бути приділена дотриманню етичних норм, збереженню персональних даних респондентів та добровільності проведення опитувань.

Ключові слова: Велика Британія, інклюзія, різноманітність, видавничий сектор, професійне середовище, дослідження.

The aim of the article is to study the experience of research practices of the United Kingdom in the issue of diversity and inclusiveness of the professional publishing environment for further adaptation in the book ecosystem of Ukraine.

The scientific novelty of the study is that for the first time an analysis of British research on inclusion and diversity in the publishing industry. Studies by independent British scholars, publishing organizations, and a nationwide study by the Publishers Association were selected for analysis. The peculiarities of research methodology and outlined positions that can be used by Ukrainian scholars and publishers to form their own research on the inclusiveness and diversity of the publishing sector are studied. It has been found that the main indicators of the success of British research are in fact systematic and comprehensive, as research work is carried out not only with managers and employees of publishing companies, but also with representatives of the author's environment. At the same time, much attention is paid to compliance with ethical standards, preservation of personal data of recipients and voluntary surveys.

An analysis of the UK research practices on the diversity and inclusiveness of the professional publishing environment shows a strong desire of the publishing community to have a true picture of the industry. This is especially important for Ukraine, which is building its own book ecosystem.

As the active development of research practices in the publishing industry of Ukraine began not so long ago, the prospect of further research is primarily to prepare modern methodology and take into account national characteristics for systematic and comprehensive work with the professional community. Particular attention should be paid to compliance with ethical standards, preservation of personal data of respondents and voluntary surveys.

Keywords: Great Britain, inclusion, diversity, publishing sector, professional environment, research.

ISSN: 2522-1078 (online)

Постановка проблеми. Тема інклюзії та безбар'єрного середовища сьогодні безперечно вважається необхідною умовою для гармонійного розвитку демократичного суспільства. Міжнародна асоціація видавців, членами якої є як Асоціація видавців Великої Британії, так і Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, розглядає поняття інклюзії та різноманітності (inclusion and diversity) як одні з фундаментальних чинників розвитку сучасної медіаіндустрії. Окремий напрям діяльності цієї впливової організації присвячено питанням доступності. Сьогодні актуальним є погляд саме на професійне середовище галузі, як основну силу, яка впроваджує принципи інклюзії у медіасередовищі. Особливої уваги, на нашу думку, потребує вивчення системних дослідницьких практик Великої Британії з проблем інклюзивності професійного видавничого середовища. Подібні дослідження актуалізують тему інклюзії й питання різноманіття та дозволяють суспільству побачити справжній портрет галузі, зрозуміти його потреби та можливості. Досвід Великої Британії в цьому є ефективним з кількох причин:

– Видавничий сектор Великої Британії є одним із найуспішніших з точки зору якісних та кількісних показників контенту, який він продукує, а також різноманіття форматів, що представлені на видавничому ринку країни. Видавнича справа є основою креативної індустрії Великої Британії. За даними Асоціації видавців Великої Британії, видавничий сектор країни має оборот у 6 мільярдів фунтів стерлінгів, при цьому дохід від експорту становить майже 60 % доходів. Велика Британія є найбільшим експортером книг у світі. У видавничій галузі безпосередньо працюють 29 000 мешканців Великої Британії.

– Велика Британія є однією з найбільш системних країн-дослідниць цієї проблематики. Асоціація видавців Великої Британії, окремі видавництва, незалежні дослідники мають багаторічний успішний досвід проведення досліджень інклюзивності серед професійної спільноти видавців та літераторів.

– Зацікавленість у обміні досвідом у видавничій сфері між Великою Британією та Україною нині є на доволі високому рівні. Британські фахівці звертають увагу на те, що не лише Україна гостро зацікавлена в інтенсифікації такого співробітництва, а й Велика Британія розглядає наш видавничий сектор як потенційно перспективний. За останні роки Британська Рада в Україні реалізувала кілька успішних видавничих програм, зокрема «Booking the Future» EUNIC, у межах якої відбулися лекції та презентації європейських видавничих експертів на

фестивалі «Книжковий Арсенал», п'ятиденний семінар для 27 українських професіоналів, а також програма «3×3 Mentoring» для українських спеціалістів у галузі видавничої справи тощо.

Отримані результати дослідження доводять, що, попри перші спроби проведення ґрунтовних видавничих досліджень в Україні, наша професійна видавнича спільнота та науковці потребують предметного вивчення успішного міжнародного досвіду у цій сфері.

Осмислення системних підходів та методологічних особливостей проведення досліджень інклюзивності видавничого сектору Великої Британії істотно допоможе українським дослідникам адаптувати цю інформацію та розвивати сучасні дослідницькі кейси у царині інклюзивності та безбар'єрності професійного видавничого середовища.

Огляд попередніх досліджень. Британський досвід у розвитку книговидавничої галузі й раніше цікавив українських дослідників. Зокрема, Т. Полковенко зазначав, що «актуальним є й дослідження методів, за допомогою яких видавці визначають «свої» сегменти, входять у нові, вже розроблені ніші та успішно створюють нові сегменти та ніші за специфічною комбінацією потреб покупців, як це й відбувається у Великій Британії» [4]. Стан справ на британському книжковому ринку висвітлювали О. Афонін та М. Сенченко» [1]. Про важливість аналізу світового досвіду для видавничого сектору України писала О. Сухорукова [6].

Серед зарубіжних дослідників темі дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища присвячені роботи Д. Кін, М. Ларсен, М. Р. Болд, А. Саха та С. ван Лент тощо.

У вітчизняному науковому просторі бракує сучасних наукових розвідок із теми розвитку та функціонування видавничого ринку Великої Британії. А тема дослідження інклюзії та різноманіття у британському видавничому секторі є фактично не висвітленою, тому має високий науковий потенціал.

Мета дослідження — вивчити досвід дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища для подальшої адаптації у книжковій екосистемі України.

Методологія дослідження. Для опрацювання дослідницьких кейсів із питань інклюзивності та різноманіття застосовано метод контент-аналізу. Під час аналізу зібраного матеріалу застосований метод син-

тезу. Метод групування дозволив значну кількість знайдених дослідницьких практик звести до відносно невеликої кількості груп, у яких зібрані спостереження за більш яскравими та вражаючими ознаками, а далі на підставі аналізу отриманих груп дозволили зробити висновки про весь масив одержаної інформації, а також про певні їх особливості.

Результати. Звіт Міжнародної асоціації видавців 2020 року «Видавці та цілі сталого розвитку ООН» яскраво відображає сучасні тенденції, характерні не лише для видавничої сфери, а й для усього медіапростору.

Цілі сталого розвитку сформульовані у 17-х пунктах, спрямованих на формування більш сталого та справедливого майбутнього до 2030 року. Цей амбітний план був напрацьований 193 країнами-учасницями ООН, і ролі видавничої галузі у ньому приділено особливу увагу. Інклюзія — у самому центрі уваги цього плану.

У звіті наголошується, що відповідальність видавців на сучасному етапі саме розглядається у трьох аспектах:

1 — у створенні контенту, який би висвітлював питання подолання бідності, забезпечення рівності та поваги до прав людини, активної участі людей з інвалідністю у соціальному житті суспільства;

2 — забезпеченні вільного доступу до інформації, створенні інформаційних продуктів у доступних форматах;

3 — самоорганізації медіапростору як живого організму на принципах інклюзії. Тут мається на увазі формування соціального капіталу на принципах рівності та доступності [10].

Для України питання інклюзії та безбар'єрності нині постало на якісно новому рівні. 14 квітня 2021 року розпорядженням Кабінету міністрів України було схвалено Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. Серед візій цієї Стратегії зазначається пріоритетність рівних можливостей для всіх людей, а також «інклюзивне середовище як передумова для участі у всіх формах суспільного життя та громадської активності» [5].

Для забезпечення повнішого та компетентнішого висвітлення інклюзивної тематики у книговидавничій галузі світовий видавничий менеджмент, як і медіасередовище, приділяє значну увагу забезпеченню принципів інклюзії всередині власних видавництв. Керівники видавничих підприємств та незалежні дослідники замислюються над питанням, чи пов'язана недостатня кількість інклюзивних книжок з недостатньою інклюзивністю професійного видавничого середовища [3].

У 2004 році Д. Кін опублікувала перше дослідження інклюзивності у видавничій сфері Великої Британії «У повному кольорі» («In Full Colour») [11]. Опитування, проведене для дослідження, дало підстави дійти до висновку, що галузь є переважно «білою професією», де 87 % співробітників з білим кольором шкіри, але зазначена публікація не містила кількісних даних про авторську різноманітність.

У 2005 році з'явилося дослідження Д. Кін та М. Ларсен «Дослідження "Вільний вірш"» («Free Verse report»), як перше опитування стосовно можливостей для темношкірих та азіатських поетів у Великій Британії, хоча не було оприлюднено інформацію щодо механізму відбору респондентів або методології самого дослідження [12].

У квітні 2015 року Д. Кін видала друге велике галузеве дослідження «Писати майбутнє: темношкірі та азіатські письменники та видавці на ринку Великої Британії» («Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace»). Звіт готувався вісім місяців і містив кількісне та якісне дослідження досвіду темношкірих та азіатських письменників і видавців, а також торкався проблематики працевлаштування та видавничих практик у Великій Британії [13].

У 2016 році для свого дослідження «Питання різноманітності» видання «The Bookseller» намагалося провести аудит британських книжкових видань авторів різних етнічних груп, але виявило, що видавці, як правило, не володіють інформацією про етнічне походження своїх авторів. Деякі видавці посилалися на захист персональних даних як причину, чому інформація була недоступною.

У дослідженні «Проблема восьми відсотків: автори різних етнічних груп на британському ринку дитячої та юнацької літератури (2006-2016)» («The Eight Percent Problem: Authors of Colour in the British Young Adult Market (2006–2016)») М. Р. Болд висвітлюється проблема браку різноманітності серед авторів дитячої та юнацької літератури. Авторка є однією з небагатьох дослідників, які прагнуть надати статистичні докази на підтвердження аргументів про відсутність різноетнічних авторів на видавничому ринку Великої Британії [15].

Подальше дослідження М. Р. Болд 2019 року «Інклюзивна художня література для дітей та юнацтва: автори з різним кольором шкіри у Великій Британії» («Inclusive Young Adult Fiction: Authors of Color in the United Kingdom») висвітлює досвід авторів з різним кольором шкіри, які намагаються пробити собі шлях «статус-кво різноманітності», та містить аналіз літературної діяльності таких авторів [16].

ISSN: 2522-1078 (online)

Дослідження «Переосмислення «різноманітності» у видавничій справі» (Rethinking 'Diversity' in Publishing) А. Саха та С. ван Лент було підготовлено в колаборації між університетами Ґолдсмітс, Університетом Лондона, проєктом «Spread the Word» та виданням «The Bookseller». Дослідження зосереджене на перешкодах, з якими стикаються автори різних етнічних груп на всіх етапах видавничого процесу, та спрямоване до напрацювання рекомендацій видавцям стосовно створення довгострокових партнерських відносин із організаціями, що займаються темою інклюзії [17].

Зазначені дослідження безумовно привернули увагу суспільства до теми інклюзії у видавничій сфері, однак більшої системності та комплексності вдалося досягти вже на рівні національної Асоціації видавців. Британська асоціація видавців (далі Асоціація) є одним із провідних гравців у сфері впровадження принципів інклюзії та доступності у видавничій сфері.

2017 року Асоціацією було прийнято загальногалузевий план дій щодо вивчення рівня інклюзивності серед представників професійної спільноти галузі з метою гарантувати населенню Великої Британії найкращу репрезентацію у видавничій сфері. План складався з 10 пунктів, які передбачали, зокрема, розробку внутрішньої політики інклюзивності всередині підприємств галузі, щорічне надання Асоціації відповідної інформації для формування загальногалузевої статистики, проведення тренінгів для персоналу, внутрішній аналіз діяльності підприємств на предмет прихованої упередженості, призначення координатора з питань інклюзії, впровадження системи наставництва для членів персоналу, які потребують підтримки.

Починаючи з 2017 року, Асоціація видавців Великої Британії проводить щорічні соціально-демографічні дослідження серед професійної спільноти її видавничої галузі. Інформація, отримана в результаті цих опитувань, використовуються для кращого розуміння представницьких особливостей галузі та аналізу сучасних зовнішніх викликів та внутрішніх трансформацій.

Це дослідження включає два напрями:

– Опитування співробітників видавництв, яке проводиться за моделлю проведення перепису населення Національною статистичною службою та враховує найкращі сучасні практики збору соціально-демографічних даних. Компанії-учасники або надіслали це опитування своїм співробітникам, або надавали вже наявні у них дані, які далі

оброблялися та об'єднувалися для створення спільної бази даних. Оскільки не кожен респондент відповів на кожне запитання в опитуванні, а деякі відомості, надані підприємствами, були частковими, то інформаційна база може змінюватися. Це зазначається у відповідних випадках.

– Онлайн-опитування компаній — учасників Асоціації видавців зібрало дані про видавничі операції, включаючи розмір, сектор діяльності та розташування офісів, а також інформацію про гендерне представництво у виконавчому та вищому керівництві.

Опитування 2020 року є найповнішим коли-небудь проведеним серед працівників видавничої галузі Великої Британії, загалом у ньому взяли участь 14 122 співробітники з 71 підприємства [14].

Аналіз активності учасників опитування з 2017 по 2020 рік (табл. 1) свідчить про значне зростання кількості респондентів, що, без сумніву, позитивно впливає на репрезентативність дослідження.

Таблиця 1

Рік	Індивідуальні респонденти	Підприємства видавничої галузі
2017	2,648	23
2018	6,432	42
2019	12,702	57
2020	14,122	71

У 2020 році представництво жінок у виконавчому менеджменті (52 %) та вищому керівництві (55 %), як окремо, так і разом (54 %), спостерігається на одному рівні з 2019 роком і перевищує показники 2017 року (відповідно 495 та 41 %) (табл.2).

Такі показники повністю відповідають цілям Асоціації щодо забезпечення представництва жінок у професійному видавничому середовищі не менше ніж 50 %.

Незважаючи на те, що результати опитування 2020 року показали зростання кількості представників ЛГБТ-спільноти серед професійного видавничого середовища порівняно з 2017 роком, рівень відкри-

тості таких працівників у колективі впав порівняно з 2018 роком. Респондентів, які ідентифікували себе як ЛГБТ-представників, запитали про їхню відкритість з колегами на роботі, що є основним підґрунтям інклюзії. 24 % тих, хто відповів на запитання, не були відкриті щодо своєї сексуальної орієнтації з колегами. Цей показник збільшився на 5 відсотків з 2018 року.

За дослідженням, представники різних етнічних груп усе ще недостатньо представлені у професійному видавничому середовищі.

Представництво осіб з інвалідністю, які задіяні у видавничій галузі, з кожним роком неухильно зростає. Однак цей показник все-таки значно нижчий, ніж показник представництва осіб з інвалідністю серед усього працездатного населення Великої Британії (19 %).

Таблиця 2

Рік	Жінки у видавничій галузі	Представники ЛГБТ-спільноти	Представники різних етнічних спільнот	Люди з інвалідністю
2017	49 % — виконавчий менеджмент 41 % — топ-менеджмент	5 %	13 %	2 %
2020	52 % — виконавчий менеджмент 55 % — топ-менеджмент	11 %	13 %	8 %

М. Колман, керівник інклюзивного напряму Міжнародної асоціації видавців та старший віце-президент корпорації «Ельзевір» (Elsevier), зазначив: «Інклюзивне професійне середовище дозволяє всім бути справжніми, потрібними і своїм власним внеском допомогти прокласти шлях іншим. Є дві важливі причини для повної підтримки політики інклюзії та різноманіття: є чіткі бізнес-обґрунтування та є також моральний імператив — це просто правильно» [14].

Важливий показник системності дослідницьких практик у видавничому середовищі Великої Британії — це робота не лише з видавцями, а й також із авторською спільнотою.

У 2021 році опубліковано дослідження «Про розуміння різноманітності автора». [18]. Цей інструментарій містить вказівки для видавничих

компаній, які прагнуть збирати інформацію про захищені дані авторів, ілюстраторів та перекладачів. Інструментарій, підготовлений незалежними дослідниками після консультацій з видавцями, має на меті допомогти видавцям орієнтуватися в цій галузі. Він включає в себе вказівки щодо створення та розсилки авторської анкети, а також шаблонні запитання, спрямовані на збір інформації про етнічну приналежність, стать, гендерну ідентичність, сексуальну орієнтацію, інвалідність та соціально-економічний клас.

Супровідний звіт описує передумови та контекст створення набору інструментів. Авторки звіту, незалежні дослідниці Е. Шеркліф та М. Грант, провели огляд літератури, зібрали інформацію про сучасну практику та опитали видавців, щоб поінформувати про звіт та інструментарій.

Було використано гнучку матрицю проєкту, оскільки на початку не спостерігалося чіткого розуміння шляхів збору видавцями даних про різноманітність авторів та чи існувало у видавничих організацій бажання співпрацювати й обмінюватися висновками. Перший етап проєкту був зосереджений на збиранні інформації про різноманітні методи аудиту в галузі та усвідомленні потреб видавців, оскільки вони орієнтувалися на складнощі моніторингу персональних даних автора — таких як етнічна приналежність, стать, гендерна ідентичність, сексуальна орієнтація, інвалідність та соціально-економічний клас.

Аналіз даних, зібраних на першому етапі, показав, що лише невелика кількість видавців мала розроблені інструменти для збору даних про різноманітність авторів. Отже, було вирішено, що другий етап проєкту має передбачати розробку інструментарію для видавців, щоб вони самі могли здійснювати збір даних про різноманітність авторів.

У зазначеному посібнику видавцям рекомендується пропонувати своїм новим авторам анкету для добровільного анонімного заповнення. Особлива увага приділяється питанням охорони персональних даних авторів. Саме для цього застосовано принципи анонімності та добровільності.

Рекомендаційна анкета містить 18 запитань:

1. Ваш рік народження
2. Ваша національність
3. Місце вашого проживання
4. До якої етнічної групи ви належите
5. Ваша релігія

ISSN: 2522-1078 (online)

6. Ваша стать
7. Чи ідентифікуєте себе як транс-людина
8. Який варіант краще відображає вашу сексуальну орієнтацію
9. Чи маєте інвалідність або певні ушкодження
10. Якщо ви маєте інвалідність, оберіть варіант, який відображає ваш стан
11. Чи дозволяє ваш фізичний та психологічний стан виконувати ваші щоденні обов'язки
12. Який найвищий рівень вашої освіти
13. Якщо ви народились у Великій Британії, в якому регіоні ви провели більшість дитинства
14. Наскільки вам відомо, чи працювали ваші батьки, опікуни, бабуся і дідусь у сфері креативної індустрії?
15. Школу якого типу ви переважно відвідували у віці від 11 до 16 років?
16. Якщо ви закінчили школу після 1980 року, чи мали ви право на безкоштовне шкільне харчування в будь-який момент навчання в школі?
17. Якого найвищого рівня кваліфікації досягли ваші батьки або опікуни на той момент, коли вам було 18 років?
18. Згадайте, коли вам було близько 14 років, який варіант найкраще описує вид професійної діяльності, що її виконувала людина — основне джерело доходів у вашій родині.

На нашу думку, така практика є особливо цікавою для українського видавничого ринку, оскільки дозволяє детальніше візуалізувати різноманітність авторського середовища та сприятиме популяризації українських письменників. Однак слід розуміти: поняття інклюзії хоча й ґрунтується на загальноприйнятих принципах, однак має низку національних особливостей. Так, для нашої країни тема людей з різним кольором шкіри не вбачається настільки ж актуальною для опитування, як для Великої Британії з огляду на її імперське минуле та багаторічні тісні відносини з країнами Британської Співдружності. Адаптуючи вищезазначений дослідницький кейс у вітчизняному просторі, доцільно було б включити до опитування питання стосовно мовного різноманіття або проблем тимчасово переміщених осіб.

В Україні дослідження різноманіття та інклюзивності видавничого простору лише набувають поширеності. На сьогодні є декілька досліджень книжкового ринку в Україні. У межах проєкту Book Platform 2012 року було опубліковано звіт за матеріалами опитування, проведеного Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів [9].

У 2019 році підготовлено «Звіт про стан видавничої справи», опублікований Українським інститутом книги, що частково базується на результатах дослідження читання і книговидання в Україні — «The Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», проведеного ГО «Читомо» [7; 8].

У 2020 році було опубліковано звіт дослідження, профінансованого Британською Радою в Україні спільно з Українським інститутом книги, «Видавнича галузь України: огляд сектора», де викладено детальні підсумки дослідження української видавничої галузі, проведеного з лютого по жовтень 2020 року. Метою проєкту було дослідження галузі видавництва масової літератури в Україні, детальний аналіз потреб видавців та визначення можливостей для інтернаціоналізації [2].

Слід підкреслити, що усі зазначені вище українські дослідження не мали на меті та, відповідно, не містили результатів дослідження рівня різноманіття та інклюзивності українського видавничого сектору.

Першою спробою дослідницької розвідки у сфері інклюзивного видавничого контенту стала робота, виконана у 2020 році на базі Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Було проведено анкетування, питання якого спрямовані на вивчення сприйняття та рівня використання українськими видавництвами літератури інклюзивної тематики та у доступних форматах (шрифтом Брайля, з піктограмами тощо). В опитуванні взяли участь 42 представники українських видавництв. Вони отримали для заповнення анкету «Інклюзивна література в доробку українських видавництв». Переважна більшість видавництв протягом дослідження відповіли, що вважають важливою та актуальною тему інклюзії для сучасного суспільства. Однак певний відсоток респондентів або не позиціонують свою продукцію як інклюзивну, або, через інформаційну невизначеність та комерційні ризики, не наважуються її видавати [19].

Висновки. Аналіз дослідницьких практик Великої Британії у питанні різноманіття та інклюзивності професійного видавничого середовища (як незалежних дослідників, так і загальнонаціональних) засвідчує стійке прагнення видавничої спільноти мати справжній портрет галузі. Це потрібно, щоб реально розуміти рівень професійного різноманіття з огляду на багатовимірність продукту, що виробляється. Основними особливостями успішності британських досліджень є системність та комплексність їх проведення.

ISSN: 2522-1078 (online)

Використовуючи успішний досвід Великої Британії, українським професійним спільнотам галузі доцільно було б розробити та запропонувати на системній основі певні анонімні опитування:

– для заповнення авторами — з метою кращого розуміння та візуалізації різноманіття авторського середовища в Україні;
– для заповнення персоналом видавництв — задля розуміння стану впровадженості принципів універсального дизайну, масштабу гендерної, регіональної, етнічної, соціальної представленості населення України у видавничому секторі.

Оскільки активний розвиток дослідницьких практик у видавничій галузі України розпочався не так давно, тому перспектива подальших досліджень стосується передусім підготовки сучасної методології та врахування національних особливостей для проведення системної та комплексної роботи з професійною спільнотою галузі.

Особлива увага має бути приділена дотриманню етичних норм, збереженню персональних даних респондентів та добровільності проведення опитувань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання. Київ : Кн. палата України імені Івана Федорова, 2009. 277 с.
2. Видавнича галузь України: огляд сектора. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333_research_uk_ua_v10.pdf (дата звернення: 12.09.21).
3. Осмоловська О. А. Інклюзивна література в сучасному книговиданні. Навч посібник. Київ : «Видавничий центр «12», 2021. 184 с.
4. Полковенко Т. В. Книговидання у Великій Британії: стратегії, принципи, досвід. Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. С. 267–272.
5. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14. Кві. 2021 р. № 366-р. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text (дата звернення: 12.09.2021).

6. Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 3. С. 47–58. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18757/1/6.pdf (дата звернення: 05.01.2022).
7. Український інститут книги. Звіт про стан видавничої справи в Україні, 2018–2019. Київ: УІК. URL: https://book-institute.org.ua/uploads/articles/Report on the State of Publishing in Ukraine 2018–2019.pdf (дата звернення: 05.01.2022).
8. Читомо «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018». URL: http://data.chytomo.com/ (дата звернення: 05.01.2022).
9. Afonin, A. Publishing and Bookselling in Ukraine: Facts, Trends, Recommendations. 2012. URL : http://bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_en.pdf (дата звернення: 05.01.2022).
10. International publishers association URL: https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/ipa-reports/State_of_Publishing_Reports_2020/Publishers-and-The-United-Nations-Sustainable-Development-Goals.pdf (дата звернення: 05.01.2022).
11. Kean D. (ed.) In Full Colour: Cultural Diversity in Publishing Today. London: Bookseller Publications, 2004.
12. Kean D. (ed.) Free Verse: Publishing Opportunities for Black and Asian Poets. London: Spread the Word 22,. 2005.
13. Kean, D. (ed.) (2015) Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace. London: Spread the Word
14. Publishers Association (2020) Diversity Survey of the UK publishing workforce 2020. London: PA URL : https://www.publishers.org.uk/publications/diversity-survey-of-the-publishing-workforce-2020/ (дата звернення: 05.01.2022).
15. Ramdarshan Bold M. The Eight Percent Problem: Authors of Colour in the British Young Adult Market (2006–2016) London: UCL, 2017.
16. Ramdarshan Bold M. Representation of people of colour among children's book authors and illustrators. London: Booktrust, 2019.
17. Saha, A. & van Lente, S. Rethinking 'Diversity' in Publishing. London: Goldsmiths Press, 2020.
18. Shercliff E., Grant M. Understanding Author Diversity Report, September 2021. URL : file:///C:/Users/HP/Downloads/Author-Diversity-Report-and-Toolkit%20(3).pdf (дата звернення: 05.01.2022).

19. Shpak V., Osmolovska O., Masimova L., Romaniuk N. Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. Innovative Marketing. 2020. № 16 (2). Pp. 71–79. https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.06 (дата звернення: 05.01.2022).

REFERENCES

1. Afonin, O. & Senchenko, M. (2009). Ukrainska knyha v konteksti svitovoho knyhovydannia [Ukrainian book in the context of world book publishing [Ukrainian book in the context of world book publishing]. Kyiv. : Kn. Palata imeni Ivana Fedorova, 277 p.
2. Vydavnycha haluz Ukrainy: ohliad sektora [Publishing industry of Ukraine: a review of the sector]. Retrieved 05 January 2022 from https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/333_research_uk_ua_v10.pdf.
3. Osmolovska, O. (2021). Inkliuzyvna literature v suchasnomu evropeiskomu knyhovydanni. Navch. Posibnyk [Inclusive literature in modern book publishing. Textbook], Kyiv : Vydavnychyi tsentr “12”, 184 p.
4. Polkovenko, T. (2014). Knyhovydannia u Velykii Brytanii: stratehii, pryntsypy, dosvid. Sotsialni komunikatsii v interkulturnomu prostori: mizhkontynentalnyi dialoh intelektualiv : mater. Mizhnarod. nauk.-prakt. konf.б 13 lystop. [Book publishing in Great Britain: strategies, principles, experience. Social Communications in the Intercultural Space: Intercontinental Dialogue of Intellectuals: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Pp. 267–272.
5. Pro skhvalennia Natsionalnoi stratehii iz stvorennia bezbariernoho prostoru v Ukraini na period do 2030 roku : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 14. Kvi. 2021. Vol 366-r. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» [On approval of the National Strategy for the creation of barrier-free space in Ukraine for the period up to 2030: the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine of April 14. 2021 № 366-r. Database "Legislation of Ukraine"] / VR Ukrainy. Retrieved 05 January 2022 from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text.
6. Sukhorukova, O. (2016). Svitove knyhovydannia: uroky dlia Ukrainy [World book publishing: lessons for Ukraine] // Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo. Vol 3. Pp. 47–58. Retrieved 05 January 2022 from: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/18757/1/6.pdf.

7. Ukrayins`ky`j insty`tut kny`gy`. Zvit pro stan vy`davny`choyi spravy` v Ukrayini [Ukrainian Book Institute. Report on the state of publishing in Ukraine, 2018-2019], 2018–2019. Ky`yiv: UIK. Retrieved 05 January 2022 from: https://book-institute.org.ua/uploads/articles/Report on the State of Publishing in Ukraine 2018–2019.pdf.
8. Chytomo «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018». Retrieved 05 January 2022 from: http://data.chytomo.com.
9. Afonin, A. (2012). Publishing and Bookselling in Ukraine: Facts, Trends, Recommendations. Retrieved 05 January 2022 from : http://bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_en.pdf.
10. International publishers association Retrieved 05 January 2022 from: https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/ipa-reports/State_of_Publishing_Reports_2020/Publishers-and-The-United-Nations-Sustainable-Development-Goals.pdf.
11. Kean, D. (ed.) (2004). In Full Colour: Cultural Diversity in Publishing Today. London: Bookseller Publications.
12. Kean, D. (ed.) (2005). Free Verse: Publishing Opportunities for Black and Asian Poets. London: Spread the Word 22.
13. Kean, D. (ed.) (2015). Writing the Future: Black and Asian Writers and Publishers in the UK Marketplace. London: Spread the Word.
14. Publishers Association (2020). Diversity Survey of the UK publishing workforce 2020. London: PA. Retrieved 05 January 2022 from : https://www.publishers.org.uk/publications/diversity-survey-of-the-publishing-workforce-2020/.
15. Ramdarshan Bold, M. (2017) The Eight Percent Problem: Authors of Colour in the British Young Adult Market (2006–2016) London: UCL.
16. Ramdarshan Bold, M. (2019) Representation of people of colour among children's book authors and illustrators. London: Booktrust.
17. Saha, A. & van Lente, S. (2020) Rethinking 'Diversity' in Publishing. London: Goldsmiths Press.
18. Shercliff, E. & Grant, M. Understanding Author Diversity Report, September 2021 Retrieved 05 January 2022 from: file:///C:/Users/HP/Downloads/Author-Diversity-Report-and-Toolkit% 20(3).pdf.
19. Shpak, V., Osmolovska, O., Masimova L. & Romaniuk N. (2020). Inclusive literature as an innovative marketing resource of publishing activities. Innovative Marketing. Vol. 16(2). Pp. 71–79. https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.06.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261703
УДК 37

Надходження до редакції: 23.04.2022
Прийняття до друку: 21.05.2022

Венідіктов С. В.
канд. філол. наук, доц., начальник кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Могильовський інститут Міністерства внутрішніх справ Республіки Білорусь, м. Могильов, Республіка Білорусь, venidiktov@institutemvd.by
ORCID: 0000-0001-6859-9724

Venidictov S.
PhD of Philology, Associate Professor, Head of the Social and Humanitarian Department, Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, Mogilev, Republic of Belarus, venidiktov@institutemvd.by
ORCID: 0000-0001-6859-9724

MEDIA SOCIALIZATION AS A COMPONENT OF THE MEDIA EDUCATIONAL PROCESS

МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ МЕДІАОСВІТИ

Media education in the context of the mediatization of all spheres of social life turns into a spontaneous and inevitable process. That is since media literacy claims to be a dominant in the system of general competencies of a person. The goal of media education is to acquire the skills of effective communication in the network space in the context of ensuring the information security of an individual.

The author believes that changes in the paradigm of media education are due to the activation of the process of media socialization, that is, the individual's assimilation of the rules, values, common practices in a particular communication environment, with the subsequent implementation of the acquired competencies through various types of individual and group activity in the media space. In the study, media socialization is considered as an element of the general structure of personality socialization, updated in the context of informatization and digitalization.

The article shows that the spontaneity of media socialization is manifested through the following features: 1) the absence of a goal perceived by the subject; 2) the inconsistency of the tasks of media socialization perceived by the individual; 3) heterogeneity of acquired competencies; 4) dependence on the specifics of the local information environment; 5) interdependence with the tasks of the main activity in the offline environment; 6) lack of precise chronological frames; 7) ambiguity in determining the characteristics of a media socialized personality.

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

The author concludes: the spontaneous process of media socialization does not contradict the general controlled nature of media education but complements it, forming a new media environment, a new type of subject of the educational space. According to the author, the most promising direction is the integration of spontaneous media socialization practices into media education programs, which will make it possible to effectively use the natural process of media literacy development and systematize the competencies.

Keywords: media education, media socialization, media literacy, information space, Internet, education.

Медіаосвіта за умов медіатизації всіх сфер суспільного життя перетворюється на стихійний і неминучий процес. Це пов'язано з тим, що медійна грамотність претендує на домінантну роль у системі загальних компетентностей людини. Метою медіаосвіти стає набуття навичок ефективної комунікації в мережевому просторі в контексті забезпечення інформаційної безпеки особистості.

Автор вважає, що зміни в парадигмі медіаосвіти обумовлені активізацією процесу медіасоціалізації, тобто засвоєнням індивідом правил, цінностей, практик, поширених у конкретному комунікаційному середовищі, з подальшою реалізацією набутих компетентностей через різні види індивідуальної та групової активності в медіапросторі. У дослідженні медіасоціалізацію розглянуто як елемент загальної структури соціалізації особистості, актуалізований за умов інформатизації та цифровізації.

У статті показано, що стихійність медіасоціалізації проявляється через такі особливості: 1) брак усвідомлюваної суб'єктом мети; 2) суперечливість усвідомлюваних індивідом завдань медіасоціалізації; 3) неоднорідність компетентностей, що набуваються; 4) залежність від специфіки локального інформаційного середовища; 5) взаємообумовленість із завданнями основної активності в офлайн-середовищі; 6) брак точних хронологічних рамок; 7) неоднозначність з'ясування параметрів медіасоціалізованої особистості.

Стихійний процес медіасоціалізації не суперечить загальному керованому характеру медіаосвіти, а доповнює його, формуючи нове медійне середовище, новий тип суб'єкта освітнього простору. Найбільш перспективним напрямом у статті визначено інтеграцію практик стихійної медіасоціалізації в медіаосвітні програми, що дозволить ефективно використати природний процес розвитку медійної грамотності та систематизувати необхідні компетентності.

Ключові слова: медіаосвіта, медіасоціалізація, медійна грамотність, інформаційний простір, інтернет, освіта.

ISSN: 2522-1078 (online)

Introduction

In the conditions of rapid mediatization of all spheres of social life, media education turns from the process of controlled and strategically important for the development of information competence of the individual into a spontaneous process. At the same time, it is largely inevitable, as media literacy, the formation of which is one of the primary goals of media education, claims to dominate the system of general competencies of modern human. If at the beginning of the XXI century there was a need to spread the practices of media education in the educational process at all levels, now it is appropriate to talk about a completely different trend: the need to regulate the natural process of media literacy. The originally declared goal of media education — the acquisition of communication skills in the modern information space — has also undergone changes: it is necessary to talk rather about the skills of effective communication in the network space in the context of the need for information security.

We believe that such changes are largely due to the intensification of the process of media socialization of the individual, which is also spontaneous. By media socialization we mean the process of assimilation by an individual of rules, values, practices common in a particular information and communication environment, followed by the implementation of acquired competencies through various types of individual and group activity in the media space.

A. Luchinkin offers the following definition of media socialization: "the acquisition of social experience by a person mainly on the basis of artificial media presentations, in the absence of participation in this process of the environment through which the person is socialized" (our translation. — *S.V.*) [1, p. 7]. The works of S. Venidiktov [2; 3; 9], S. Simakova [4], A. Pishcheva [5], A. Davydovsky [6] are devoted to various aspects of the media socialization process in the context of media education practices, the problem is also touched upon in the researches of V. Abramenkova, M. Butyryna, V. Mudryk, F. Goodsey, M. Danilova, B. Liechtenstein, S. Tsymbalenko et al. authors.

As A. Vartanova notes, "media socialization for the youth audience is one of the key ways of mastering and reproducing the norms and values of the social world both at the level of primary and at the level of secondary socialization" (our translation. — *S.V.*) [7]. A. Pishcheva draws attention to the socio-pedagogical risks of media socialization: consumption of manipulative content, virtualization of communication, the spread of

forms of virtual aggression, disruption of educational activities, the formation of network dependence and others [5, p. 26].

The problem of formulating strategic tasks of media education development in the conditions of spontaneous media socialization of a person is not completely solved, which determines the purpose of our research.

Research results

Media socialization is a natural process, as it is combined with meeting the primary needs of the individual in the information and communication space: consumption of media content, use of social media resources, creating individualized media content, constructing an individual image in the Internet environment, implementing interpersonal and other communications through online resources, search for information in open sources and its use to solve everyday problems (including educational), the formation of an individual picture of the world based on the consumed media content and personal experience of activity in the offline space, etc. Therefore, media socialization can be considered also as an element in the general structure of socialization (or self-socialization) of the person, actualized in the context of informatization of society and localized mainly on the Internet, which is increasingly seen as separate, unique information and social environment and unique cultural space. For example, the results of a study conducted in Belarus show that "the focus of authoritative sources of information for modern youth has shifted from the immediate environment to the Web. To the question "When do you urgently need an answer to the question, where are you looking for it first?" <…> 89,2 % of respondents out of 2,344 people answered "on the Internet, Google" and no more than 2 % will ask their parents" (our translation. — *S.V.*) [8, pp. 233–234].

The spontaneity of media socialization, in contrast to purposeful activities within media education practices, is manifested through the following features:

1) lack of a conscious purpose (formation of media literacy, general information and communication culture of the person);

2) contradiction of the tasks of the given process perceived by the person (awareness at the level of situational needs when socialization in media space acts as a by-product of activity);

3) the heterogeneity of the competencies acquired by the individual (depends on the subjectively attractive types of information activity, general education);

ISSN: 2522-1078 (online)

4) dependence on the specifics of the local social environment in which media socialization takes place, its information preferences and value system (for example, entertainment through viewing multimedia materials of social networks or creating individual analytical content in the blogs format);

5) interdependence with the tasks and priorities of the main activity implemented in the offline space (for example, the study of mass communication in a specialized educational institution);

6) the lack of clear time limits and chronological conditionality of the process (the inability to accurately identify the stages, their characteristics, recording the completion of the process);

7) ambiguity in defining the characteristics of a media-socialized person as a result of the process of media socialization.

It can be argued that a natural result of the process of spontaneous media socialization is an increase in the level of readiness of schoolchildren and students ("digital aborigines", "digital youth") to study disciplines that initially require media literacy (e.g., special disciplines of web journalism and journalism). Our experience in developing methodological support for teaching the discipline "Internet communication in the activities of law enforcement bodies" at the Mogilev Institute of Internal Affairs showed an annual decrease in relevance for students of topics related to general concepts and trends in the global information space, to the characteristics of online communities, rules and tools for personal security on the Internet, etc. In this case, self-learned principles and practices of information behaviour are a by-product of students' activities.

Conclusions

In this situation, the most promising is the integration of spontaneous media socialization practices in media education programs, which will effectively use the natural process of media literacy and regulate the formation of the necessary competencies. At the basic level, this is achieved through the study of the dominant ways of information and communication activity of a person at a particular stage of his individual development (for example, the creation of their own multimedia content) and the subsequent implementation of these practices in educational plans. The more complex task is creating a integrated system of general and specialized competencies that are acquired in the process of media socialization and are relevant in the context of the tasks addressed by media education which requires special research in this area. Thus, the contradictions in the goals and

objectives of media education and media socialization of the individual are imaginary. Media socialization provides a basis for the formation of media literacy at the mass level, which is one of the priorities of media education. The spontaneous nature of this process does not contradict the general controlled nature of media education, but only complements it, forming a new media environment, a new type of subject of educational space.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лучинкина А. И. Модель интернет-социализации личности // Информационно-психологическая безопасность личности в интернет-пространстве : учеб. пособие. Симферополь : ДИАЙПИ, 2015. С. 6–13.
2. Венидиктов С. В. Новая информационная идеология: от медиаобразования — к гражданской коммуникации // Медиаисследования. 2015 : сб. науч. работ / под ред. Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой. Барнаул: ИП Колмогоров, 2015. С. 26–34.
3. Венидиктов С. В. Развитие гражданского медиаобразования в Евразийском экономическом союзе // ЗНАК. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1 (23). С. 40–48.
4. Симакова С. И. Визуальный контент средств массовой коммуникации как средство медиасоциализации молодежи // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации : докл. и материалы Общеросс. (нац.) науч. конф. Москва, 11–12 марта 2020 г. / под ред. А. В. Костиной, В. А. Лукова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2020. С. 440–427.
5. Пищова А. В., Давыдовский А. Г. Риски медиасоциализации в обеспечении медиабезопасности обучающихся // Образование как фактор развития интеллектуально-нравственного потенциала личности и современного общества : материалы VII междунар. науч. конф., СПб, 9-10 ноября 2017 г. / отв. ред. М. И. Морозова. СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2017. С. 26–31.
6. Давыдовский А. Г. Проблема педагогических рисков виртуализации высшего образования // Вестн. БГУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 1. С. 75–78.

Вартанова Е. Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире: 59 Петербургские чтения : сб. материалов Междунар. науч. форума, СПб., 9–12 ноября 2020 г. URL: https://smif.spbu.ru/images/

2020-thesis/Vartanova/BB_Вартанова_Вартанова.docx(дата обращения: 17.11.2021).
8. Касперович-Рынкевич О. Н. Медиасоциализация молодежи в условиях медиатизации общества // Журналистика — Медиалогия — Наставничество : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2021 г. / под общ. ред. Н. А. Федотовой. Минск: БГУ, 2021. С. 232–235.
9. Venidiktov S. V. Media education as a vaccine against infodemia and a factor of countering manipulation // Наукова школа Романа Іванченка : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 30 жовтня 2020 р. / Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського ; уклад. І. Л. Побідаш ; наук. ред. І. Л. Побідаш, С. Б. Фіялка. Київ : ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 8–12.

REFERENCES

1. Luchinkina, A. I. (2015). Model' internet-socializacii lichnosti [Model of Internet socialization of a person]. Informacionno-psihologicheskaya bezopasnost' lichnosti v internet-prostranstve: uchebnoe posobie. Simferopol': DIAJPI. Pp. 6–13.
2. Venidiktov, S. V. (2015). Novaya informacionnaya ideologiya: ot mediaobrazovaniya — k grazhdanskoj kommunikacii [New information ideology: from media education — to civic communication]. Media Research — 2015. Barnaul: IP Kolmogorov. Pp. 26–34.
3. Venidiktov, S. V. (2017). Razvitie grazhdanskogo mediaobrazovaniya v Evrazijskom ekonomicheskom soyuze [Development of civic media education in the Eurasian Economic Union]. ZNAK. problemnoe pole mediaobrazovaniya, Vol. 1 (23). Pp. 40–48.
4. Simakova, S. I. (2020). Vizual'nyj kontent sredstv massovoj kommunikacii kak sredstvo mediasocializacii molodezhi [Visual content of mass media as a means of media socialization of youth]. III Moiseevskie chteniya: Kul'tura i gumanitarnye problemy sovremennoj civilizacii: doklady i materialy Obshcherossijskoy nauchnoj konferencii. Moscow : Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta. Pp. 440–427.
5. Pishchova, A. V., & Davydovskij, A. G. (2017). Riski mediasocializacii v obespechenii mediabezopasnosti obuchayushchihsya [Risks of media socialization in ensuring the media safety of students]. Obrazovanie kak faktor razvitiya intellektual'no-nravstvennogo potenciala lichnosti

i sovremennogo obshchestva: materialy VII mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. Sankt-Peterburg: LGU imeni A.S. Pushkina. Pp. 26–31.
6. Davydovskij, A. G. (2015). Problema pedagogicheskih riskov virtualizacii vysshego obrazovaniya [The problem of pedagogical risks of virtualization of higher education]. Vestnik BGU. Seriya 4. Filologiya. Zhurnalistika. Pedagogika, Vol. 1, Pp. 75–78.
7. Vartanova, E. L. (2020). K voprosu o teoreticheskom osmyslenii processa mediasocializacii molodezhi [On the issue of theoretical understanding of the process of media socialization of youth]. Media v sovremennom mire: 59 Peterburgskie chteniya: sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma, Sankt-Peterburg. Retrieved November 11, 2021. URL: https: https://smif.spbu.ru/images/2020-thesis/Vartanova/VV_Vartanova_Vartanova.docx.
8. Kasperovich-Rynkevich, O. N. (2021). Mediasocializaciya molodezhi v usloviyah mediatizacii obshchestva [Media socialization of youth in the context of mediatization of society]. Zhurnalistika — Mediologiya — Nastavnichestvo: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, Minsk. BGU. Pp. 232–235.
9. Venidiktov, S. V. (2021). Media education as a vaccine against infodemia and a factor of countering manipulation. Naukova shkola Romana Ivanchenka: materialy VIII Mizhnarodnoj naukovo-praktichnoj konferencii, Kiïv. VPI KPI im. Igorya Sikors'kogo. Pp. 8–12.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261706
УДК 316.472.4 (323.21)

Надходження до редакції: 23.04.2022
Прийняття до друку: 22.05.2022

Літвінова-Михальонок Т. В.
магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, t.litvinova12@gmail.com

Litvinova-Mykhalonok T.
Master of the Department of Publishing Studies,Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, t.litvinova12@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ: ЯК ІНТЕРНЕТ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЛІТИЧНУ КОМУНІКАЦІЮ І ЗМІНЮЮТЬ ВІДЧУТТЯ РЕАЛЬНОСТІ

MEDIA TRANSFORMATION: HOW THE INTERNET AND SOCIAL NETWORKS AFFECT ON POLITICAL COMMUNICATION AND CHANGE THE SENSE OF REALITY

Стрімкий розвиток технологій впливає на трансформацію засобів комунікації в Україні та в інших країнах світу. В Україні все біль поширеними стають соціальні медіа. Сьогодні вони є не лише засобом комунікації, а ще й джерелом інформації та інструментом впливу безпосередньо на користувачів. Політичні інститути теж використовують нові засоби комунікації з суспільством і застосовують інструментарій соціальних медіа у політичному піарі. Це продемонструвала президентська кампанія 2019 року в Україні. Першими зробили акцент саме на соціальних медіа політтехнологи США, починаючи з президентської кампанії Барака Обами 2008 року. Розглянуто, які сучасні засоби комунікації були використані під час виборів шостого Президента України у 2019 році. У дослідженні застосовано метод порівняння — для дослідження виборчих кампаній президентів України та США. За допомогою методу узагальнення з'ясовані спільні риси у політичному піарі на прикладі використання соціальних мереж для політичної комунікації.

Аналіз результатів соціологічних досліджень, які проводили різні дослідницькі організації України, демонструє, що з кожним роком дедалі більше українських користувачів отримують інформацію про події, що відбуваються в Україні та світі, переважно з соціальних мереж. Водночас традиційні українські медіа достатньо представлені у соціальних мережах. Виявлено, що соціологічних досліджень з метою з'ясувати, а з яких конкретно джерел у соціальних мережах українські користувачі отримують інформацію про події в Україні та світі, не проводилося.

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

За результатами дослідження трансформації в Україні засобів масової комунікації було з'ясовано, що соціальні мережі впливають на учасників політичних процесів у двосторонньому порядку. З одного боку, масив неперевіреної інформації та створення віртуальної реальності є важелем для маніпулювання суспільною думкою, з іншого боку — можливості двосторонньої синхронної комунікації вимагають тут від політиків миттєвої реакції на знакові політичні події, репутаційні скандали, які спричиняють кризові ситуації у суспільстві.

Ключові слова: трансформація засобів комунікації, соціальні мережі, політичний піар, масові комунікації, українські медіа.

The rapid development of technology is affecting the transformation of the means of communication in Ukraine and other countries. Social media are becoming increasingly common in Ukraine. Today, they are not only a means of communication, but also a source of information and a tool to directly influence users. Therefore, political institutions also use new means of communication with society and inject the tools of social media in political PR. Presidential campaign 2019 in Ukraine has become a proof of this trend. However, political technologists in the United States were the first to focus on social media since Barack Obama's 2008 presidential campaign. This work focused on analyzing the modern means of communication that were used during the election of the sixth President of Ukraine in 2019. Aiming to study the election campaigns of the Presidents of Ukraine and the United States, a method of comparison used in this study. The generalization method used to clarify common features in political PR on the example of the use of social networks for political communication.

Results analysis of sociological research conducted by various research organizations in Ukraine shows that every year more and more Ukrainian users receive information about events in Ukraine and the world, mainly from social networks. Simultaneously, traditional Ukrainian media sufficiently represented on social networks. Hence, the analysis revealed that so far, no sociological research to find out from which specific sources on social networks users receive information about events in Ukraine and the world has been conducted.

A study of the transformation of the media in Ukraine found that social networks influence participants in political processes bilaterally. On the one hand, the mass of unverified information and the creation of virtual reality is a lever for manipulating public opinion. On the other hand, it is the possibility of two-way synchronous communication requires politicians to react immediately to significant political events, and reputational scandals that cause crises in society.

Keywords: transformation in means of communication, social media, political PR, mass communications, Ukrainian media.

ISSN: 2522-1078 (online)

Вступ. Засоби масової комунікації є органічною частиною буття сучасного суспільства. Інтернет-комунікація проникла у всі сфери життя людини XXI ст., визначаючи мотиви її поведінки та уподобання, зокрема політичні. Соціальні медіа мають перевагу — їх практично неможливо піддавати цензурі навіть у країнах з авторитарним стилем управління. Водночас чимало продуцентів інформації, наприклад блогерів, нехтують перевіркою інформації, посиланням на першоджерела, дотриманням медійної етики тощо.

Нині соціальні мережі посилили процеси формування нової віртуальної реальності, яку експлуатують у політичному піарі. Президентська кампанія 2019 року в Україні продемонструвала перспективність використання соціальних мереж у політичному піарі. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідити та систематизувати складні процеси творення нової системи політичних комунікації.

Огляд літератури. Вплив соціальних мереж на комунікацію є предметом дослідження від початку створення соціальних медіа — з середини 2000-х років. Становлення інформаційного суспільства досліджували Г. Бехманн та Н. Луман. Німецькі вчені зауважували вплив інтернет-комунікації на нову реальність. Українська науковиця Н. Ділан досліджувала особливості соціальних комунікацій в інтернеті; а Ж. Денисюк акцентувала на специфіці впливу інтернет-комунікації на поведінку сучасних людей: їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Ю. Данько також підкреслювала певне злиття реальностей у соціальних мережах. Наявні наукові розвідки є підґрунтям для досліджень цих процесів із точки зору політичної комунікації.

Мета дослідження — спроба окреслити факт впливу інтернету та соціальних мереж на політичну комунікацію в Україні та зміну відчуття реальності у реципієнта.

Результати проведених досліджень. Кризова комунікація інститутів політичної влади від часів УРСР до 2021 року зазнала істотних трансформацій: від практично відсутності комунікації між владою і суспільством в умовах тоталітарної системи СРСР до множинності каналів комунікації за української перехідної демократії. Це передусім викликано трансформуванням засобів масової інформації у засоби масової комунікації або медіа. Абревіатура «ЗМІ», яка ще побутує в українському інформаційному просторі, є уламковою тоталітарною спадщиною. За комуністичного режиму у СРСР використовували більш широке й конкретизоване поняття — засоби масової інформації та пропаганди (ЗМІП).

Керівники Радянського Союзу покладали ЗМІП «ідеологічною зброєю партії в її боротьбі за розвиток соціалістичної економіки та виховання нової людини комуністичної формації». Радянські журналісти у тоталітарних умовах мусили виконувати соціально-політичне замовлення компартії [8, с. 49]. Після проголошення незалежності 1991 року в Україні поза ідеологічним контролем почали з'являтися приватні медіа, але проблема заангажованості не зникла. У нових реаліях журналісти почали виконувати вже не соціально-політичне замовлення компартії, а власників конкретного медіаресурсу. У 2000-х почали виникати журналістські рухи проти «корпоративно-політичної» цензури: Рух проти темників, «Журналістська революція», ініціативи «Краще не брехати», «Не продаємося», «Стоп цензурі» та Медіарух. За приклад для наслідування українським новонароджуваним інтернет-медіа стала «Українська правда», створена навесні 2000 року Георгієм Гонгадзе та Альоною Притулою [16]. Поява інтернету та соціальних мереж в Україні суттєво розширили доступ до інформації та можливості поширювати її. З одного боку, множинність каналів передачі даних та свобода їх публікації нині свідчать про демократизацію доступу до інформації в Україні, з іншого — існує проблема ідентифікувати походження, мету публікації повідомлення й джерела фінансування цих ретрансляторів, так само як і достовірності поширюваної ними інформації.

Компанія соціологічних досліджень Research & Branding Group проаналізувала уподобання українців у виборі джерел суспільно-політичної інформації. Так, на січень 2021 року 44 % українців надавали перевагу телебаченню, 51 % — інтернету. Цей розрив кожного року збільшується на користь інтернету (натомість 2017 року телебачення випереджало інтернет на 26 %). Опитування проводили з 20 січня до 1 лютого 2021 року в Україні (за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей, АР Крим, і м. Севастополь) методом особистого інтерв'ю. Максимальна похибка вибірки не перевищує +/-2,4% [10; 13]. Подібний аналіз джерел отримання інформації українцями проводив у лютому 2019 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) по всіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Похибка в ньому не перевищує 3,3 %. У дослідженні КМІСу 74 % опитаних заявили, що про стан справ в Україні та світі вони дізнаються саме з українських телеканалів. На другому місці в рейтингу — інтернет-медіа, які є джерелом інформації для 27,5 % респондентів. Натомість 23,5 % опитаних отримують інфор-

мацію з соцмереж [7]. Ці цифри вочевидь не є точними, адже респондентам подекуди складно визначити конкретне джерело отримання інформації: телебачення вже можна дивитися через інтернет, а в соціальних мережах та на веб-сайтах теж є представництва телеканалів, через які українці отримують інформацію. Тож мусимо констатувати тенденцію до збільшення споживання інтернет-контенту в українському суспільстві з 2017 до 2021 років.

Німецький соціолог Г. Бехманн ще 2010 року використовував поняття «комп'ютеризована комунікація» для опису онлайн-споживання інформації. Цей вид комунікації, на його думку, зняв наявні доти часові та просторові бар'єри комунікації. Виникає, отже, інша суспільна реальність із використанням інтерактивних засобів комунікації. Її ознаки — класова належність, професія, рівень освіти, стать — втрачають значення критеріїв доступу до необхідної інформації. Натомість стає все складніше відрізнити важливе від непотрібного, втрачають авторитетність традиційні джерела, три базових компонента комунікації — інформація, повідомлення і розуміння, — повністю унезалежнюються один від одного [1, с. 118].

Ж. Денисюк звертає увагу на те, що інтернет-комунікація впливає на поведінку людей, визначає їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Електронні засоби інформації й комунікації у всьому світі змінили медійне середовище: «з появою інтернету з'явилися нові уявлення та психологічні відчуття людиною електронного медійного середовища з феноменами комунікації в режимі реального часу, розрізнення понять «онлайн» і «оффлайн» на позначення віртуальної реальності, нелінійне і непослідовне (навпаки мозаїчно-хаотичне і водночас цілісне) сприйняття текстів інтернету» [6, с. 81, 83]. Віртуальна реальність, вважає Г. Почепцов, є вигідною для політиків, оскільки дозволяє керувати двома важливими складовими масової свідомості: уявленнями про минуле і про сьогодення. На його думку, є ще одна реальність — інформаційна, яка формує інформаційний порядок денний. Інформаційна реальність, віртуальна реальності та дійсність створюють трикутник, у якому вершини не завжди співвідносяться між собою: значення одних подій гіперболізують, а інших — ігнорують [12, с. 239]. В Україні власники медіа творять інформаційну реальність відповідно до політичної приналежності власника медіа ресурсу. Крім того, одні і ті ж події подаються у різному контексті з метою формування потрібного масового уявлення до подій чи соціальних явищ.

Якщо традиційні медіа здійснювали односторонній вплив на аудиторію, то інтернет дає можливість здійснювати комунікацію у трьох формах: асинхронна комунікація «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація відправника з багатьма реципієнтами); синхронна комунікація «один до багатьох» (одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій); асинхронна комунікація «багато до одного» (зміщена у часі комунікація багатьох користувачів із одним одержувачем через опитування, вибори або голосування онлайн) [2, с. 61]. За допомогою інтернету віднині можна комунікувати безпосередньо, подекуди нехтуючи стандартами поширення інформації, які є засадничими для традиційних медіа: перевірка інформації, пошук і посилання на першоджерела, дотримання журналістських стандартів тощо. Інтернет-комунікація практично позбавлена цензури і не вимагає встановлення зв'язків із власниками та редакцією окремих медіа.

Відповідно до соціологічного опитування Research & Branding Group, майже три чверті українців (74 %) є натепер користувачами хоча б однієї соціальної мережі. Після 2013 року соцмережі в Україні активно використовують для поширення суспільно-політичної інформації. Половина українців (50 %) такій інформації у соцмережах частково довіряє. Цілковито довіряє їй кожен десятий житель України (11 %), тоді як повністю не довіряє кожен шостий (17 %) [14].

Розвиток політичної інтернет-комунікації Ю. Данько умовно розділяє на два етапи. Перший етап — інформаційний. Мова йде безпосередньо про зберігання у мережі політичної інформації: сайти політичних партій, політичних лідерів, а також електронні видання аналітичних і дослідницьких організацій. Другий етап, на думку дослідниці, пов'язаний із медіатизацією політики, спробою використання інтернету як інструменту політичних і піар-технологій [5]. Нині офіційні сторінки політиків і державних відомств у соціальних мережах Twitter, Telegram, Facebook є повноцінним джерелом інформації для традиційних і новітніх медіа, оскільки не потребує додаткового уточнення у першоджерела. Соцмережами активно користуються політики і чиновники для повсякденної комунікації, за кризових ситуацій і під час передвиборчих кампаній. Вперше використовувати соціальні мережі для залучення електорату почали у США ще за виборчої кампанії Барака Обами 2008 року, а 2016 року — вони відіграли ключову роль у виборі очільника країни. Директор із цифрових медіа екпрезидента США Дональда Трампа Б. Парскейл зазначив, що Facebook і Twitter зайняли чільне

ISSN: 2522-1078 (online)

місце у президентській кампанії Трампа. При цьому Д. Трамп використовував свій акаунт у Twitter як прямий канал комунікації з виборцями, а через Facebook залучав кошти для власної президентської кампанії. Сам Д. Трамп в інтерв'ю американському телеканалу CBS News 60 Minutes зробив припущення, що не бути б йому президентом США, якби не мав доступу до соціальних мереж [15].

Президентська кампанія в Україні 2019 року значною мірою продемонструвала новітні політтехнологічні методи з підсиленням упливу на електорат через соціальні мережі. Через Facebook, Instagram і Telegram було забезпечено перенесення сформованого телебаченням образу коміка, що виступив у ролі політика-персонажа серіалу «Слуга народу», на реального кандидата у президенти Володимира Зеленського, який доти і зіграв президента у названому серіалі. Українська письменниця О. Забужко вважає, що засадничий розважальний контент на українському телебаченні починаючи з 2015 року був суцільно політтехнологією, але російського зразка. Поступово українському суспільству через проросійські медіа нав'язувалася думка, що «Україна — це суцільне непорозуміння», країна, яку можна висміювати» [9]. Розважальний контент базується на емоціях, тому може витіснити собою раціональні повідомлення. Таким чином розум людини спрямовується на інший шлях: легкий і безтурботний, де не потрібно думати про майбутнє [12, с. 95]. Вплив розважального контенту на суспільство досліджував соціолог Н. Луман у 2000-х роках, а саме — яким чином конструюється дійсність за допомогою розважальних програм і що за ефект на рівні програм надає кодування типу «інформація — не-інформація». На думку науковця, «формування «реальної реальності» відбувається з урахуванням аналізу медійної (фіктивної реальності)» [11].

Ю. Данько також говорить про певне злиття реальностей уже в контексті соціальних мереж: «сформувалося покоління, яке володіє новими ідентифікаційними параметрами і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище проживання. Поява нового особливого середовища проживання людини вже призводить до змін сформованих у соціумі архетипів і форм соціальних взаємодій» [4, с. 184]. Політична комунікація, на думку Г. Почепцова, здійснюється з метою реструктурувати масову свідомість, ввести нове знання або модель поведінки або їх корегувати. Це відбувається з метою відкритої політики; з метою закритої політики; з метою просування нової моделі поведінки у межах існуючої політичної системи [12, с. 81].

Новітні інтернет-технології дозволяють дізнатися про будь-які уподобання користувача цих технологій. Більшість характеристик про себе людина епохи соцмереж надає умовно добровільно при реєстрації у будь-яких соціальних мережах. Тому соціальна мережа дає змогу проводити цільові й точно направлені рекламні кампанії, що нині й застосовується у політичному піарі. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на її демографічні параметри географічні локалізації, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики [3].

Висновки. У сучасних умовах за поширення новітніх засобів комунікації та зміни усвідомлення людиною політичної реальності виникає і нова форма взаємодії держави та громадянина. На відміну від традиційних форм комунікацій, інтернет-комунікація характеризується неконтрольованими потоками неперевіреної інформації, що подекуди призводить до кризових ситуацій і змушує владців знаходити нові засоби реагування на різного роду фейки або оприлюднення фактів, які влада намагалася приховати від суспільства. За допомогою соціальних мереж представники влади можуть отримати швидку реакцію суспільства з приводу своїх політичних рішень. Наявність такої симетричної двосторонньої комунікації вже сприймається як норма, а відсутність чи загальмованість відповіді викликає негативну реакцію. У таких умовах представники влади не можуть проігнорувати запит суспільства.

Інший аспект соціальних медіа — формування нової реальності. Це дозволяє здійснювати політичний вплив на користувачів соціальних мереж, змінювати або формувати політичні уподобання користувачів. Тож соціальні мережі, з одного богу, є засобом комунікації між політикумом і суспільством, а з іншого боку, використовується у маніпулятивних технологіях політичного піару.

Усі ці явища у суспільно-політичної комунікації за надто швидких змін як способів, так і засобів комунікації потребують додаткового дослідження та аналізу відповідно до сучасних українських реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. Москва : Логос, 2010. 248 с.

ISSN: 2522-1078 (online)

2. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. С. 59–62.
3. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. №50. С. 196–203.
4. Данько. Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
5. Данько Ю. А. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації // European political and law discourse. 2015. №2. С. 204–209.
6. Денисюк Ж. З. Комунікативні Інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2017. № 2. С. 81. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20 (дата звернення: 27.10.21).
7. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL : https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 27.10.21).
8. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
9. Забужко О. Оксана Забужко: Не спи, моя рідна земля... // Deutsche Well. 2019. URL: https://p.dw.com/p/3FktG (дата звернення: 27.10.21).
10. Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію // Український інтерес. 2019. URL : https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986 (дата звернення: 27.10.21).
11. Луман Н. Реальность масс-медиа; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
12. Почепцов Г. Дезинформация. Киев : Паливода А. В., 2019. 248 с.
13. Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini (дата звернення: 27.10.21).
14. Соцмережі як джерело інформації українців [Електронний ресурс]. 2021. URL : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv (дата звернення: 27.10.21).

15. Thomas F. How Twitter affected the 2016 presidential election [Електронний ресурс] // VOX, CEPR Policy Portal 2020. URL : https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election (дата звернення: 27.10.21).
16. 15 перемог і 15 «зрад» за 30 років незалежності України. Версія «Детектора медіа» // Детектор медіа. 2021. URL : https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokiv-media-nezalezhnoi-ukraiyy-za-versiyeyu-detektora-media-i84 (дата звернення: 27.10.21).

REFERENCES

1. Bekhmann, H. (2010). Modern society: risk society, information society, knowledge society. [Sovremennoe obshchestvo: obshchestvo ryska, ynformatsyonnoe obshchestvo, obshchestvo znanyi]; [translated from German A. Yu. Antonovskoho, H. V. Horokhovoi, D. V. Efremenko, V. V. Kahanchuk, S. V. Mesiats]. Moskva: Lohos. 248 p.
2. Bilan, N. I. (2010). Features of social communications on the Internet. [Osoblyvosti sotsialnykh komunikatsii v interneti]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. Pp. 59–62.
3. Hotsur, O. P. (2021). Sotsialni merezhi ta blohy yak instrumenty realizatsii PR-kampanii // Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia Zhurnalistyka. Vol. 50. Pp. 196–203.
4. Danko, Yu. A. (2012). Social`ni merezhi yak forma suchasnoyi komunikaciyi: plyusy` i minusy` [Social networks as a form of modern communication: pros and cons] // Suchasne suspil`stvo. Vol. 2.Pp. 179–184.
5. Danko, Yu. A. Sotsialni merezhi yak zasib politychnoi komunikatsii [Social networks as a means of political communication] // European political and law discourse. 2015. Vol. 2. Pp. 204–209.
6. Denysiuk, Zh. Z. Komunikatyvni Internet-praktyky u formuvanni sotsiokulturnykh tsinnostei suspilstva [Communicative Internet practices in the formation of socio-cultural values of society] // Visnyk Natsionalnoho aviatsiinoho universytetu. Filosofiia. Kulturolohiia. 2017. Vol. 2. Pp. 81. Retrieved 5 November 2021 from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20
7. Dzherela informatsiї, mediahramotnist i rosiĭska propahanda: rezultaty vseukraïnskoho opytuvannia hromadskoї dumky [Sources of information, media

literacy and Russian propaganda: the results of an all-Ukrainian public opinion poll]. 2019. Retrieved 5 November 2021 from : https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf.

8. Zhytariuk, M. (2018). Teorii ta modeli masovoi informatsii (Masova komunikatsiia) [Theories and models of mass information (Mass communication)] : navch.-metod. posibnyk. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 244 p.
9. Zabuzhko, O. Oksana Zabuzhko: Ne spy, moia ridna zemlia... [Oksana Zabuzhko: Don't sleep, my native land...]// Deutsche Well. 2019. Retrieved 5 November 2021 from: https://p.dw.com/p/3FktG.
10. Internet, telebachennia chy hazety: zvidky ukraintsi cherpaiut informatsiiu [Internet, television or newspapers: where Ukrainians get their information from] // Ukrainskyi interes. 2019. Retrieved 5 November 2021 from: https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986
11. Luman, N. (2005). Realnost mass-medya [Reality of mass media]; [per. s nem. A.Iu. Antonovskoho]. Moskva: Praksys. 256 p.
12. Pochepczov, G. (2019). Dezy`nformacy`ya [Misinformation]. Ky`ev : Paly`voda A. V. 248 p.
13. Sotsialni merezhi ta mesendzhery v Ukraini [Misinformation]. 2021. Retrieved 5 November 2021 from : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini/.
14. Sotsmerezhi yak dzherelo informatsii ukraintsiv [Social networks and messengers in Ukraine]. 2021. Retrieved 5 November 2021 from : https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv/.
15. Thomas, F. How Twitter affected the 2016 presidential election // VOX, CEPR Policy Portal. 2020. Retrieved 5 November 2021 from: https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election.
16. 15 peremoh i 15 «zrad» za 30 rokiv nezalezhnosti Ukrainy. Versiia «Detektora media» [15 victories and 15 "betrayals" for 30 years of independence of Ukraine. Media Detector Version] // Detektor media. 2021. Retrieved 5 November 2021 from: https://video.detector.media/special-projects/15-peremog-i-15-zrad-za-30-rokiv-media-nezalezhnoi-ukraiyy-za-versiyeyu-detektora-media-i84.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261707
УДК 007 : 304 : 316.7

Надходження до редакції: 25.04.2022
Прийняття до друку: 24.05.2022

Сегол Р. І.
канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, segol.radmila@lll.kpi.ua
ORCID: 0000-0002-3231-531X

Дегтярьова Є. О.
канд. філол. наук, доц. кафедри теорії, практики та перекладу французької мови факультету лінгвістики, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, degtereva1981@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6381-4875

Шевчук Г. О.
магістр кафедри видавничої справи та редагування Начально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, elwen2933@gmail.com

Segol R.
PhD in Social Communication Studies, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, segol.radmila@lll.kpi.ua
ORCID: 0000-0002-3231-531X

Dehtiariova E.
PhD in Philology, Associate Professor at the The Department of Theory, Practice and Translation of the French Language, Faculty of Linguistics of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, degtereva1981@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6381-4875

Shevchuk G.
Master of the Department of Publishing and Editing, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, elwen2933@gmail.com

РОЛЬ РЕДАКТОРА У ПІДГОТОВЦІ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР
THE EDITOR'S ROLE IN COMPUTER GAMES' DEVELOPMENT

У статті виокремлено роль редактора під час створення та опрацювання сучасних комп'ютерних ігор як частини розважального та навчального соціокомунікаційного простору. Роль редактора в опрацюванні матеріалів для створення гри залежить від того, які редакційні процеси він виконує у конкретному проєкті. Профільна підготовка розширює його роль та дозволяє самостійно створювати сценарій та необхідні супутні документи, на кшталт книг персонажів, об'єктів та локацій. Визначено, що перед роботою над сюжетом важливо заздалегідь увиразнити ідею та мету гри, а також визначити ключові технічні та лудологічні параметри.

Під час дослідження з'ясовано, що редакторське опрацювання сценарію як літературного твору та як основного документа, що містить сюжет ігрової історії, має специфічні аспекти. Зокрема, редактор повинен проаналізувати структуру

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

твору та її відповідність ігровому формату, а також оцінити новизну й оригінальність запропонованої ідеї та способів її вираження у сценарії. Також редактор має проаналізувати відповідність створених персонажів їхньому відображенню впродовж історії. Важливим для редакторської уваги є етап аналізу та виправлення фактологічного матеріалу, що стосується всесвіту гри, реального світу або всесвіту іншого твору, на основі якого було створено гру.

Відповідальним етапом роботи є текстова організація структури сценарію, яка має слугувати зручним способом відображення для команди розробників сюжетних розгалужень та інших ігрових подій.

Робота редактора над комп'ютерними іграми потребує подальшого всебічного аналізу та усталення методологічних засад опрацювання всіх складників цього інформаційного продукту.

Ключові слова: гейміфікація, комп'ютерна гра, лудологічний підхід, наратив, наративний підхід, редактор комп'ютерної гри, сценарій.

This article highlights the editor's role during the creation and evaluation of modern computer games as part of the educational and social and communicative space. The editor's role in the materials processing for the development of the game depends on what editorial processes he or she performs in a particular project. Proficiency training expands the editor's role and allows creating the script and the necessary supporting documents of the characters, objects, and locations. It was found that before working on the story, it is important to identify the idea and purpose of the game, and to identify the key technical and ludologic parameters.

During the research, we realized that the editorial evaluation of the script as a literary work and as the main document that contains the game's plot story has its own specific aspects. In particular, the editor must analyze the structure of the work and its compliance with the game format, evaluate the novelty and originality of the proposed idea and ways of its expression in the script. Also, the editor must analyze the suitability of the created characters to their representation during the story. It is essential to analyze and correct the factual material concerning the entire world of the game, the real world, or the entire world of another work, on the basis of which the game was created.

The responsible stage of the work is the textual organization of the script's structure, which should serve as a useful way of displaying for the command of the story and other game events.

Editor's work on computer games requires further analysis and establishment of methodological principles of optimization of all the components for this information product.

Keywords: computer game, computer game editor, gamification, ludologic approach, narrative approach, narrative, script.

Постановка проблеми. Популярність комп'ютерних ігор у сучасному світі вже сягнула того ж рівня, що й популярність кіно та телебачення. Приклади зі світової практики доводять, що комп'ютерні ігри дедалі частіше створюють не тільки як розважальний продукт, а й як самостійний художній твір, що має свій сюжет та смислове навантаження для споживача. Наративи у таких комп'ютерних іграх виражені у формі сценаріїв, які, як і в галузі театрального мистецтва чи кінематографу, потребують опрацювання відповідними фахівцями (письменниками, редакторами, сценаристами). Розвиток ігор в Україні є перспективною галуззю, проте вітчизняна теоретична база редакторського опрацювання подібних продуктів не має ані усталеної термінології, ні засад створення та роботи над такими продуктами. Це ускладнює розвиток вітчизняних ігор із масштабним наративним складником та гальмує просування вже наявних продуктів, що й зумовлює **актуальність поданого дослідження**.

Аналіз попередніх досліджень. Результати роботи спираються на наукові праці, присвячені вивченню феномена комп'ютерних ігор та виокремлення їх як окремого виду культурної спадщини (Дж. Джул, Е. Аарсет, М. Ескелінен, Г. Фраска та інші). Також проаналізовано дослідження Ф. Вілкінсона, М. Снайдера, Л. А. Джексона. П. Грінспуна, які розглядають вплив комп'ютерної гри на когнітивний розвиток людини, формування її особистості та навчальних компетентностей. Окремо розглянуто вплив різних видів сценарного мистецтва та створення авторського наративу для комп'ютерної гри у дослідженнях К. А. Буна, І. Югай, К. Гоха та інших.

Мета статті — комплексне дослідження підходів до створення та редакторської обробки ігрових сценаріїв для подальшої розробки фахових настанов для редактора комп'ютерних ігор.

Методи дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи — аналіз (дослідження шляхів застосування комп'ютерних ігор у сучасному суспільстві та обґрунтування мистецького значення цих продуктів, дослідження наративних та лудологічних складників ігрових продуктів різних типів), індукцію (характеристика структурних компонентів ігрового сценарію), зіставлення (порівняння особливостей створення сценаріїв у різних мистецьких галузях), класифікацію й узагальнення (досягнення внутрішньої структурно-логічної впорядкованості під час викладу результатів дослідження), синтез (укладання практичних рекомендацій для редакторів).

ISSN: 2522-1078 (online)

Результати дослідження. З розвитком мультимедійних технологій сфера діяльності сучасного редактора перестала обмежуватись опрацюванням та підготовкою друкованих видань. Редактор як фахівець, котрий має комплексну підготовку зокрема й з мультимедійних аспектів створення та опрацювання сучасного контенту, може працювати і з матеріалами, створеними для комп'ютерних і мережевих ігор. Його роль у таких інтерактивних виданнях не обмежується лише роботою з уже створеним текстом — багатоаспектність підготовки дозволяє редактору працювати і у ролі наративного дизайнера та ігрового письменника.

Роль редактора при оптимізації текстового складника комп'ютерної гри досі не досліджувалась в українському науковому просторі, проте вже потребує не просто визначення основних складників редакторського опрацювання ігрового наратива, а й подальшого створення фахових настанов для редагування інтерактивного ігрового контенту.

Саме ж явище комп'ютерних ігор уже не нове, адже перші такі цифрові продукти з'явились ще всередині минулого століття [26; 31]. З огляду на те, що до створення ігор зазвичай залучено багато фахівців із різних галузей, визначення цього поняття різняться залежно від аспекту, що його розглядають у конкретній галузі. Узагальнене визначення знаходимо у словнику Collins: «Комп'ютерна гра — це гра, в яку грають на комп'ютері або на маленькому переносному електронному пристрої» [8].

Тобто, комп'ютерною грою є будь-яка гра, для якої потрібен електронний пристрій, незалежно від того, називаємо ми його смартфоном чи домашнім персональним комп'ютером. Таке визначення, щоправда, ніяк не описує саме поняття гри і зачіпає тільки технічний аспект. Інше узагальнене визначення наводить Дж. Шелл: «Гра — це діяльність з вирішення проблеми, до чого підходять із грайливим ставленням» [24, с. 47]. На основі інших розглянутих визначень автор також формує список головних рис, притаманних комп'ютерним іграм:

- в ігри грають добровільно;
- ігри мають мету;
- ігри мають конфлікт (подібно до літературних творів);
- ігри мають правила (що виражені механіками та геймплеєм — перебігом гри);
- ігри можна вигравати чи програвати;

– ігри інтерактивні;
– ігри кидають виклик гравцю;
– ігри можуть створювати свої внутрішні цінності (йдеться про речі, які у всесвіті гри мають певну вагу та значення або ж надають додаткові переваги);
– дозволяють створити відчуття занурення у світ гри (на ментальному рівні);
– це закриті, формальні системи [24, с. 46].

Для розуміння висвітлених питань варто також розглянути більш детально типові компоненти комп'ютерної гри, описані Дж. Шелл [24, с. 53–54]:

1. Ігрові механіки. Тобто набір правил взаємодії користувача із грою. Саме механіки та геймплей відрізняють ігри від інших інтерактивних медіа.

2. Історія. Вона може розвиватись як лінійно, так і нелінійно, від чого залежатиме і те, які механіки будуть обрані для її розкриття.

3. Естетика (або ж атмосфера). Сюди входить візуальний стиль, кольорова гама, аудіосупровід тощо.

4. Технології (або ж програмне забезпечення). Доступність певних технологій здатна розширювати коло можливостей, які можна реалізувати у грі. Так само й відсутність таких технологій накладає обмеження на інші пункти.

Особливості реалізації зазначених елементів визначають жанр комп'ютерної гри. Із розвитком галузі та появою нових технологій їхня кількість постійно зростає — у одній із перших жанрових класифікацій 1984 року К. Кроуфорд описав 11 основних жанрів ігор [9, с. 19–39], у той час як сучасний каталог магазину Steam налічує 42 їх жанри [27]. Детальний опис та перелічення усіх не входить до завдань дослідження, тож наведемо тільки найбільш популярні тепер у світі: екшн («action»), шутер («shooter»), рольові («role-playing» або «RPG»), спортивні («sport»), пригодницькі («adventure»), файтинг («fighting»), автомобільні («racing»), стратегії («strategy»), головоломки («puzzles») [16]. Корисною для подальшого дослідження є класифікація, запропонована І. Югай: дослідниця поділяє ігри на оповідальні (які акцентують гравця на сюжеті) та неоповідальні (які акцентують на геймплеї, моторних навичках тощо) [2, с. 15–17]. В цій роботі ми розглядатимемо саме оповідальні ігри. Також потрібно враховувати, що одна гра може належати до кількох жанрів одразу: наприклад, пригодницька гра може

містити елементи головоломок, а візуальна новела може містити багато ознак RPG.

Сучасна наука вирізняє декілька підходів до вивчення комп'ютерних ігор. Історично першим з'явився так званий наративний підхід, який передбачав вивчення ігор саме з точки зору історій (або наративів), які вони несуть та за допомогою яких взаємодіють із користувачем. Утім, наратологія не розглядала багато інших, не менш важливих складників комп'ютерних ігор, таких як ігрові механіки, геймплей, технічні особливості розробки тощо. Ширше розглядає поняття ігор лудологічний підхід, який враховує не тільки наратив, а й психологічні, соціологічні, технічні та інші можливі аспекти створення подібних цифрових продуктів.

Окреслюючи ці два підходи, варто згадати і про дискурс між нарратологією та лудологією [23, с. 5], адже єдиної думки про те, що є найважливішим для вивчення відеоігор, досі не існує. Прихильники лудологічного підходу (зокрема Дж. Джул, Е. Аарсет, М. Ескелінен, Г. Фраска) схильні ставити на перше місце саму гру як соціально-культурне явище, відкидаючи не тільки важливість, а й потрібність сюжету чи наративу як такого. Усю суть їхнього ставлення до наративу М. Ескелінен зміг виразити у одній цитаті: «Якщо я кину вам м'яч, то не стану розраховувати на те, що ви його викинете і почнете розказувати історію. З іншого боку, під час теоретичного опрацювання комп'ютерні ігри практично завжди вивчають, ґрунтуючись лише на літературознавчих, драматичних та кіномистецьких засадах» [12]. Варто зауважити, що комп'ютерна гра від самого початку своєї історії вийшла за межі звичних ігрових практик на кшталт ігор з м'ячем, які не потребують сюжету. Окрім того, в історії кінематографу можна знайти цікаву паралель. Як вказує К. Бун, перші кінострічки теж не мали на меті розказати історію і не розглядались як художній засіб для таких цілей, а лише фільмували певні кадри [6, с. 53–65]. І, тим не менш, усвідомлення необхідності наративу та «театрального потенціалу [6, с. 65]» фільмів зробили кіномистецтво таким, яким ми його знаємо сьогодні. Важко уявити кіноіндустрію, яка замість того, аби розповідати історії, показує живі фотографії (хоча навіть фотовиставки часто розказують серією кадрів саме історії).

Прихильники ж наративного підходу (такі як Дж. Мюррей, М. Райан, С. Пірс), навпаки, схильні вважати, що будь-яка гра перш за все розповідає певну історію і має потужний наративний потенціал. Схожих

поглядів дотримуються також деякі письменники та геймдизайнери. Серед них, наприклад, автор сценаріїв та дизайну багатьох популярних ігор Х. Коджіма. На його думку, за допомогою ігор (як засобу сторителлінгу) можна досягнути особливих ефектів, які не вдасться повторити ані в кіно, ні в літературі [21]. Геймдизайнер Т. Шейфер у інтерв'ю для порталу Gamespot також наводить аргументи на користь історій в іграх та вважає, що вони роблять всесвіт гри більш переконливим і допомагають відчути ефект занурення [21].

У межах цієї роботи ми дотримуємось усередненого погляду на дискурс між наративним та лудологічним підходами — історія є важливим елементом для всіх ігор, проте не для всіх ігрових жанрів вона є настільки ж значимим елементом для користувача, як інші її складники (наприклад, геймплей). Проте, сценарій як текстова одиниця є необхідним для будь-якої гри, попри важливість чи глибину її наративу з літературної точки зору.

Комп'ютерні ігри наразі є звичним продуктом та одним із популярних способів проведення дозвілля. За даними DFC Intelligence, станом на середину 2020 року у комп'ютерні ігри грає 3,1 млрд людей по всьому світу [5]. Це не означає, що майже половина населення планети є геймерами, проте такі дані дозволяють переконатися, наскільки поширеними є ігри у сучасному суспільстві. Якщо розглянути статистику користування платформи Steam, що є одним із найбільших розповсюджувачів ліцензійних комп'ютерних ігор, побачимо, що 62,2 млн людей використовують платформу щодня, а сам каталог 2020 року містив понад 50 тисяч ігор [28].

Попри таку поширеність та популярність, суспільна думка щодо ігор усе ще лишається упередженою — частина науковців та лідерів думок неоднозначно або відкрито негативно ставиться до ігрової індустрії через можливу ігрову залежність [17] та потенційний негативний вплив деяких цифрових продуктів на психіку людини, і особливо психіку дітей та підлітків. Так, Дж. Халл на основі отриманих даних у своїх дослідженнях припускає, що ігри з високим рівнем агресії та ризику у геймплеї чи сюжеті (Grand Theft Auto III, SpiderMan II, Manhunt) можуть призводити до девіантних змін у поведінці, внаслідок чого людина стає більш схильною до ризикової поведінки, споживання алкогольних та тютюнових продуктів, пошуку ненадійних сексуальних зв'язків [19], а інший аналіз у дослідженні 2018 року підтвердив, що у деяких гравців подібні ігри провокують агресивнішу поведінку в реальному житті [25].

Попри значущість наведених даних, зараз не існує досліджень, що доказово підтверджували б зв'язок між використанням подібних комп'ютерних ігор та проявами жорстокості, що призводили б до кримінальної поведінки. Проблемою лишається також спотворення інформації у ЗМК, в інформаційних повідомленнях яких не уточнюється жанр ігор, а припущення подаються як доведений факт, що призводить до викривленого зображення впливу ігор. На нашу думку, потенційну небезпеку від використання таких ігор варто розглядати нероздільно від психологічного стану особистості та її характеру, наявних морально-ціннісних орієнтирів та зовнішніх умов, у яких вона перебуває. Інше варте уваги дослідження [11], втім, наводить протилежну думку — жорстокі ігри іноді, навпаки, призводять до зменшення рівнів злочинності.

Нині науковцями проведено значну кількість досліджень, що доводять: комп'ютерні й мережеві ігри справляють найрізноманітніші позитивні впливи на психологічний та фізичний стан людини. Для прикладу, ігри допомагають підвищити швидкість прийняття рішень [29], можуть ефективно розвивати професійні навички, когнітивні здібності та підтримувати здоровий спосіб життя [14], покращують зір [7] та сприйняття кольорів [4], позитивно впливають на креативність особистості [20], допомагають дітям із дислексією швидше та точніше сприймати інформацію [13].

Ігри використовуються у освітньому процесі і з навчальною метою. Minecraft, зокрема, ще 2013 року з'явився серед переліку обов'язкових предметів у одній зі шведських шкіл [22] та використовується як додатковий інтерактивний інструмент у багатьох інших країнах. Сприяє поширеності застосування цієї гри в освітньому середовищі те, що її розробники створили спеціальну навчальну версію, для якої регулярно оновлюють навчальний контент (уроки, нові компоненти для конструктора тощо). За жанром гра є так званою «пісочницею», тобто має великий набір механік, у той час як визначений заздалегідь сюжет у ній, навпаки, відсутній. Це дозволяє вчителям створювати середовище для різних типів уроків, спираючись на цілі, яких потрібно досягнути під час навчального процесу: у грі можна опановувати як просторове мислення, так і точні науки.

Пов'язаним із ігровою індустрією є також явище гейміфікації, тобто застосування ігрових елементів у неігрових середовищах. Серед таких елементів можуть бути тематичні міні-ігри, активності зі збирання предметів внутрішньої цінності (відзнак, бейджів, умовних монет,

фігурок, наліпок тощо). Її використовують як онлайн-освітні платформи, так і окремі навчальні заклади. Наприклад, платформа Codecademy пропонує підтримувати навчальну мотивацію за допомогою збирання бейджів-відзнак, які користувач отримує за досягнення навчальних цілей [3]. Вартим уваги є те, що гейміфікація може застосовуватись не тільки у цифровому середовищі. О. Карабін зазначає, що вчителі молодших класів вже давно впровадили ігрові елементи у навчанні, та називає основні елементи таких ігор: це ролі, сюжет та правила гри [1, с. 45]. Ці базові елементи справді можна імплементувати у навчальний процес, щоб зробити його більш різноманітним та продуктивним. Ефективність їхнього застосування тепер пояснюють задіянням під час ігрового процесу в учнів різних типів пам'яті, насамперед образної та емоційної. Ф. Вілкінсон зазначає, що емоції чинять вплив на увагу, мотивацію та прийняття рішень [30], і в іграх це може успішно використовуватись задля полегшення процесу запам'ятовування та подальшого відтворення інформації. Значно легше запам'ятати нове поняття чи іноземне слово, якщо воно асоціюватиметься з певною яскравою деталлю (персонажем чи історією), або ж якщо під час вивчення матеріалу людина була повністю сфокусована на відповідній ігровій задачі.

Під час дослідження ігрових елементів у навчанні науковці також спираються на концепцію «потоку» американського психолога М. Чиксентмігаї, тобто стану невимушеної концентрації, під час якої людина занурюється у справу настільки, що не помічає плин часу [10, с. 4]. Досягнення цього стану в процесі навчання М. Чиксентмігаї у своїй праці пояснює тим, що успішне вирішення задач, які неістотно перевищують можливості чи знання людини, дозволяють їй відчути позитивні емоції та підвищити впевненість у власних силах, що надалі спонукає із задоволенням переходити до все складніших задач. Якщо застосовувати цю концепцію до навчальних ігор, то це якраз і є той бажаний ефект, що його має забезпечувати система мотивації разом із емоційним впливом (задоволенням) від гри.

З огляду на відмінність текстового та технічного складників, варто визначити, коли саме до роботи над створеннями гри повинен долучитись редактор. За наявності у нього/неї базової технічної підготовки і/або ж зацікавленості у лудологічних аспектах створення гри, редактор може працювати також і над розробкою механік та геймплею. Такий редактор з багатим ігровим досвідом цілком здатен самостійно перевіряти та коректувати технічні аспекти. На нашу думку, редактор не завадив

ISSN: 2522-1078 (online)

би вже на самому початку роботи над проєктом будь-якої гри, адже він може фахово оцінити її ідею ще на етапі концепції та надати слушні поради, що допоможуть уникнути вартісних переробок на подальших етапах роботи. Окрім того, необхідним є і редакторський аналіз графічного складника та опрацювання матеріалів, створених художниками проєкту. Наприклад, перевірка відповідності створених образів їхньому графічному вираженню. Цей аспект контролю стосується не тільки персонажів, а й об'єктів середовища, особливо якщо вони мають відповідники у реальному світі. Наприклад, при реалістичному зображенні світу гри стане суттєвою помилкою, якщо об'єкт із назвою кульбаба буде виглядати як ріпак. Можна заперечити, що це відповідальність художника, проте якщо той має недостатній досвід у ботанічній ілюстрації, хтось обов'язково це має помітити та вказати йому на помилку.

Аспекти, на які редактор конче має звернути увагу після ознайомлення із текстом основного сценарію та супутніми матеріалами (додатковими сценаріями, списком ключових подій, книгами об'єктів, персонажів та локацій, мапами світу та концепт-артами — якщо вони вже є, описом геймплею), а також повторної вичитки, — це:

1) Структура твору. Необхідно перевірити, чи відповідає твір загальним принципам створення сценарію, чи містить основні його компоненти — експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію та розв'язку, та як саме вони виражені: чи достатньо часу відведено на основні події, чи достатньо зображально-виражальних засобів використав автор для того, аби розкрити зміст зав'язки чи кінцівки. Сюди ж входить аналіз особистості головного героя та другорядних персонажів, що беруть участь у розвитку сюжету, — під час ознайомлення зі сценарієм редактору потрібно звертати увагу, наскільки автору вдалося передати ідею свого твору за допомогою взаємодії персонажів та чи виражає конфлікт між ними цю ідею достатньо яскраво, аби зацікавити гравця та змусити його дізнаватись, що ж буде відбуватись далі. Другорядні персонажі теж не повинні бути фоном для гравця — їхні мотиви та вчинки, прохання та накази, виражені у квестах різної форми, мають доповнювати та розкривати ідейно-сюжетний складник твору, а не правити гравцеві лише засобом зібрати необхідні об'єкти чи дані впродовж гри. Також редакторові необхідно проаналізувати сценарії глав та окремих завдань на наявність там надлишкових елементів: квест, що містить надто багато одноманітних завдань порівняно з іншими, завдаватиме шкоди мотивації гравця й до того ж затягуватиме розвиток подій. Робота із цим аспектом

залежить від наявного у редактора досвіду роботи з подібними творами, а також його естетичних та художніх смаків, вподобань і загальної ерудиції (напр. фахівцю, що не звик до роботи із тематикою фентезі, буде значно важче оцінити характеристики світу та оригінальність/шаблонність запропонованих автором ідей).

2) Узгодження імплементації сюжету із жанром та наявними у грі механіками. Перевірка узгодженості сюжету із жанром, стилем та механіками гри є одним із базових завдань редактора. Він має проаналізувати, як саме гравець взаємодіятиме з ігровим середовищем та наскільки це вписується у сюжет — аби спосіб взаємодії не суперечив логіці наративу, а органічно його доповнював.

3) Перевірка фактологічного матеріалу, виправлення смислових та логічних помилок. Такі помилки можна поділити на кілька груп:

а) помилки, що стосуються вигаданого світу гри. Деякі проєкти містять розвинуту передісторію, власну міфологію та географію. Для пошуку можливих помилок, пов'язаних із цими даними (дати початку, кінця війн, утворення держав, королівств тощо), спершу варто ознайомитись із відповідними допоміжними матеріалами. Так, у всесвіті гри можуть бути наявні:

- деталізована історія окремих країн та хронологія подій у них;
- детальний опис соціально-економічного становища;
- розвинутий географічний складник, поділ місцевостей на кліматичні зони;
- детальні біографії другорядних персонажів;
- власна міфологічна система;
- власна мова;
- опис культурних особливостей рас, що його населяють.

Цей перелік не є вичерпним і для кожної гри буде відрізнятись, тож редакторові необхідно завжди орієнтуватись на базові у проєкті факти про світ гри. Узгодженості потребують внутрішні назви та поняття, дати тощо. Якщо для деяких рас включено слова чи фрази вигаданою мовою, редактору варто перевіряти відповідність використання цього лексикону персонажами зі створеним для гри словником, аби, наприклад, не виявилось, що поняття «друг» впродовж гри позначалося щоразу новим вигаданим словом. Перевіряти узгодженість ігрових фактів потрібно не тільки на рівні окремих реплік, а квестів та глав у цілому;

б) помилки, що стосуються реального світу. Під час створення деяких ігор розробники надихаються цілком реальними епохами, фактами

та подіями. Гра — це не довідник і не енциклопедія, аби відображати у точності до деталей кожну особливість того чи іншого періоду історії, проте й у грі варто дотримуватись єдності стилю та контролювати під час створення та редагування сценарію такі особливості:

- мови — різні часові періоди інколи містять значні відмінності як мінімум у лексиці, то й використання цієї різниці для вираження вікових відмінностей чи зображення іншого часу може додати реалістичності зображуваним подіям;
- побуту — та його відповідності соціальному статусові персонажів;
- моди — особливостей одягу та обладунків, які мають відповідати обраному для гри періоду та місцевості;
- архітектурних стилів — наприклад, для зображення вікторіанської епохи розробники часто використовують стиль неоготики, що відображається не тільки в графічному вигляді гри, а й впливає на дизайн квестів;
- науково-технічного прогресу в обраний час — бо ж буде вкрай дивно побачити у грі з часів бароко в арсеналі доступної зброї гвинтівку XX століття. На сьогодні ретельного вивчення, аналізу та контролю під час редагування вже потребують не надто віддалені часові періоди на кшталт 2000-х чи навіть 1990-х.

Додатково незайвим редакторові буде, окрім сценарію, переглянути і концепт-арти гри, що відображатимуть названі об'єкти. Всесвіт гри може тільки базуватись на якихось історичних періодах, не зображаючи конкретні події, але при цьому містити певні культурні (звичаї, свята, традиції) та лексичні запозичення — отже, й правильність та доречність їхнього вживання також варті уваги редакторів під час опрацювання;

в) помилки, що стосуються всесвіту творів, на основі яких створено гру.

Якщо ж всесвіт гри ґрунтується на наявному творі будь-якої іншої форми, перш за все редактору потрібно перевірити відповідність відображення ключових фактів всесвітові цього твору. Це стосується як фактів, що відображені у сценарії (їх список загалом схожий на вже наведений у підпункті (а)), так і використаних образів персонажів. Так, якщо один із персонажів у книзі загинув по сюжету, його поява у грі-сиквелі має бути якісно вмотивованою, що здебільшого не видається можливим. Окрім цього, під час редагування таких сценаріїв важливо знати загальну мету гри:

- гра відтворює в ігровому форматі вже наявний сюжет — у цьому разі відмінності мають бути мінімальними;

– гра пропонує видозмінені події вже наявного сюжету, його альтернативну версію від розробників (сюди ж входять проєкти із розгалуженим наративом). Тоді потрібно визначити, яку альтернативну версію вирішення конфлікту пропонує сценарій та чи варта вона втілення, чим саме ця альтернативна версія має зацікавити користувачів;
– гра є приквелом чи сиквелом уже наявної історії — такі проєкти все одно міститимуть значну кількість фактів, пов'язаних із основним твором, які теж потребують вдумливої інтеграції в сюжет;

г) помилки у навчальних проєктах. Під час роботи із навчальними іграми або ж проєктами, що містять освітній складник, редактору надзвичайно важливо перевіряти достовірність інформації, яку подано у грі. Це стосується як фактів, вплетених у наратив, так і змісту основних механік, які часто пов'язують із опануванням матеріалу.

4) Адекватність створених образів їх поведінці у творі. Концепції персонажів, описані у відповідному документі, створюються як орієнтир для команди розробників: як художників, так і сценаристів. Характер персонажа має розкриватись у його словах та діях, відповідати початковому задуму та допомагати якнайкраще виразити ідею твору. Через це для редактора вкрай важливо ознайомитись із книгою персонажів, щоб надалі проаналізувати характери ключових героїв у творі: чи справляє їхня поведінка те враження, яке було заплановане на початку роботи? Якщо ні, то яким чином це можна виправити? Інколи для цього достатньо переписати репліку, інколи на доопрацювання доведеться відправити увесь квест. Ще одна важлива особливість аналізу персонажів — це врахувати, на основі якого архетипу було створено того чи іншого персонажа. Це дасть редактору змогу побачити, чи виконує персонаж необхідну роль у сюжеті та яким чином можна скоректувати його дії. Якщо ж автор створював свого персонажа на основі вже наявного іншого (наприклад, персонаж із твору іншого автора), то потрібно враховувати, чи має він бути схожим на прототип. Якщо так, то потрібно проаналізувати, чи вдалося досягнути цієї схожості у діалогах та поведінці. Звісно, для цього редактор має ознайомитись із першоджерелом.

5) Структура та зміст реплік. У грі цей аспект суттєво впливає на сприйняття тексту гравцем через два основні фактори: відповідність змісту скороченої репліки змістові основної та зацикленості діалогів. Враховуючи, що діалог у багатьох пригодницьких та RPG-іграх є

ISSN: 2522-1078 (online)

достатньо об'ємним, повна фраза часто виявляється задовгою для того, аби помістити її в меню вибору, яке має компактно розміститися на екрані. Обмеження на довжину фрази накладають також часові механіки, коли у гравця немає часу вчитуватись у повний текст. Через це важливими є лаконічна побудова таких фраз та їхня відповідність змісту повної фрази. Частими порушеннями цієї відповідності, що вводять в оману гравців, є:

– відмінність емоційного забарвлення опису та повної фрази;
– неправильна інтерпретація закладеного в основну фразу змісту;
– незрозумілість та неочевидність наслідків фрази (хоча іноді цей пункт навмисно покликаний створити ефект неочікуваності).

Завдання редактора — перевірити короткий опис таких фраз та, за потреби, узгодити його зі змістом повних реплік, адже з «вини» подібних невідповідностей гравець не здатен передбачити наслідки своїх дій і фактично втрачає контроль над сюжетним складником гри.

Другий фактор — зацикленості діалогів — впливає радше на естетичне враження від гри, що, втім, не робить його менш важливим. Ця особливість також пов'язана із ситуацією, коли гравець може обирати репліки зі списку — з різницею у тому, що вони не призводитимуть до розгалужень у сюжеті. Зазвичай це елементи діалогу із персонажами, під час якого герой має дізнатись певну кількість інформації.

По-перше, актуальною залишається вказана вище потреба відповідності описові змісту; але додається також інша — кожен пункт цього діалогу має бути самостійним, а перестановка пунктів місцями не повинна викликати відчуття порушення хронології. Причина цієї вимоги полягає у тому, що гравці здебільшого мають змогу обрати не всі варіанти, а лише ті, що їх цікавлять, тож якщо окремий пункт матиме незавершену думку, то обірваним виглядатиме увесь діалог.

Інші аспекти роботи редактора із текстом ігрового сценарію, на нашу думку, відповідають загальним засадам літературного редагування. Під час роботи над окремими проєктами редактор помітить суттєві для себе відмінності у організації робочого процесу команди, вимогах до фінального продукту тощо. Проте, маючи необхідні знання про особливості ігрових наративів та їхнього втілення, фахівець може коректувати та удосконалювати власні методи опрацювання сценаріїв та супутніх документів залежно від мети та жанру гри.

Висновки. Комп'ютерна гра як частини розважального та навчального соціокомунікаційного простору потребує всебічного опрацювання

редактором, особливо сценарного складника та супутньої документації. Виокремлено усереднений наративно-лудологічний підхід до опрацювання комп'ютерних ігор з боку редагування — історія є провідним елементом для всіх ігор, проте не для всіх ігрових жанрів вона є важливим елементом для користувача, як інші її складники (наприклад, геймплей). Спираючись на проведене дослідження, вважаємо, що редактор потрібен на всіх етапах створення та підготовки комп'ютерної гри, а також подальшого її тестування, доопрацювання та реалізації. За наявності у нього/неї базової технічної підготовки і/або ж зацікавленості у лудологічних аспектах створення гри, редактор може працювати над розробкою механік та геймплею. Такий редактор з багатим ігровим досвідом цілком здатен самостійно перевіряти та коректувати технічні аспекти. На початкових етапах роботи редактор може фахово оцінити ідею гри та надати слушні поради, що допоможуть уникнути переробок на подальших етапах роботи. Окрім того, необхідним є і редакторський аналіз графічного складника та опрацювання матеріалів, створених художниками проєкту. Під час роботи над комп'ютерною грою редактор має всебічно оцінити та перевірити структуру твору, узгодження імплементації сюжету із жанром та наявними у грі механіками, фактологічний матеріал, усунути смислові та логічні помилки, оцінити адекватність створених образів їх поведінці у творі, запропонувати удосконалення до структури та змісту реплік за потреби. Редагування комп'ютерних ігор потребує подальших ретельних досліджень, усталення термінологічної бази та удосконалення методичних настанов відповідно до жанрового розмаїття ігор як розважальних та навчальних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Карабін О. Й. Гейміфікація в освітньому процесі як засіб розвитку молодших школярів. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2019. № 67, Т. 1. С. 44–47. URL : http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14039/1/Karabin_Gameification_educational.pdf (дата звернення 16.12.2021).
2. Югай И. И. Компьютерная игра как жанр художественного творчества на рубеже XX–XXI веков : автореферат дис. … кандидата искусствоведения : 17.00.09. Санкт-Петербург, 2008. 26 с.

3. About Badges and Weekly Targets. Codecademy: official website. URL : https://help.codecademy.com/hc/en-us/articles/115003050088-About-Points-Badges-and-Weekly-Targets (дата звернення: 15.11.2021).
4. Action Video Games Improve Vision. University of Rochester: website. URL : https://www.rochester.edu/news/show.php?id=3342 (дата звернення: 06.11.2021).
5. Bankhurst A. Three Billion People Worldwide Now Play Video Games, New Report Shows. IGN: website. URL : https://www.ign.com/articles/three-billion-people-worldwide-now-play-video-games-new-report-shows (дата звернення: 06.11.2021).
6. Boon K. A. Script Culture and the American Screenplay. Wayne State University Press, 2008. 394 p.
7. Collins N. Playing Video Games 'Improves Eyesight'. Telegraph: website. URL : https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/9088262/Playing-video-games-improves-eyesight.html (дата звернення: 06.11.2021).
8. Computer game definition. Collins Online Dictionary. URL : https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/computer-game (дата звернення: 18.09.2021).
9. Crawford C. The Art of Computer Game Design. McGraw-Hill Osborne Press, 1984. 114 p.
10. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper Perennial Modern Classics, 2008. 334 p.
11. Cunningham A. S., Engelstatter B., Ward M. R. Understanding the Effects of Violent Video Games on Violent Crime. Southern Economic Journal. 2016. №82 (4). Pp. 1247–1265 URL : https://www.researchgate.net/publication/228295380_Understanding_the_Effects_of_Violent_Video_Games_on_Violent_Crime (дата звернення: 18.09.2021).
12. Eskelinen M. The Gaming Situation. Game Studies. Issue 1. Vol. 1. July 2001. URL : http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/ (дата звернення: 26.09.2021).
13. Franceschini S., et al. Action Video Games Make Dyslexic Children Read Better. Current Biology. 2013. Vol. 23, issue 6, Pp. 462–466. URL : https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822(13)00079-1?script=true (дата звернення: 26.09.2021).

14. Froding B., Peterson M. Why computer games can be essential for human flourishing. Journal of Information, Communication and Ethics in Society. 2013. Vol. 1, No. 2. Pp. 81–91. URL : https://www.kth.se/social/files/5a7c169056be5ba270c7276a/3%20-%20Why%20computer%20games%20can%20be%20essential%20for%20human%20flourishing%20-%20fröding%26%20peterson%20-%202013%5B1%5D.pdf (дата звернення: 26.09.2021).
15. Gee O. Swedish school makes Minecraft a must. The Local: website. URL : https://www.thelocal.se/20130109/45514/ (дата звернення: 15.11.2021).
16. Gough C. Genre breakdown of video game sales in the United States in 2018. Statista: website. URL : https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/ (дата звернення: 20.09.2021).
17. Grinspoon P. The health effects of too much gaming. Harvard Health Publishing: website. URL : https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645 (дата звернення: 12.11.2021).
18. Hideo Kojima BAFTA Interview — Storytelling, characters, and game design. Metal Gear Informer: website. URL : https://www.metalgearinformer.com/?p=2775 (дата звернення: 26.09.2021)
19. Hull J. G., Brunelle T. J., Prescott A. T., Sargent J. D. A Longitudinal Study of Risk-Glorifying Video Games and Behavioral Deviance. J Pers Soc Psychol., 2014 Aug; 107(2): P. 300–325. URL : https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4151190/ (дата звернення: 26.09.2021).
20. Jackson L.A., et al. Information technology use and creativity: Findings from the Children and Technology Project. Computers in Human Behaviors. 2011. doi:10.1016/j.chb.2011.10.006.
21. Kasavin G. Everything is Possible: Inside the Minds of Gaming's Master Storytellers. Gamespot: website. URL : https://www.gamespot.com/articles/everything-is-possible-inside-the-minds-of-gamings-master-storytellers/1100-6120427/ (дата звернення: 26.09.2021).
22. Minecraft Educational Edition: official website. URL : https://education.minecraft.net/ru-ru/homepage (дата звернення: 15.11.2021).
23. Mukherjee S. Video Games and Storytelling. Palgrave Macmillian, 2015. 246 p.

24. Schell J. The Art of Game Design. Morgan Kaufman Publishers, 2020. 653 p.
25. Snider M. Study confirms link between violent video games and physical aggression. USA Today: website. URL : https://www.usatoday.com/story/tech/news/2018/10/01/violent-video-games-tie-physical-aggression-confirmed-study/1486188002/ (дата звернення: 06.11.2021).
26. Spacewar. Computer History Museum: website. URL : https://www.computerhistory.org/pdp-1/spacewar/ (дата звернення: 18.09.2021)
27. Steam: official website. URL: https://store.steampowered.com/ (дата звернення: 20.09.2021).
28. Steam — огляд 2020 року. Steam: official website. URL : https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/2961646623386540826 (дата звернення: 12.11.2021).
29. Video Games Lead to Faster Decisions that are No Less Accurate. University of Rochester: website. URL : https://rochester.edu/news/show.php?id=3679 (дата звернення: 06.11.2021).
30. Wilkinson Ph. Affective educational games: Utilizing emotions in game-based learning. 2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES) (Poole, United Kingdom. Sept. 11 2013 to Sept. 13 2013). IEEE, 2013. P. 1–8. doi : 10.1109/VS-GAMES.2013.6624219.
31. Winter D. Noughts And Crosses. The oldest graphical computer game. Pong-Story: website. URL : http://www.pong-story.com/1952.htm (дата звернення: 20.09.2021).

REFERENCES

1. Karabin, O. (2019). Gamifikatsiya v osvitniomu protsesi yak zasib rozvytku molodshyh shkoriariv. *Pedahogika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyschiy I zahalnoosvitniy shkolah*. № 67, T. 1. Pp. 44–47. Retrieved 16 December 2021 from http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/14039/1/Karabin_Gameification_educational.pdf.
2. Yugai, E. (2008). *Kompiuternaya ihra kak zhanr hudozhestvennogo tvorchestva na rubezhe XXI–XXI vekov*. Unpublished PhD thesis, Saint Petersburg, Russian Federation.

3. About Badges and Weekly Targets. *Codecademy: Official Website*. Retrieved 15 November 2021 from https://help.codecademy.com/hc/en-us/articles/115003050088-About-Points-Badges-and-Weekly-Targets.
4. Action Video Games Improve Vision. *University of Rochester: Official Website*. Retrieved 06 November 2021 from https://www.rochester.edu/news/show.php?id=3342.
5. Bankhurst, A. (2021). Three Billion People Worldwide Now Play Video Games, New Report Shows. *IGN: Official Website*. Retrieved 06 November 2021 from https://www.ign.com/articles/three-billion-people-worldwide-now-play-video-games-new-report-shows.
6. Boon, K. A. (2008). *Script Culture and the American Screenplay*. Wayne State University Press, USA. 394 p.
7. Collins, N. (2021) Playing Video Games 'Improves Eyesight'. *Telegraph: Official Website*. Retrieved 06 November 2021 from https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/9088262/Playing-video-games-improves-eyesight.html.
8. Computer game definition. *Collins Online Dictionary: Official Website*. Retrieved 18 September 2021 from https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/computer-game.
9. Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design*. McGraw-Hill Osborne Press, USA. 114 p.
10. Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Perennial Modern Classics. 334 p.
11. Cunningham, A.S., Engelstatter, B., Ward, M.R. (2016). Understanding the Effects of Violent Video Games on Violent Crime. *Southern Economic Journal*. № 82 (4). P. 1247–1265. Retrieved 18 September 2021 from https://www.researchgate.net/publication/228295380_Understanding_the_Effects_of_Violent_Video_Games_on_Violent_Crime.
12. Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*. Issue 1. Vol. 1. July 2001. Retrieved 26 September 2021 from http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/.
13. Franceschinію S., et al. (2013). Action Video Games Make Dyslexic Children Read Better. *Current Biology*. Vol. 23, issue 6, Pp. 462–466. Retrieved 26 September 2021 from https://www.cell.com/current-biology/fulltext/S0960-9822(13)00079-1?script=true.

ISSN: 2522-1078 (online)

14. Froding, B., Peterson, M. (2013). Why computer games can be essential for human flourishing. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Vol. 1, № 2. Pp. 81–91. Retrieved 26 September 2021 from https://www.kth.se/social/files/5a7c169056be5ba270c7276a/3%20-%20Why%20computer%20games%20can%20be%20essential%20for%20human%20flourishing%20-%20fröding%26%20peterson%20-%202013%5B1%5D.pdf.
15. Gee, O. Swedish school makes Minecraft a must. The Local: Official Website. Retrieved 15 November 2021 from https://www.thelocal.se/20130109/45514/.
16. Gough, C. Genre breakdown of video game sales in the United States in 2018. Statista: Official Website. Retrieved 20 September 2021 from https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/.
17. Grinspoon, P. The health effects of too much gaming. Harvard Health Publishing: Official Website. Retrieved 12 November 2021 from https://www.health.harvard.edu/blog/the-health-effects-of-too-much-gaming-2020122221645.
18. Hideo Kojima BAFTA Interview — Storytelling, characters, and game design. *Metal Gear Informer: Official Website*. Retrieved 26 September 2021 from https://www.metalgearinformer.com/?p=2775.
19. Hull, J. G., Brunelle, T. J., Prescott, A. T., Sargent, J. D. (2014). A Longitudinal Study of Risk-Glorifying Video Games and Behavioral Deviance. *J Pers Soc Psychol*. 107(2): Pp. 300–325. Retrieved 26 September 2021 from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4151190/.
20. Jackson, L.A. et al. (2011). Information technology use and creativity: Findings from the Children and Technology Project. *Computers in Human Behaviors*. doi:10.1016/j.chb.2011.10.006.
21. Kasavin, G. Everything is Possible: Inside the Minds of Gaming's Master Storytellers. *Gamespot: Official Website*. Retrieved 26 September 2021 from https://www.gamespot.com/articles/everything-is-possible-inside-the-minds-of-gamings-master-storytellers/1100-6120427/.
22. *Minecraft Educational Edition: Official Website*. Retrieved 15 November 2021 from https://education.minecraft.net/ru-ru/homepage.

23. Mukherjee, S. (2015). *Video Games and Storytelling*. Palgrave Macmillian. 246 p.
24. Schell, J. (2020). *The Art of Game Design*. Morgan Kaufman Publishers. 653 p.
25. Snider, M. Study confirms link between violent video games and physical aggression. *USA Today: Official Website*. Retrieved 06 November 2021 from https://www.usatoday.com/story/tech/news/2018/10/01/violent-video-games-tie-physical-aggression-confirmed-study/1486188002/.
26. Spacewar. *Computer History Museum: Official Website*. Retrieved 18 September 2021 from https://www.computerhistory.org/pdp-1/spacewar/.
27. *Steam: Official Website*. Retrieved 20 September 2021 from https://store.steampowered.com/.
28. Steam 2020 Year Review. *Steam: Official Website*. Retrieved 12 November 2021 from https://store.steampowered.com/news/group/4145017/view/2961646623386540826.
29. Video Games Lead to Faster Decisions that are No Less Accurate. *University of Rochester: Official Website*. Retrieved 06 November 2021 from https://rochester.edu/news/show.php?id=3679.
30. Wilkinson, Ph. (2013) Affective educational games: Utilizing emotions in game-based learning. *5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)* (Poole, United Kingdom. Sept. 11 2013 to Sept. 13 2013). IEEE. Pp. 1–8. doi : 10.1109/VS-GAMES.2013.6624219.
31. Winter, D. Noughts And Crosses. The oldest graphical computer game. *Pong-Story: Official Website*. Retrieved 20 September 2021 from http://www.pong-story.com/1952.htm.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261720
УДК 070:81'27

Надходження до редакції: 01.05.2022
Прийняття до друку: 26.05.2022

Супрун В. М.
д-р філол. наук, доцент, проф. кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна, vsuprun@i.ua
ORCID: 0000-0002-5290-3493

Suprun V.
Doctor of Philology, Associate Professor, Professor at the Department of Journalism and Ukrainian studies, National university of water and environmental engineering, Rivne, Ukraine, vsuprun@i.ua
ORCID: 0000-0002-5290-3493

«МОВА ПЕРЕМОГИ» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ ВІЙНИ
«LANGUAGE OF VICTORY» IN INFORMATION DISCOURSES OF WAR

У статті йдеться про нове явище вітчизняного медіадискурсу, інспіроване широкомасштабною війною 2022 року, яке пропонуємо назвати «мовою перемоги». Установлено, що воно займає полярну позицію до вже відомого й добре дослідженого поняття «мова ворожнечі». Протиставлення відбувається здебільшого на рівні конотаційного наповнення двох понять: якщо перше є маркером агресії до ворога і виражене шляхом приниження й закономірної агресивної психоемоційної реакції в його адресу, то друге — виникає внаслідок бажань українства якнайшвидшої перемоги і репрезентується підбадьорюючими висловлюваннями звитяжного характеру в умовах війни, що ведуть до консолідації соціуму, підняття сили духу в тому числі бойового, доглибного усвідомлення національної ідентичності.

З'ясовано, що механізм упливу «мови перемоги» на масову аудиторію має меліоративно позитивний та стимулюючий характер: реципієнт відчуває єднання і силу подолати будь-які перешкоди на шляху до перемоги та довгоочікуваного миру.

Функціонуючи у межах єдиного інформаційного марафону, «мова перемоги» представлена різними ситуативними контекстами і засобами, з-поміж яких виділяємо героїзацію воїна-визволителя за рахунок глорифікованих лексичних структур; репрезентацію ціннісних імперативів нашої культури, національної та народнопісенної символіки, поетизації народного мистецтва; символізацію нових для українців, детермінованих війною сигніфікатів, які стають ціннісною монадою нашої перемоги над ворогом; тактику інформаційної апеляції до

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

славного історичного минулого України під час згадок про постраждалі внаслідок запеклих бойових дій чи руйнувань окупаційного режиму міста нашої країни; окреслення ментальних рис характеру українства, серед яких препозиційними є працелюбність і бажання миру та ін.

У висновках зазначено, що «мова перемоги» інспірує віру в непереможність української нації, абсолютизує служіння в ім'я захисту мирного життя на своїй землі.

Ключові слова: «мова перемоги», «мова ворожнечі», медіадискурс, комунікативний потенціал.

The article deals with a new phenomenon of domestic media discourse, inspired by the large-scale war of 2022, which we propose to call the «language of victory». It is established that it occupies a polar position to the already known and well-researched concept of «hate speech». The opposition is mostly at the level of connotative content of two concepts: if the first is a marker of aggression against the enemy and expressed by humiliation and natural aggressive psycho-emotional reaction to him, the second — arises from the desire of Ukrainians for victory and is represented by encouraging statements in war lead to the consolidation of society, raising the strength of spirit, including combat, awareness of national identity.

It has been found that the mechanism of influence of the «language of victory» on the mass audience is positive and stimulating: the recipient feels unity and strength to overcome any obstacles to victory and long-awaited peace.

Operating within the framework of a single information marathon, the «language of victory» is represented by various situational contexts and means, among which we highlight the heroization of the liberator at the expense of complementary lexical structures; representation of value imperatives of our culture, national and folk song symbols, poeticization of folk art; symbolization of new for Ukrainians, war-determined significations, which become a value monad of our victory over the enemy; tactics of information appeal to the glorious historical past of Ukraine during the commemoration of the victims of fierce hostilities or the destruction of the occupation regime of the city of our country; outlining the mental traits of the character of Ukrainians, among which the main ones are diligence and desire for peace, etc.

The conclusions state that the «language of victory» inspires faith in the invincibility of the Ukrainian nation, absolutizes service in the name of protecting peaceful life on their land.

Keywords: «language of victory», «hate speech», media discourse, communicative potential.

Постановка проблеми. Наріжною проблемою організації суспільної моделі буття українського етносу останніх років стало питання національної, а отже, й інформаційної безпеки нашої держави, яку В. Лизанчук визначив як важливу сферу «забезпечення національного суверенітету, соборності України, захисту інформаційного простору від зовнішніх і внутрішніх інформаційних загроз» [4, с. 20]. Починаючи з 2014 року український соціум перманентно перебуває в тригері війни, ескалація якої відбулася з моменту широкомасштабного вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 року. З цього часу в життєпростір українців прийшло глибоке усвідомлення життя в іншій, воєнній реальності, де зброя стала на захисті українських кордонів, а журналістський стилос, перефразовуючи Є. Маланюка, — інструментом боротьби за збереження національної ідентичності, мірилом сили духу народу, його етичних цінностей та моральних імперативів.

Мова перестає бути лише інструментом передачі інформації. Як зазначає І. Шкіцька, «стереотипність мовного спілкування в комунікативній свідомості мовців утілюється за допомогою ситуаційних моделей комунікативної поведінки, що знаходить вияв у комунікативних стратегіях» [10, с. 385]. Звідси комунікаційний потенціал мови змінюється й набуває стратегічно інших функцій: боротьби з ворогом. У мові з'являються лексичні одиниці, конотація яких має конфліктогенний характер та провокує інформаційну агресію до об'єкта звернення. Нова модель риторики антагонізму отримує назву «мова ворожнечі», основною ознакою якої «є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [2, с. 92].

Аналіз попередніх досліджень. Дослідженню «мови ворожнечі» присвячено низку праць української гумнітаристики. Так, мовознавчі аспекти проблеми стоять у центрі наукових зацікавлень Г. Колесник [3], «мову ворожнечі» як інструмент пропаганди в російсько-українському протистоянні розглядає Г. Почепцов [7], маніпулятивні тактики «мови ворожнечі» у виборчих технологіях стали сферою зацікавлення О. Мединської та Г. Синоруб [5], функціонування «мови ворожнечі» у вітчизняному медіапросторі досліджували І. Богданова та О. Лептуга [1] та ін.). Водночас «мова перемоги» ще не була об'єктом спеціальної наукової студії, що інспірує актуальність та новизну нашої розвідки.

Мета дослідження — визначити специфіку й основні механізми досягнення інформаційного ефекту та функціонування «мови перемоги» медідискурсі України за умов війни.

Результати дослідження. Ретранслятором змін суспільної свідомості, інспірованих війною й виражених через нові мовні конструкції, стають передовсім засоби масової комунікації. Медіа легітимізують нову мовну реальність, у якій опинилися українці, де маркером агресії до ворога стають лексеми на кшталт «рашисти», «московити», «орки», «путініcти», «окупанти», «варвари», «мародери», «русня» тощо. Абрубтивна лексика, з одного боку, руйнує мовно-естетичний простір українства, а з іншого — стає іманентною ознакою вітчизняного медіадискурсу періоду війни.

З погляду об'єктивної реальності тактика українських медіа щодо вживання слів, позначених модусом так званої «мови агресії», цілком виправдана, адже сприяє підняттю патріотичного духу масової аудиторії, цілеспрямовано вказує на ворога, маркуючи його інвективними характеристиками, відповідних загарбницьким діям. Впливаючи на свідомість, «мова ворожнечі» викликає в реципієнта не просто негативну психоемоційну реакцію в бік ворога, а спонукає до активних дій щодо його нейтралізації. Наприклад, лексема «головорізи» на тлі репрезентованих ЗМІ кадрів із розтерзаних російським ворогом Бучі, Маріуполя, Волновахи, інших міст України викликають в аудиторії обґрунтовану лють і бажання якнайшвидше прогнати убивць із власної землі, закономірного справедливого суду над ними. До слова, функціонування «мови ворожнечі» в мовленні вітчизняних засобів масової комунікації дещо десонує зі світовими стандартами подачі інформаційного контенту, де головними пріоритетами стають неупередженість та об'єктивність (див. стандарти роботи BBC, в яких зазначається: «У всіх наших матеріалах ми висвітлюємо кожне питання нейтрально» [11]). Проте умови війни визначають свої правила роботи медіа і діяльності журналістів, які стають не просто об'єктивними спостерігачами та ретрансляторами подій з нульовою модальністю їх подачі, а з огляду на руйнування й убивства, в тому числі дітей, перетворюються на учасників, що співпереживають та прагнуть на своєму місці зробити внесок у спільну перемогу.

Постійне перебування населення у стані крайньої емоційної напруги інспірує пошуки засобами масової комунікації шляхів поступової зміни риторики від перманентного постулювання дискримінації опонента та

його негації до глорифікації здобутків українства в переможних битвах з ворогом. Зміна акцентів пов'язана з психоемоційною втомою людей і намаганням наблизити довгоочікуваний день перемоги. Тому медіа, реагуючи на суспільний запит, дають позитивний посил аудиторії, який підбадьорює, наснажує на подальшу боротьбу, наближає до реалізації української мрії. Такий прагматичний комунікативний меседж, який виражається в мові медіа, ми означуємо як «мову перемоги», котру розуміємо як підбадьорюючі висловлювання звитяжного характеру в умовах війни, що ведуть до консолідації соціуму, підняття сили духу, в тому числі бойового, доглибного усвідомлення національної ідентичності й не містять лексем негативного семантичного конотування. На відміну від «мови ворожнечі», яка інспірує конфліктогенні ситуації, «мова перемоги» сприяє консолідації людей, гармонізації стосунків між ними, але стратегічна ціль, як і в «мові ворожнечі», одна — перемога над ворогом. Проте тактика її досягнення не стресова, агресивна, знищувальна та відверто антагоністична, а умиротворюючи конструктивна, оптимістична, спрямована на мирне майбутнє, хоч і шляхом тяжкої боротьби і самовіддачі. Механізм упливу на масову аудиторію таким чином має меліоративно позитивний характер. Реципієнт відчуває єднання і силу подолати будь-які перешкоди на шляху до перемоги і довгоочікуваного миру.

Безперервний інформаційний марафон «Єдині новини» як абсолютно унікальне явище вітчизняного та й світового медіадискурсу став інструментом інформування українців у режимі 24/7 про хід і наслідки війни, а також майданчиком функціонування «мови перемоги» задля стимулювання вікторіальних інтенцій нації. Використання під час телемарафону «мови перемоги» досягається різними засобами, які в ситуативному контексті створюють бажаний інформаційний ефект. Вербальна репрезентація непохитності в боротьбі реалізується передовсім через героїзацію воїна-визволителя за рахунок глорифікованих лексичних структур, які уславлюють його подвиг і бойовий дух. Прикладом слугує уславлення окремих родів військ у рамках єдиного інформаційного марафону українських телеканалів: *«Українські морські піхотинці — елітні воїни, які нищать окупантів на морі, суходолі та повітрі. Це підготовлені та вмотивовані воїни трьох стихій, які пройшли пекельне випробування, щоб здобути горде право штормового берета»*. Такі позитивно-оцінні характеристики з логічною аргументацією есенціальних рис створюють у реципієнта почуття впевненості в тому,

що він повністю захищений Збройними силами України, а відважність воїна не має меж.

В умовах страшної війни мас-медіа аксіологічно глорифікують значення Батьківщини в житті кожного українця. «Мова перемоги» виражається тут крізь призму ціннісних імперативів нашої культури, національної (*«Підтримуючи нас, світ відкриває для себе Україну, нашу культуру і музику, нашу мову і кольори. Світ стає синьожовтим на модних подіумах та на вулицях далеких міст. Світ вражений і захоплений нашою красою»*) та народнопісенної символіки (згадаймо виконання вокалістом групи «Бумбокс» української пісні, яка набула статусу народної, гімну Українських січових стрільців «Ой у лузі червона калина…», що стала емоційним голосом України на міжнародній арені, мелосом героїзму народу в його боротьбі з ворогом, чи виконання артистами хору та оркестром всесвітньо відомого американського театру «The Metropolitan Opera» в Нью-Йорку національного гімну України), поетизації народного мистецтва (*«Кожна вишиванка — символ незламності та відродження України. Ми загоїмо свої рани, прикрасимо квітами шрами. Знов розквітне українська доля, наче маки в полі. Україна — вишите відродження»*). Це потужні меседжи для світу, що Україна сильна, непереможна і навіть у найтяжчі хвилини прагне до краси, підтримує себе піснею (маємо до певної міри літературну алюзію з автобіографічною поезією «Якби ви знали, паничі…» нескореного борця за волю українства Тараса Шевченка, у якій втомлена панщиною матір усе ж співає, повиваючи свого сина).

Більше того, з'являється нова символіка, яку «намалювала» війна і котра стає ціннісною монадою нашої перемоги над ворогом. До такої можемо віднести кухонну шафу та півника на ній васильківської майоліки у Бородянці чи просту українську жінку, яка заради свого собаки залишалася під обстрілами. У рамках єдиного інформаційного марафону журналісти репрезентували відеорепортаж, супроводжуючи закадровою начиткою про силу духу цієї жінки: «*Символом любові і самопожертви стала Марія Юхимівна з Горянки. Зіркою соцмереж її зробила фотографія Олега Первєрзова. Жінка кутала свого песика в хустку, щоб він не лякався обстрілів. Пані Марії пропонували евакуюватися, але місця для Боні* (ім'я собаки — В.С.) *не було, тож вона вирішила залишитися вдома і разом з песиком ховалася від обстрілів у підвалі*». Жінка рятує песика і мріє посадити город, адже щиро вірить у перемогу,

мирне майбутнє й «життя серед смерті» (Стефанія Андрусів), яке обов'язково відродиться на рідній землі.

Символом нескореності став і загальновідомий вислів захисників острова Зміїний, яким російському окупаційному кораблеві указали шлях у «забуття». Вислів спрацював як каталізатор національного духу, боротьби за волю й жагу до перемоги, став популярним у соцмережах, на просторах засобів масової інформації, білбордах і навіть марці Укрпошти.

Потужним механізмом репрезентації аксіологічного значення Батьківщини слугує й стильове нюансування порівняння її з чужиною, яке однак не протиставляється в негативному світлі, а відповідно до канонів «мови перемоги» увиразнює вагу її присутності в ціннісній матриці українства. Так, сюжет соціальної реклами єдиного інформаційного марафону, де маленький хлопчик розповідає про рідне місто і місце, в якому вимушено перебуває через війну в Україні, слугує цьому підтвердженням: *«Ми з мамою живемо у Варшаві. Це дуже красиве місто, але Київ для мене красивіший. Одного дня на мою країну напала Росія. Але нам пощастило: ми з мамою поїхали до Польщі. Мені подобається в Польщі, але я хочу повернутися додому. Бо там у мене купа друзів у садочку. Я дуже хочу додому. Я скоро повернусь. Коли ми проженемо росіян, то повернемось до нашої квартири. Я запрошу всіх поляків в гості»*. Протиставляючи й порівнюючи два міста, дитина підкреслює красу їх обох, висловлює вдячність Польщі, але мріє повернутися туди, де залишилися рідні та друзі.

До прояву «мови перемоги» в медіадискурсі війни можемо віднести й тактику інформаційної апеляції до славного історичного минулого України під час згадок про постраждалі внаслідок запеклих бойових дій чи руйнувань окупаційного режиму міста нашої країни. У межах єдиного інформаційного марафону було представлено історію Херсона, Одеси, Запоріжжя, Маріуполя, Чернігова, Дніпра, Бердянська та інших міст, чия минувшина вражає героїзмом і стійкістю. Так, у рамках відеосюжетів «Нескорені міста України» інтенсифікація значимості Запоріжжя досягалася медійниками через його сучасні здобутки та інтроспекції до подвижницької історії: «*Запоріжжя — місто суворих металургів, славних моторобудівників і потужної ГЕС на Дніпрі. А ще — це колиска козацького роду України, який ніколи ні перед ким не ставав на коліна. Запорізькі козаки століттями захищали українські землі від загарбників. Під час Визвольної війни військо запорізьке виборювало*

незалежність для всієї країни. У Другій світовій війні місто мужньо витримало радянський підрив Дніпрогесу та німецьку окупацію. І зараз Запоріжжя сповнене козацького духу, як завжди незламно стоїть на захисті України». Оперуючи історичними фактами, автори відео сюжету, з одного боку, висловлюють співпереживання й підтримку мешканцям міста, а з іншого — надихають на боротьбу за його визволення, посилюють мотивацію до захисту своїх територій шляхом згадок про нескореність героїчних предків.

«Мовою перемоги» у вітчизняному теледискурсі періоду війни слугують і окреслення ментальних рис характеру українства, екземпліфікованих через низку кваліативних епітетів: *«Справжні українці миролюбні, добрі душею та щирі серцем. Поки нас не чіпають. Бо якщо підеш проти нас війною, нація покаже козацький характер»*. Такий інформаційний меседж спрямований не лише на українського реципієнта, але й на адресу ворога, який повинен усвідомити, що має справу з сильним народом, загартованим трьохсотлітньою боротьбою за свою незалежність, національне виживання.

Сутнісним мотиваційним детермінантом, який індукує наближення перемоги, є емотивне відчуття любові до Вітчизни, екземпліфіковане в інформаційному теледискурсі на рівні концептуального утворення. Як зазначає М. Петришин, «концепт любов — це комплекс емоцій, специфіка якого зумовлена сукупністю етнокультурних, соціокультурних та індивідуальних чинників окремого народу [6, с. 256]. Це той формант, який абсорбує в собі всі прояви ціннісної компоненти національної ментальності, духу нації, її моральних та соціокультурних імперативів. Саме концепт «любов» у його абсолютному вияві до Батьківщини є рушієм глибокого усвідомлення потреби в перемозі. Репрезентуючи концепт «любов» у медіатекстах про війну, журналісти беруть на себе обов'язок моральних модераторів української спільноти, які, з одного боку, виконують функції дидактів, що виховують почуття, плекають і підживлюють його в масової аудиторії, а з іншого — стають лише безпристрасними фіксаторами енергетики великої любові людей до рідної землі: *«Сьогодні в нас живе багато болю, а ще більше великої любові. Любов живе під лікарським халатом, вогнестійким костюмом, волонтерською жилеткою, під кітелем, фартухом, плитконоскою та під зеленою флісовою кофтою. Україну не розділити, бо її зшиває міцна нитка любові, що йде крізь усіх нас»*. Цільову аудиторію цього відеосюжету, який за всіма ознаками можна кваліфікувати як соціальну рекламу,

становлять різні групи людей за ознаками професійної, вікової чи гендерної приналежності. Об'єднавчим конструктом адресатної стратегії слугує виявлена на рівні генетики любов до Батьківщини як аксіологічного мірила життя кожного українця, здатного на офірну самопожертву задля майбутньої перемоги.

До власне лінгвістичного потенціалу українського слова для реалізації «мови перемоги» медійники звертаються з метою надати висловлюванню чітко спрямованої прагматичності. Так, динаміка руху до омріяної майбутньої перемоги підкреслюється в медіатексті нанизуванням дієслів теперішнього часу, які репрезентують важливість праці й привнесень кожного українця, незалежно від професій та роду занять: *«Ми не тільки чекаємо на перемогу, ми її здобуваємо кожен на своєму місці. Виборюємо, сіємо, варимо, купуємо, будуємо, кодуємо, проектуємо, майструємо, транспортуємо. Ми її наближаємо. За неї платимо, заробляємо. Задля неї навчаємо, лікуємо, ремонтуємо, творимо. Ми — українці. Гуртом працюємо на перемогу»*. Проекція на прийдешню перемогу звучить і в дієсловах майбутнього часу, посилених формою множини, що впливає на створення в реципієнта відчуття спільної дії: *«Ми переможемо зло. Ми відбудуємо дім. Ми не будемо ховатися. Ми побачимо рідних. Ми повернемо мир у малюнки наших дітей»*. Експресії й переконливості висловлюваному додають короткі синтаксичні конструкції стверджувального конотативного характеру.

Особливого значення в аспекті генерування сили духу народу, його єднання в боротьбі з ворогом набуває використання в «мові перемоги» особових займенників у формі множини «ми», «нам». Їх комунікативний потенціал виявляється у виформовуванні в масової аудиторії групової солідарності, взаємопричетності до спільної справи — наближенні перемоги й відбудови країни: *«Нам говорять, що ще не час. Та нас тягне додому. Нам трохи лячно і ми не пізнаємо власні домівки. Але ми зів'ємо нове гніздо і створимо затишок, бо наш дім завжди в нас самих»*. Метафора гнізда тут — це локус відбудованої Батьківщини, в аксіологічних координатах якої перебувають мрії українців, що зазнали долі вимушених переселенців уже у XXI столітті. Тому світоглядно-філософська концепція дому в сюжетах єдиного інформаційного марафону — це не лише данина ментальному етносвіту українства, але й проекція на сильну країну нового європейського формату, де демократія, свобода і незалежність стоять у центрі ціннісної парадигми.

ISSN: 2522-1078 (online)

Висновки. Мова як універсальний і динамічний інструмент соціальної комунікації змінюється відповідно до геополітичних та соціокультурних обставин життя суспільства. Реагуючи на руйнівні умови і наслідки війни, в комунікаційній матриці вітчизняного інформаційного телепростору з'являється поняття «мова перемоги», яке абсорбуючи звитяжні настрої українства, стає маркером національної єдності в боротьбі з ворогом. Об'єднуючи, надихаючи й зміцнюючи силу духу нації, «мова перемоги» інспірує віру в непереможність української нації, абсолютизує її ціннісно-офірне служіння в ім'я захисту мирного життя на рідній землі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Харків : ХІФТ, 2020. Вип. 7. С. 6–11.
2. Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Strategic Priorities*. 2016. № 4 (41). С. 90–97. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf (25.05.2022).
3. Колесник Г.О. Мова ворожнечі як соціальний та лінгвістичний феномен. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). №4. Ч. 3. С. 278–283.
4. Лизанчук В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 728 с.
5. Мединська О., Синоруб Г. Мова ворожнечі у виборчому дискурсі (за матеріаламион-лайнвидань «Українськаправда», «Дзеркалотижня», «Вільне життя плюс» та інформаційного агентства «Рубрика»). URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15178/1/10_Medynska_Synorub.pdf (27.05.2022).
6. Петришин М. Й. Концепт любов крізь призму латинських паремій. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 256–260.
7. Почепцов Г. Г. Особенности пропагандистских механизмов с двух сторон российско-украинского конфликта. URL: http://discourse.in.ua/node/4221 (25.05.2022).

8. Супрун Л. В. Медіалінгвістика: навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2016. 60 с.
9. Ткач Д. І. Журналістика в Угорщині: загальне та особливе: монографія. Київ: «КРОК», 2020. 300 с.
10. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія / за наук. ред. проф. В.М. Бріцина. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
11. Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті: веб-сайт. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015 (20.05.2022).

REFERENCES

1. Bohdanova, I., Leptuha, O. (2020). «Mova vorozhnechi» v tekstakh ukrayins′komovnoho mediaprostoru [«Language of enmity» in the texts of the Ukrainian-language media space]. Ukrayins′kyy svit u naukovykh paradyhmakh: Zbirnyk naukovykh prats′ Kharkivs′koho natsional′noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody. Kharkiv : KHIFT, Vol. 7. pp. 6–11.
2. Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi yak problema ukrayins′koho informatsiynoho prostoru [Hate speech as a problem of the Ukrainian information space]. Strategic Priorities. № 4 (41). pp. 90–97. Retrieved 27 May 2022 from: http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf.
3. Kolesnyk, H. O. (2021). Mova vorozhnechi yak sotsial′nyy ta linhvistychnyy fenomen [Hate speech as a social and linguistic phenomenon]. Vcheni zapysky Tavriys′koho natsional′noho universytetu imeni V. I. Vernads′koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka. T. 32 (71). № 4. Ch. 3. Pp. 278–283.
4. Lyzanchuk, V. (2017). Informatsiyna bezpeka Ukrayiny: teoriya i praktyka [Information security of Ukraine: theory and practice]: pidruchnyk. L′viv: LNU imeni Ivana Franka.
5. Medyns′ka, O. Synorub, H. Mova vorozhnechi u vyborchomu dyskursi (za materialamy on-layn vydan′ «Ukrayins′ka pravda», «Dzerkalo tyzhnya», «Vil′ne zhyttya plyus» ta informatsiynoho ahent·stva «Rubryka») [The language of hostility in the electoral discourse (based on the materials of the online publications «Ukrainian Truth», «Mirror of the Week»,

«Free Life Plus» and the news agency «Rubric»)]. Retrieved 25 May 2022 from: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/15178/1/10_Medynska_Synorub.pdf/.

6. Petryshyn, M.Y. (2020). Kontsept lyubov kriz′ pryzmu latyns′kykh paremiy [The concept of love through the prism of Latin paremias]. Zakarpats′ki filolohichni studiyi. Vol. 14. T. 1. Pp. 256-260.
7. Pocheptsov, G. G. Osobennosti propagandistskikh mekhanizmov s dvukh storon rossiysko-ukrainskogo konflikta [Features of propaganda mechanisms on both sides of the Russian-Ukrainian conflict]. Retrieved 25 May 2022 from: http://discourse.in.ua/node/4221.
8. Suprun, L. V. (2016). Medialinhvistyka [Medialinguistics]: navchal′no-metodychnyy posibnyk dlya pidhotovky do praktychnykh zanyat′. Vinnytsya: PP «TD «Edel′veys i K».
9. Tkach, D. I. (2020). Zhurnalistyka v Uhorshchyni: zahal′ne ta osoblyve [Journalism in Hungary: general and special]: monohrafiya. Kyyiv: «KROK».
10. Shkits′ka, I. Y. (2012). Manipulyatyvni taktyky pozytyvu: linhvistychnyy aspekt [Manipulative tactics of the positive: linguistic aspect]: monohrafiya / za nauk. red. prof. V. M. Britsyna. Kyyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho.
11. Shcho VVS robyt′ dlya toho, shchob zmitsnyty prozorist′ i doviru do novyn v iterneti [What the BBC is doing to strengthen transparency and trust in online news]. Retrieved 20 May 2022 from: https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015/.

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261723
УДК УДК 007 316.77

Надходження до редакції: 03.05.2022
Прийняття до друку: 26.05.2022

Тріщук О. В.
д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, triov@ukr.net
ORCID: 0000-0002-4009-8749

Чикалюк Є. В.
аспірант кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, elizavetachykalyuk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1439-4269

Trishchuk O.
Dr. of Social Communications, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, triov@ukr.net
ORCID: 0000-0002-4009-8749

Chikalyuk E.
postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, elizavetachykalyuk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1439-4269

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІДЕОСЕРЕДОВИЩА В РЕЖИМІ ІЗОЛЯЦІЇ
TRANSFORMATION OF VIDEO ENVIRONMENT IN INSULATION MODE

Висвітлено трансформацію роботи відеовиробництва в умовах стійкої ізоляції, спричиненої пандемією COVID-19. Процес переходу медіакомпаній у віддалений режим роботи розглянуто на прикладі українських та зарубіжних відеопродакшенів.

Виявлено явище гібридизації відеоконтенту під впливом фактора ізоляції та окреслено якісні зміни в аспекті оновлення форматів, взаємодії з користувачами та методології створення відеоматеріалів. Зосереджено увагу також і на зворотному боці кризового явища, спричиненого пандемією COVID-19: розглянуто етап ізоляції як загалом позитивну тенденцію, яка стала бекграундом для якісно нових зрушень і видозмін у галузі створення відеоконтенту. Показано вплив фактора ізоляції на ефективність продакшенів, переформатування основних робочих процесів в умовах коронакризи. Відслідковано взаємозв'язок між тривалістю ізоляції та емоційним станом співробітників медіакомпаній.

Зроблено висновок, що пандемія COVID-19 стала фундатором нової карантинної реальності, в якій медіакомпанії пережили поступовий розпад і творчу кризу в здійсненні якісно нового стрибка для забезпечення нових рейтингів,

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

підтримки аудиторії та надолуження фінансових масштабів. Більшість телеканалів, стрімінг-сервісів і відеопродакшенів уперше вказали на необхідність під час кризових явищ, стресових ситуацій чи фінансових втрат тримати баланс між надолуженням втрачених ресурсів і пошуком нових можливостей. Пандемічні реалії диктують нові правила, за яких більшості медійників і відеокреаторів доведеться переформатувати основні робочі процеси, скасувати низку рейтингових шоу чи трансформувати функціонування колективу відповідно до викликів нового періоду. Поєднання творчого руйнування та фактора ізоляції за пандемії дало поштовх до своєрідного модифікування, яке спричинить перерозподіл творчого потенціалу та медіапотужностей.

Ключові слова: пандемія, відеоконтент, відеовиробництво, медіакоманія, продакшен, коронакриза, ізоляція, COVID-19.

The transformation of video production in the conditions of stable isolation caused by the COVID-19 pandemic is highlighted. The process of transition of media companies to remote mode is considered on the example of Ukrainian and foreign video productions.

The phenomenon of hybridization of video content under the influence of the isolation factor is revealed and qualitative changes in the aspect of updating formats, interaction with users and methodology of creation of video materials are outlined. The focus is also on the reverse side of the crisis caused by the COVID-19 pandemic: the isolation phase is considered as a generally positive trend, which has become a background for qualitatively new changes and changes in the field of video content creation. The influence of the isolation factor on the efficiency of productions, the process of reformatting the main working processes in the conditions of coronary crisis is shown. The relationship between the duration of isolation and the emotional state of media employees was traced.

It is concluded that the COVID-19 pandemic has become the founder of a new quarantine reality in which media companies have experienced a gradual collapse and creative crisis in making a qualitatively new leap to secure new ratings, support audiences and regain financial scale. Most TV channels, streaming services and video productions have pointed out for the first time the need to keep a balance between making up for lost resources and finding new opportunities during crises, stressful situations or financial losses. Pandemic realities dictate new rules, according to which most media and video creators will have to reformat the main work processes, cancel a number of rating shows or transform the functioning of the team in accordance with the challenges of the new era. The combination of creative destruction and isolation factor in a pandemic has given rise to a kind of modification that will lead to a redistribution of creativity and media power.

Keywords: pandemic, video content, video production, media company, production, corona crisis, isolation, COVID-19.

ISSN: 2522-1078 (online)

Постановка проблеми. Донедавна глобальні кризові явища розглядали зазвичай у контексті політичної та макроекономічної нестабільності, яка завдає шкоди цілісності системи або її окремим елементам і, як наслідок, спричиняє проблеми, а надалі знищує систему загалом. Обвал світових фондових бірж, часи Великої американської депресії, нафтова енергетична криза чи російський внутрішньоборговий дефолт вважали широкомасштабними, непередбачуваними подіями глобального значення, які потенційно призводили до негативних результатів із завданням збитків націям, організаціям, працівникам, фінансам і репутації. Втім, неочікуваний сплеск пандемії коронавірусної хвороби у 2019–2020 роках запустив механізм гібридизації самого поняття «криза» та розв'язав поряд із політичними, економічними та соціальними ще й мас-медійні та комунікаційні суперечності. Уперше під вплив руйнівних явищ почали масово потрапляти взаємопов'язані інститути, суб'єкти і відносини, які були причетні до засобів передавання, зберігання та відтворення інформації. Тригером цієї кризи став фактор ізоляції.

Уперше медіааналітики Х. Нільсен, Б. Соліс, В. Гоян, О. Корольова, заговорили про те, що так звана коронакриза запустила безповоротнє руйнування традиційних уявлень про роботу медіаструктур. Вона особливо позначилася на компаніях, зорієнтованих на генерування відеоконтенту: телеканали, відеоблоги чи телеграм-канали втратили підґрунтя для продукування матеріалів, адже, на відміну від текстових медіа, перші цілком залежали від візуального супроводу інформації задля її аргументації та об'єктивізації. Стало неможливим повноцінно працювати в режимі віддаленого доступу, як це зробили онлайн-газети чи новинні сайти, які не так гостро зреагували на кризові сплески. Численні медіахолдинги, телевізійні студії та продакшен-центри під тиском нових правил пандемічної кризи змушені були негайно самоізолюватися, зупинити відеовиробництво та затримати випуски матеріалів. Ускладнилися й умови подання інформації з відеосупроводом, у деяких випадках — унеможливилися через складнощі з перебуванням знімальної команди на місці зйомок і прямою взаємодією з гостем чи очевидцем подій у зв'язку із введенням карантинних заборон. Одвічні правила медійників і продюсерів щодо роботи в кадрі та поза ним були зміщені на задній план: уперше члени редакцій і продакшн-центрів опинилися по інший бік екрану, а дехто — взагалі замкненим у стінах власних будинків на невизначений час. Постало досі незнайоме для медіакомпаній питання: яким чином відновити втрачений потенціал,

якщо врахувати одне «але»: відтепер старі медіа перебувають на етапі остаточного зникнення, а нові — у тривалому процесі досягнення докризової стабільності.

Аналіз попередніх досліджень. Теоретичну базу склали монографії та фахові наукові розвідки українських і зарубіжних дослідників Х. Нільсена [1], Б. Соліса [2], М. Рендольфа [3], Л. Мудрак [8], В. Гоян [18], О. Козлової [9], Т. Білецької [18], А. Максимової [12], у яких розглянуто процес організації ізоляційних заходів всередині медіакомпаній і перехід редакцій на віддалений режим роботи. Особливу увагу зосереджено на практичних кейсах медіаменеджерів, генеральних продюсерів та аналітиків у розрізі впливу пандемії на ринок відеоконтенту. Втім, поза увагою науковців залишається розроблення антикризової методології в галузі відеовиробництва та практично немає досліджень про вплив ізоляції на роботу медіакомпаній і редакцій, які задіяні у створенні відео, адже тема є новою та науково нерозробленою.

Мета дослідження — охарактеризувати особливості функціонування відеосередовища в умовах пандемійної ізоляції.

Результати дослідження. Перехід медіакомпаній і відеопродакшенів у режим ізоляції у зв'язку із введенням карантинних заходів спричинив низку деструктивних явищ. Зокрема, значній частині медіасередовища довелося перевести працівників на віддалений режим роботи, скоротити штат, а в деяких випадках — навіть закрити компанії на невизначений час. Та поки одні медіакомпанії почали згортати вже розпочаті проєкти і стали очікувати поліпшення пандемічного становища, інші ж намагалися підлаштуватись під нову дійсність і навіть отримати позитивний досвід від боротьби з коронакризою. Деякі з них під час пандемії почали вкладати кошти в протиепідемічні заходи та вводити необхідні обмеження на час COVID-19, повністю перебудовуючи роботу студій і знімальних майданчиків для уникнення інфікування співробітників і клієнтів. Зокрема, обов'язковим елементом функціонування медіаструктури все частіше стає регулярне ПЛР-тестування працівників перед зйомками, оснащення офісів необхідними засобами захисту (одноразовими масками, рукавичками, антисептиками, безконтактними термометрами), постачання команди повноцінними обідами в одноразових контейнерах та імунізація працівників через вакцинацію проти COVID-19.

Першими з української відеоіндустрії на протипандемічні заборони відреагувала телевізійна компанія «1+1», яка почала знімати

програму «Право на владу» без глядачів. Згодом за рішенням керівництва почали скасовувати «Вечір прем'єр з Катериною Осадчою» та «Лігу сміху», телезйомки яких припали якраз на період суворих карантинних обмежень, а телешоу «Танці з зірками» та «Голос країни» відстрочили на період осінь-зима. Іншим каналам групи «1+1 Media» подібних коректив у свою роботу вносити не довелося, оскільки їх проєкти не передбачали значної кількості людей на знімальному майданчику. Крім того, керівництво мовника перевело на дистанційну роботу всіх співробітників, не залучених до забезпечення ефіру, закупило дезінфікуючі засоби для всього офісу, а також підвищило рівень медичного страхування для співробітників і збільшило кількість робочих годин лікаря в офісі, який безкоштовно приймає співробітників і за необхідності проводить ті чи інші обстеження. Водночас до уваги підрозділів компанії було доведено розпорядження про скасування закордонних відряджень. Винятком могли стати стратегічно важливі поїздки, рішення на дозвіл яких приймало керівництво телеканалу. Ті ж працівники, які мали необхідність вирушити за кордон, повинні були після приїзду провести ПЛР-тестування та пройти 14-денну самоізоляцію.

Подібно на протипандемічні обмеження відреагували й інші телеканали та медіагрупи України. Зокрема, керівництво «Інтер Медіа Груп» перевело колектив компанії на самоізоляцію за власним бажанням. «Медіа Група Україна» прийняла рішення про переведення співробітників, які «беруть участь у безперервних виробничих процесах і мають можливість виконувати службові обов'язки вдома», до формату віддаленої роботи та зініціювала інформаційну кампанію на базі телеканалу «24 Україна» щодо інформування телеглядачів про актуальні новини довкола пандемії COVID-19. А група StarLightMedia, більшість телешоу якої є студійними, внесла вагомі корективи у їх відеовиробництво: проєкти, зйомки яких не передбачали активного залучення аудиторії, продовжили з урахуванням нових пандемічних обставин, інші ж довелося призупинити на невизначений термін. Так само на введення карантину відреагували іноземні медіакомпанії. До прикладу, у відповідь на введення режиму надзвичайного стану в деяких штатах США національні медіаресурси NBC, CBS, ABC, Fox, CW і CNN обмежили поїздки співробітників як усередині країни, так і по всьому світу, не перейшовши при цьому в повноцінний формат віддаленої роботи. На цьому підґрунті більшість команд створили ексклюзивні та актуальні новинні відеопродукти, які швидко стали популярними. Наприклад, телеканал

CNN запустив безкоштовний щоденний подкаст Coronavirus: Fact vs Fiction, ведучим якого став головний медичний кореспондент С. Гупта, редактори Quartz розпочали розсилку відеоновин Coronavirus: Need to Know з добіркою актуальної інформації про захворювання, а продюсери USA Today організували проєкт Coronavirus Watch, в якому надавали достовірні відповіді на питання читачів про коронавірус [10].

Єдиною різницею у функціонуванні зарубіжних медіагруп, що відрізняла їх від українських телевізійних виробників, стало масштабування розмірів небезпек і можливих збитків, які слід було очікувати медійникам від пандемічного середовища. Зокрема, за підрахунками аналітичної компанії Ampere Analysis, «у найближчі п'ять років збитки світового відеовиробництва досягнуть $ 160 мільярдів, а криза, у якій знаходиться індустрія, буде найтяжчою за 20 років» [11]. Незважаючи на вкрай негативні прогнози, світове медіасередовище наприкінці другого півріччя 2020 року показало значний приріст користувачів і прибутків у розпал пандемічних обмежень і заборон. Зокрема, стрімінгова онлайн-платформа Netflix, попри минулорічний застій, отримала 16 млн нових підписників і рекордний рівень трафіку. Зросла також і аудиторія медіагігантів, у тому числі Disney+, Apple TV, AT & T, Comcast, які, як наслідок, витісняють менш успішні проєкти з відеосередовища. На подібну медіаекспансію звернув увагу Т. Кук, який за «зростанням підписок на Apple TV до 54 млн користувачів за період карантину відслідкував зміщення користувацької уваги від локальних медіасервісів до платних стрімінгових гігантів» [13]. Така негативна тенденція невдовзі призведе до скорочення сотні працівників і, як наслідок, спровокує закриття численних менш прибуткових медіакомпаній.

Та поки рейтинги світових стрімінгових сервісів і лінійного телебачення зростають на тлі масової самоізоляції, рекламні доходи частини компаній впали до небезпечного мінімуму у зв'язку з новими карантинними реаліями. Згідно зі звітом Ampere, «ринок телевізійної та інтернет-реклами у 2020 році ризикує втратити майже $40 млрд, а світова медіаіндустрія, до якої входять кіно, ТБ, реклама, стрімінг, музика, подкасти та радіо, видавництва, відеоігри, а також допоміжні сервіси та продукти, може втратити третину прибутків від сумарної вартості компаній» [11]. І навіть якщо збитків від подальших хвиль пандемії вдасться уникнути, доходи значної частини медіакомпаній суттєво зміняться. Проте це не єдиний наслідок коронакризи: ще одним її фактором стало

вимушене існування медійників в умовах ізоляції. Для багатьох працівників пандемія є «психологічним експериментом» з довгостроковим ефектом, що посприяв прояві «деструктивних психічних реакцій» в абсолютно здорових людей, основні прояви яких — «тривога, страх, фобія, нав'язливість і депресія, а також спотворене сприйняття реальної ситуації» [14]. Побоювання фахівців небезпідставні: співробітники телеканалів і відеовиробництв є найбільш схильними до реагування на будь-які зміни в середовищі, тому їхня робота на етапі збору інформації, перевірки недостовірних джерел чи інфодемічних матеріалів, у яких наявне штучне нагнітання паніки, може посилити в працівника рівень тривоги на час пандемії. У звіті комітету з біоетики у справах ЮНЕСКО за темою «Етичні та психологічні аспекти пандемії коронавірусної інфекції» зазначено, що «працівники компаній зіткнулися із стресом в умовах самоізоляції, на який вплинули порушення традиційного укладу та тривале перебування в ізоляції, що в цілому по світу проявляється певною агресією, депресією, збільшенням випадків домашнього насилля тощо» [15].

У цьому аспекті варто звернути увагу на досвід скандинавських країн, зокрема Швеції, в якій, за даними Шведської асоціації охорони соціального і психічного здоров'я (RSMH), уже спостерігаються ознаки того, що працівники медіакомпаній серйозно постраждали за час пандемії. Як зазначає голова Асоціації Б. Ронстен, «деякі громадяни, зокрема соціально активні особи, почали частіше звертатися до психіатрів через відчуття тривоги через COVID-19 і неможливість боротися із самотністю» [16]. Незважаючи на те, що офіційного й обов'язкового карантину у Швеції немає, а уряд лише рекомендує залишатися за можливості вдома та дотримуватись дистанції в спілкуванні один з одним, частина медіабізнесу перейшла на віддалений режим роботи добровільно. Так само відреагував на пандемію й А. Бендрик, засновник медіакомпанії Deasign, який відправив 50 працівників у zoom-режим і згодом зауважив, що «колеги почали потребувати живого спілкуванням, втрачаючи при цьому робочий ентузіазм і докарантинну працездатність» [17]. Цю дилему очільник компанії вирішив виправляти щоденною «офісною рутиною»: ранковими онлайн-нарадами та п'ятничним підбиттям підсумків робочого тижня з подальшим обговоренням планів на вихідні, запевнивши згодом, що такі практики є тимчасовим явищем. Подібна стратегія не зможе повною мірою здолати головні негативні наслідки для працівників компаній, що на них чекатимуть попереду, а нинішній

розвиток навичок стресостійкості та психологічної витривалості стане запорукою модернізації виробничих медіапроцесів і формування особистої відповідальності за зроблену роботу.

Висновки. Пандемія COVID-19 стала фундатором нової карантинної реальності, в якій медіакомпанії пережили поступовий розпад і творчу кризу в здійсненні якісно нового стрибка для забезпечення нових рейтингів, підтримки аудиторії та надолуження фінансових масштабів. Більшість телеканалів, стрімінг-сервісів і відеопродакшенів уперше вказали на необхідність під час кризових явищ, стресових ситуацій чи фінансових втрат тримати баланс між надолуженням втрачених ресурсів і пошуком нових можливостей. Пандемічні реалії диктують нові правила, за яких більшості медійників і відеокреаторів доведеться переформатувати основні робочі процеси, скасувати низку рейтингових шоу чи трансформувати функціонування колективу відповідно до викликів нового періоду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Nielsen H. Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape : textbook. New York : Nielsen Company, 2016. 20 p.
2. Solis B. How COVID-19 created a new kind of consumer in just 90 days. Fast Company. URL : https://www.fastcompany.com/90547627/how-covid-19-created-a-new-kind-of-consumer-in-just-90-days (accessed 11.10.2021).
3. Randolph M. That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea Hardcover : textbook. New York : Hardcover, 2019. 316 p.
4. Zeitchik S. The pandemic will make movies and TV shows look like nothing we've seen before. The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/business/2020/08/12/hollywood-pandemic-film-industry/ (accessed 20.10.2021).
5. Jones A. The power of reality TV in a pandemic age. BBC. URL : https://www.bbc.com/culture/article/20200417-the-power-of-reality-tv-in-a-pandemic-age (accessed 21.10.2021).
6. Williams C. Traditional TV viewing is over: YouTube habit is permanent, warn researchers. The Telegraph. URL: https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/

media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html (accessed 18.10.2021).
7. Smith K. 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwanch. URL : https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/ (accessed 23.10.2021).
8. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Київ, 2013. № 2. С. 256–267. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_2_34 (дата звернення: 15.10.2020).
9. Козлова О. Медийный сегмент интернета: новое осмысление. Обзоры и резензии : электрон. версия журн. 2012. Серия 8, № 11.
10. Королёва О. Ток-шоу без зрителей. Работа медиа при коронавирусе. New Reporter. 2020. URL: https://newreporter.org/2020/03/16/tok-shou-bez-zritelej-rabota-media-pri-koronaviruse/ (дата обращения: 22.10.2021).
11. Павлиди Е. Кина не будет. Во сколько пандемия обошлась индустрии развлечений. Adsider. 2020. URL: https://adsider.com/ru/kyna-ne-budet-vo-skol-ko-pandemyia-oboshlas-yndustryy-razvlechenyy/ (дата обращения: 23.10.2021).
12. Максимова А. Использование видео для изучения социального взаимодействия. Социологическое обозрение : журн. 2016. Т. 15, № 3. С. 91–121.
13. Katz B. Entertainment Industry Staring at $160B Loss Over 5 Years Due to COVID-19. Observer. URL : https://observer.com/2020/05/coronavirus-film-tv-160-billion-loss-covid-pandemic/ (accessed 24.10.2021).
14. Пандемия стала «психологическим экспериментом» с долгосрочным эффектом. Тасс. 2020. URL: https://tass.ru/obschestvo/8381327 (дата обращения: 20.10.2021).
15. Дискриминация, связанная с научным прогрессом — главная тема 20-й сессии Международного комитета по биоэтике в Сеуле. UNESCO. 2020. URL: https://cutt.ly/OhwPUXk (дата обращения: 21.10.2021).
16. Эффект коронавируса: в Швеции опасаются роста самоубийств. Regnum. 2020. URL: https://regnum.ru/news/society/3041775.html (дата обращения: 24.10.2021).

17. Мельников Н. Шведский подход к пандемии: интервью с основателем Deasign. Cossa. 2020. URL: https://www.cossa.ru/trends/263643/ (дата обращения: 21.10.2021).
18. Goian V. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. International Journal of Emerging Technologies in Learning, 2021. P. 35–53. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vita-Goian/publication/351843746_Management_Priorities_of_Audiovisual_Student_Projects_during_the_COVID-crisis/links/60acf17b92851c168e3bda22/Management-Priorities-of-Audiovisual-Student-Projects-during-the-COVID-crisis.pdf#page=35 (accessed: 10.11.2021).

REFERENCES

1. Nielsen, H. (2016). Video on Demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape : textbook. New York : Nielsen Company, 20 p.
2. Solis, B. (2020). How COVID-19 created a new kind of consumer in just 90 days. Fast Company. URL: https://www.fastcompany.com/90547627/how-covid-19-created-a-new-kind-of-consumer-in-just-90-days (accessed: 11.10.2021).
3. Randolph, M. (2019). That Will Never Work: The Birth of Netflix and the Amazing Life of an Idea Hardcover: textbook. New York: Hardcover, 2019. 316 p.
4. Zeitchik, S. (2019). The pandemic will make movies and TV shows look like nothing we've seen before. The Washington Post. URL: https://www.washingtonpost.com/business/2020/08/12/hollywood-pandemic-film-industry/ (accessed: 20.10.2021).
5. Jones, A. (2020). The power of reality TV in a pandemic age. BBC. URL: https://www.bbc.com/culture/article/20200417-the-power-of-reality-tv-in-a-pandemic-age (accessed: 21.10.2021).
6. Williams. C. (2020). Traditional TV viewing is over: YouTube habit is permanent, warn researchers. The Telegraph. URL: https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html (accessed: 18.10.2021).

7. Smith, K. (2020). 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Brandwanch. URL: https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/ (accessed: 23.10.2021).
8. Mudrak, L. (2013). Convergent media as a scientific category and a subject of information space. Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. Kyiv. № 2. S. 256–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_2_34 (accessed: 15.10.2020).
9. Kozlova, O. (2012) Media segment of the Internet: a new understanding. Reviews and reviews: electron. magazine version. Series 8, Vol. 11.
10. Korolyova O. (2020). Talk show without spectators. Media work in coronavirus. New Reporter. URL:https://newreporter.org/2020/03/16/tok-shou-bez-zritelej-rabota-media-pri-koronaviruse/ (accessed: 22.10.2021).
11. Pavlidi, E. (2020). Kina will not be. How much did the pandemic cost the entertainment industry. Adsider. URL: https://adsider.com/ru/kyna-ne-budet-vo-skol-ko-pandemyia-oboshlas-yndustryy-razvlechenyy/ (accessed: 23.10.2021).
12. Maksimova A. (2016). Using video to study social interaction. Sociological Review: Journal. 2016. T. 15, Vol. 3. pp. 91–121.
13. Katz, B. (2020). Entertainment Industry Staring at $ 160B Loss Over 5 Years Due to COVID-19. Observer. URL: https://observer.com/2020/05/coronavirus-film-tv-160-billion-loss-covid-pandemic/ (accessed: 24.10.2021).
14. The pandemic has become a "psychological experiment" with a long-term effect. Tass. 2020. URL: https://tass.ru/obschestvo/8381327 (accessed: 20.10.2021).
15. Discrimination related to scientific progress is the main topic of the 20th session of the International Committee on Bioethics in Seoul. UNESCO. 2020. URL: https://cutt.ly/OhwPUXk (accessed: 21.10.2021).
16. The effect of the coronavirus: Sweden fears an increase in suicides. Regnum. 2020. URL: https://regnum.ru/news/society/3041775.html (accessed: 24.10.2021).
17. Melnikov, N. (2020). The Swedish approach to the pandemic: an interview with the founder of Deasign. Cossa. URL: https://www.cossa.ru/trends/263643/ (accessed: 21.10.2021)

18. Goian, V. Management Priorities of Audiovisual Student Projects During the COVID-Crisis. International Journal of Emerging Technologies in Learning, 2021. Pp. 35–53. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vita-Goian/publication/351843746_Management_Priorities_of_Audiovisual_Student_Projects_during_the_COVID-crisis/links/60acf17b92851c168e3bda22/Management-Priorities-of-Audiovisual-Student-Projects-during-the-COVID-crisis.pdf#page=35 (accessed: 10.11.2021).

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261724
УДК 005.35 : 338.1 (477)

Надходження до редакції: 05.05.2022
Прийняття до друку: 27.06.2022

Фісенко Т. В.
канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, tfisenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1837-0117

Балюн О. О.
канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, o.baliun@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7676-9049

Fisenko T.
PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, tfisenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1837-0117

Baliun O.
PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, o.baliun@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7676-9049

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ)

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BRANDS IN UKRAINE (ON THE BASIS OF SPORTS EVENTS ORGANIZING)

Заходи, що належать до соціального піару, на сьогодні можна кваліфікувати як невід'ємний складник іміджетворчої діяльності брендів. Їхня ефективність у ствердженні бачення компаній як соціально відповідальних учасників ринку залежить від багатьох факторів, зокрема від чітко обраного вектора діяльності та медіатизації подій. Одними з найбільш вдалих кейсів, які створюють у масової аудиторії чітку асоціацію з брендом, є організація любительських спортивних подій в Україні, зокрема бігових, що покликані популяризувати здоровий спосіб життя. У статті на прикладі брендів «Нова пошта» та Wizz Air розглянуто організацію забігів у 2021 р., медіаефект від них та потенційний вплив на імідж у контексті корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). У дослідженні використано такі спеціальні методи, як контент-аналіз та вейвлет-аналіз. За допомогою першого методу було визначено, які саме події мали найбільший резонанс в інформаційному полі. Вейвлет-аналіз, що здійснювався за допомогою спеціалізованої системи Attack Index, був застосований для побудови графіка коливання

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

інформаційних хвиль як для усіх подій навколо брендів, так і для деталізованого пошуку за назвами подій. Таким чином вдалося визначити, які саме інформаційні приводи створюють найбільший медіаефект для компаній.

За результатами розгляду кейсів з організації бігових подій було визначено доцільні для брендів прийоми з організації, які мають відчутний медійний та іміджевий ефект. Серед основних слід виділити такі: створення додаткових інформаційних приводів у межах події; поєднання кількох напрямів корпоративної соціальної відповідальності; наявність речника, який асоціюватиметься з подією та цим напрямком КСВ організації; довгостроковість спортивних проєктів з КСВ; постійна робота з медіа та поширення інформації про події задовго до їх проведення; позитивні інфоприводи та акценти.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальний піар, комунікаційні технології, брендинг, імідж.

Today, social PR activities can be described as an integral part of brand image creation. Their effectiveness in asserting the vision of companies as socially responsible market participants depends on many factors, including a chosen vector of activities and mediatization of events. One of the most successful cases that create a clear association with the brand in the mass audience is the organization of amateur sporting events in Ukraine, including running, which are designed to promote a healthy lifestyle. The article examines the organization of races in 2021, the media effect of them, and the potential impact on the image in the context of corporate social responsibility (CSR) on the example of Nova Poshta and Wizz Air brands. The study used special methods such as content analysis and wavelet analysis. Using the first method, it was determined which events had the greatest resonance in the information field. Wavelet analysis, performed using a specialized system Attack Index, was used to plot the fluctuations of information waves for all events around brands, and a detailed search by event name. Thus, it was possible to determine which information drives create the greatest media effect for companies.

Based on the results of the review of cases on the organization of running events, appropriate methods for the organization from the organization were identified, which have a significant media and image effect. Among the main ones are the following: the creation of additional information drives within the event; a combination of several areas of corporate social responsibility; availability of a spokesperson who will be associated with the event and this area of CSR of the organization; long-term CSR sports projects; constant work with the media and dissemination of information about events long before they take place; positive information drives and accents.

Keywords: corporate social responsibility, social PR, communication technologies, branding, image, event marketing.

ISSN: 2522-1078 (online)

Постановка проблеми. Зростання конкуренції на ринках спричиняє появу в компаній потреб до використання піар-інструментів, спрямованих на довгострокові іміджеві перспективи. До таких належить, зокрема, і соціальний піар, за допомогою якого реалізовуються програми з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Так, компанії та бренди долучаються до вирішення суспільно важливих проблем: боротьба зі шкідливими звичками, просування здорового способу життя, допомога сиротам, малозабезпеченим громадянам, безпритульним тваринам, захист дітей та жінок від насилля тощо.

Для України більш традиційними є моделі долучення компаній до благодійності, але подібні проєкти потребують постійної інформаційної підтримки і не є потенційно цікавими інфоприводами для медіа. Крім того, для формування сталого зв'язку бренда з благодійністю у споживачів регулярність заходів має бути високою, а співпраця — постійною. За достатньо високих фінансових витрат (матеріальна допомога і витрати на публікацію матеріалів чи вихід сюжетів на телебаченні) запам'ятовуваність подібної діяльності є невисокою, оскільки аудиторія не є залученою до участі в заходах. Споживачі на сьогодні не розглядаються як пасивні учасники комунікації, оскільки сучасна двостороння модель піар-комунікацій передбачає відповіді компаній на очікування клієнтів (як дійсних, так і потенційних) — турботи про них, втілення заявлених пріоритетів та стратегій у життя.

Потенційно перспективним складником програм КСВ є проведення заходів (івент-маркетинг), які залучають велику кількість учасників та глядачів, а також є органічними інформаційними приводами для новинних сюжетів та публікацій у медіа. До таких, зокрема, належать різноманітні спортивні заходи, які проводяться в Україні за сприяння різних компаній та брендів більше 10 років. Але за останні два роки використання івент-маркетингових технологій було обмежено через пандемію COVID-19.

Актуальність теми зумовлена змінами в умовах використання івент-маркетингу в іміджевій діяльності компаній та брендів через карантинні обмеження.

Дослідження поняття «корпоративна соціальна відповідальність» в українській науці актуалізувалося за останні 5–10 років, оскільки до 2010 р. компанії конкурували здебільшого за допомогою цінової політики, прямої реклами та засобів стимулювання збуту. Зростання вітчизняних компаній та їхніх обсягів на ринку спричинило потребу в перегляді

комунікаційних стратегій у бік зростання піар-комунікацій для іміджевих потреб. Серед українських досліджень КСВ найбільш дочасною та близькою за темою є стаття «Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії» З. Двуліт та Н. Сокульського [8]. В ній автори розглядають приклади КСВ вітчизняних компаній, пов'язані з початком пандемії та локдаунами (закупівлі для лікарень, безкоштовне надання послуг, дистанційне навчання, соціальна реклама тощо).

Ю. Грушевська у своїй публікації [7] вказує, що КСВ є на сьогодні невід'ємним складником зовнішніх комунікацій організації, оскільки допомагає позиці.вати її як небайдужу до розвитку суспільства та його проблем. Авторка фокусує увагу на благодійності та порівняно нових для українського бізнесу того часу ініціативах, як-от екологічні. Результати дослідження нових трендів КСВ викладено в роботі О. Балюн та А. Беліменко «Еволюція розвитку інструментів корпоративної соціальної відповідальності» [1], в якій основними інструментами КСВ визначено такі: розробка соціальних програм, волонтерство, охорона навколишнього середовища, благодійність і спонсорство. Але в обох зазначених публікаціях не розглядаються інструменти івент-маркетингу у формуванні програми КСВ.

Різні аспекти корпоративної соціальної відповідальності вивчали: Н. Кирилюк [10], Н. Шмиголь, З. Урусова та А. Грінченко [16], Л. Бобко [3], І. Кицюк [11] та ін.

Серед закордонних вчених фундаментальні дослідження корпоративної соціальної відповідальності наведено в роботах: Г. Боуена [18], К. Девіса [20], А. Керролла [19] та В. Фредерика [21].

Розгляд наукового дискурсу навколо поняття КСВ дав можливість зробити висновок про те, що компанії найчастіше використовують досить стандартні інструменти у програмах КСВ. Але в сучасний період нестабільності для бізнесу компанії та бренди намагаються швидко адаптуватися, незважаючи на карантинні обмеження, і використовують для цього будь-які можливості, у тому числі й івент-маркетинг.

Мета дослідження — окреслити сучасні тенденції використання івент-маркетингу в іміджевій діяльності українських компаній.

Методи. У дослідженні використано загальнонаукові методи: аналіз та синтез інформації від компаній та медіа; порівняння — для зіставлення числових показників щодо популярності заходу та його медіатизації. Крім того, застосовано контент-аналіз для визначення медіаефекту

ISSN: 2522-1078 (online)

від проведених заходів, а також вейвлет-аналіз — математичний метод, який дає змогу виявити закономірності використання різних слів-маркерів у спланованих інформаційних кампаніях, що допомагають побудувати графік коливань інформаційних хвиль [11, 112]. Для реалізації двох останніх методів було використано як результати пошукової видачі у Google, так і спеціалізовану аналітичну систему Attack Index, яка дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг інформаційного простору.

Результати дослідження. Як вже зазначалося, для реалізації програм КСВ залучають, у тому числі, інструменти соціального піару. При цьому слід зауважити, що благодійність стосується КСВ набагато меншою мірою, ніж спонсорства й меценатства, тобто пожертвувань. КСВ пов'язана з наслідками впливу соціальних ініціатив компанії в межах своєї діяльності. Наприклад, організація масових спортивних подій працює передусім на соціальному рівні і покликана популяризувати здоровий спосіб життя серед населення. У довгостроковій перспективі, як і соціальна реклама та піар, такі ініціативи спрямовані на підвищення добробуту населення.

Любительські спортивні змагання стали популярними у всьому світі досить давно. Так, один з найстаріших у світі марафонів — Бостонський — був заснований у 1897 р. [17]. У Європі марафон вперше був проведений у місті Кошице (Словаччина) у 1924 р. [22]. Первинно забіги такого типу проводилися для того, щоб привабити якомога більше спортсменів та відібрати найкращих для участі у професійних змаганнях. Але з часом кількість учасників почала невпинно зростати, і протягом XX ст. так звані комерційні марафони (коли спортсмени-любителі платять за участь) поширилися багатьма країнами.

На сьогодні всі бігові заходи мають свої призові фонди, але при цьому участь професійних спортсменів не обмежується. Крім того, у межах масових марафонів учасникам пропонуються різні варіанти участі — коротші дистанції, естафети, порівняно недавно в більшості заходів додані окремі забіги для дітей, а також забіги із собаками. У 2010-х рр. як окремі заходи поширюються півмарафони, популярнішою стає дистанція чвертьмарафону (10 км), яка не належить до офіційних дисциплін легкої атлетики, але дуже популярна серед любителів бігу.

Незважаючи на те що подібні бігові заходи не є офіційними спортивними змаганнями, вони регламентуються правилами, розробленими Асоціацією міжнародних марафонів і пробігів (англ. Association of International Marathons and Distance Races, AIMS), якими керується,

у тому числі, і всесвітня організація World Athletics. Забіги в комерційних марафонах зазвичай проходять за системою масового одночасного старту. Однак фактично перетнути лінію старту одночасно всім учасникам неможливо, на це йде кілька хвилин. Тому на сертифікованих пробігах AIMS організатори забезпечують учасників спеціальними електронними чіпами, що фіксують час перетину лінії старту.

Найстарішим любительським біговим заходом в Україні є Wizz Air Kyiv City Marathon, який проводиться щороку з 2010 р. Титульним партнером забігу з 2014 р. є авіакомпанія Wizz Air, точніше — її дочірній український підрозділ, оскільки компанія є угорською, основний офіс базується в Будапешті.

У 2011 р. в Україні вперше проводиться також і півмарафон. З 2015 р. чільним спонсором стає «Нова пошта». За останні кілька років компанія значно розширила географію бігових івентів, які проводяться в усіх великих містах України. За 7 років компанія провела 58 забігів, у яких взяли участь 70 тис. осіб з України та з-за кордону. У червні 2020 р. відбувся наймасовіший онлайн-марафон, що ввійшов до Національного реєстру рекордів України: 5 забігів, понад 5000 учасників з 25 областей України [5].

Організаторами вищезазначених бігових заходів є громадські організації — NewRun (офіційна назва — «Спортивна федерація олімпійських нестадіонних видів легкої атлетики») для компанії «Нова пошта» та Run Ukraine («Бігова Україна»), яка співпрацює з такими спонсорами та партнерами, як Wizz Air, «Інтерпайп», Uklon, «Молокія», «Таврія В», Sportbank, Dragon capital, Work.ua та ін.

Візуальна представленість громадської організації NewRun за кольористикою ідентична до компанії «Нова пошта». Так, їхній логотип виконаний у червоно-сірій гамі (рис. 1).

NewRun

Рис. 1. Логотип ГО NewRun

Сторінки веб-сайта для реєстрації на бігові заходи також оформлені у фірмовому червоному кольорі (рис. 2), і практично кожна містить елементи айдентики компанії «Нова пошта».

ISSN: 2522-1078 (online)

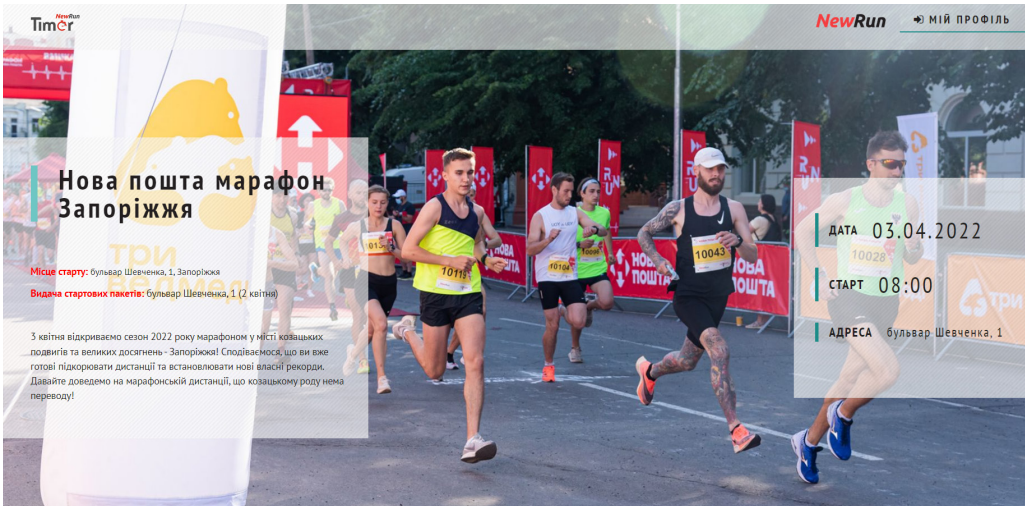

Рис. 2. Сторінка сайта NewRun для реєстрації на марафон у Запоріжжі 2022 р.

Натомість Run Ukraine використовує як основну кольорову гаму жовто-блакитну (рис. 3), що асоціюється з прапором України, тож очевидно, що організатор позиціює себе як національного, без прив'язки до конкретних брендів.

RUN UKRAINE
WE ARE ROAD RUNNERS

Рис. 3. Логотип ГО «Бігова Україна»

У фірмових кольорах брендів оформлені сторінки сайта для реєстрації на конкретні бігові події, а також анонси цих заходів на сторінках у соціальних мережах. Наприклад, інфографіка про систему лояльності для «Одеського півмарафону Таврія В» виконана на червоному тлі (фірмовий колір мережі супермаркетів «Таврія В», рис. 4), а представлення медалі до «Львівського півмарафону Молокія» — на світло-зеленому (як і айдентика молочної продукції цього виробника, рис. 5).

Рис. 4. Інфографіка системи лояльності «Одеського півмарафону Таврія В»

Рис. 5. Анонс медалі «Львівського півмарафону Молокія»

Проте, у своїх зверненнях ГО наголошує, що їхні бігові заходи — міжнародного рівня. Наприклад, у 12-му Wizz Air Kyiv City Marathon 2021 взяло участь 370 іноземців з 53 країн світу. Тож можна вважати доречним слоган Run Ukraine англійською мовою — «We are road runners», що може перекладатися або як «Ми — дорожні бігуни», або як «Нам по дорозі з бігунами». Обидва варіанти відображають основне завдання та напрям діяльності організації.

Головною метою проведення спортивних івентів є розвиток бігової культури в Україні. У статуті ГО «Бігова Україна» серед інших вказані такі основні засади її діяльності: «формування здорового способу життя; розвиток загальнолюдських цінностей, взаємної поваги та гендерної рівності; безпека життя та здоров'я» [14].

Крім соціальної місії з популяризації здорового способу життя, бігові заходи почали поєднувати з іншими напрямами розвитку КСВ, наприклад підтримкою ветеранів та військових на Сході України. Зокрема, у межах івентів від Run Ukraine спільно з Національною радою спортивної реабілітації захисників України започатковано окремий від загального забіг на 10 км під назвою «Ветеранська десятка». Відповідно до регламенту, участь у ньому можуть узяти: «підрозділи діючих військових ЗСУ, Національної гвардії України, СБУ, МВС; курсанти військових училищ та ліцеїв; ветерани війни; родини загиблих учасників бойових дій; громадські об'єднання ветеранів АТО, добровольчих формувань та волонтерів» [4]. Участь у заході є безкоштовною.

Участь у забігах «Нової пошти» та NewRun також є безкоштовною для ветеранів АТО/ООС. 3 жовтня 2021 р. у межах київського напівмарафону пройшов «Найважчий забіг» — це дистанція в 10 км, яку військовий ветеран АТО Л. Остальцев подолав з додатковою вагою 30 кілограмів, що дорівнює вазі стандартного комплекту амуніції українського військового. Забіг такого формату провели, щоб привернути увагу до важкості марафону, який військові долають уже понад 7 років на Сході України та нагадати українцям про війну, яка досі триває [12].

Крім того, у листопаді 2021 р. було створено онлайн-проєкт для привернення уваги міжнародної спільноти до російської агресії на Сході України — «Марафон, який ніхто не хоче бігти». Він розпочався в українському Нью-Йорку Донецької області, лише за кілометр від лінії фронту, у день знаменитого Нью-йоркського марафону. Співзасновниця компанії І. Поперешнюк так говорить про місію цього заходу: «Аби нагадати світу про війну в Україні, до нас долучилися учасники

з п'ятдесяти семи країн! [...] І ми не зупиняємося та продовжуємо проєкт в онлайн-форматі. Ми віримо, що одного дня зможемо безпечно бігти мирний марафон у будь-якому українському місті»[13]. Взяти участь може кожен охочий — для цього потрібно пробігти будь-яку відстань (час та місце також не лімітовані) і розповісти про проєкт на своїх сторінках у соціальних мережах, позначивши в дописі організаторів @marathonnoonewantstorun та @novaposhta.official і додавши хештег #marathonnoonewantstorun. Також за бажання можна отримати стартовий пакет, який містить стартовий номер з фактами про війну та листівки зі світлинами відомого українського фотографа О. Чекменьова, зробленими в українському Нью-Йорку. Учасники, які зареєструвалися у перші 10 днів, мають можливість отримати медалі з частинкою гільзи зі Сходу України, за дизайном Ю. Гуцуляка, лауреата понад ста п'ятдесяти професійних премій.

Обидва заходи інтегруються з іншими напрямами соціальної відповідальності компанії з допомоги ветеранам та військовим. Серед них — «Гуманітарна пошта України», флагманський соціальний проєкт компанії, запущений у 2014 р., у межах якого «Нова пошта» допомагає волонтерським організаціям безкоштовно доставляти допомогу військовим у зону бойових дій. Ще один — «Листівка на фронт», який проводився 11–15 жовтня 2021 р. з нагоди Дня захисників і захисниць України. У будь-якому відділенні «Нової пошти» можна було взяти листівку та написати в ній вітання і побажання для українських військових, які потім були надіслані на фронт. За майже два тижні українці надіслали понад 200 тисяч листівок для воїнів ООС.

Вважається, що КСВ має бути безпосередньо пов'язана з профілем роботи компанії. Компанія «Нова пошта» в цілому підтримує 10 із 17 Цілей сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй [9]. Однак, поєднання таких двох напрямів соціальної відповідальності, як популяризація спорту та підтримка військових хоча і є досить незвичним, але саме ці інфоприводи отримали достатньо великий резонанс у медіа. Наприклад, пошук за ключовими словами «найважчий забіг» за допомогою сервісу Attack Index (вересень–листопад 2021 р.) продемонстрував сильний інформаційний сплеск, система оцінила його на 8 балів з 10. Було виявлено 38 оригінальних джерел, більшість яких була реплікована надалі ще кілька разів. Графік активності повідомлень в інформаційному середовищі демонструє, що відразу після проведення «Напівмарафону Нова пошта» 3 жовтня 2021 р., у межах якого відбувся забіг ветерана

Л. Остальцева, кількість публікацій та сюжетів у медіа почала зростати і досягла максимальної 5 жовтня (рис. 6).

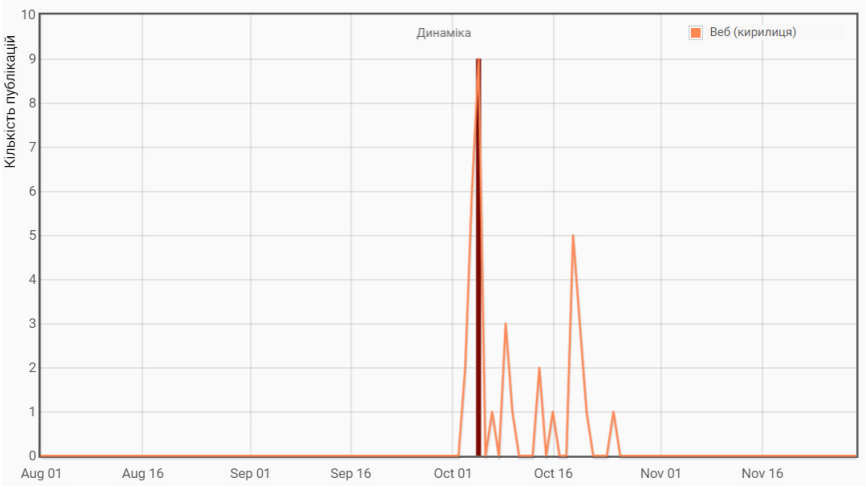

Рис. 6. Результати системи Attack Index за пошуком «найважчий забіг»

Розподіл первинних джерел інформації дає можливість зробити висновок, що вони подавали інформацію об'єктивно (рис. 7).

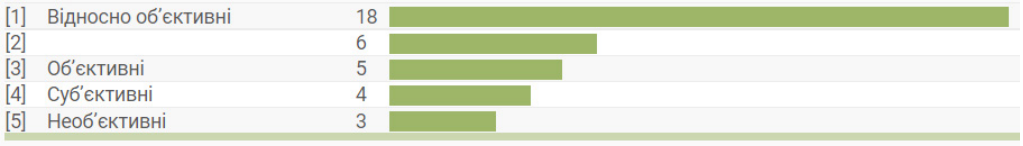

Рис. 7. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «найважчий забіг»

Найбільше реплікацій (8) було у публікації «Ветеран АТО пробіг 10 км із військовою амуніцією заради побратима» онлайн-медіа «ШоТам» від 5 жовтня.

Слід зазначити, що в період пандемії бігові заходи як в Україні, так і за кордоном, проводилися в онлайн-форматі. Тобто кожен учасник міг подолати свою дистанцію у визначені дати в будь-якому місці, надіславши організаторам результати, зафіксовані за допомогою будь-якого фітнес-трекера. До речі, за схожою схемою проводиться і «Марафон,

який ніхто не хоче бігти», тільки обов'язковим є також поширення згадки про захід та теги організаторів.

У 2021 р. проведення забігів у звичному форматі масових заходів дозволило нагадати громадськості про цей напрям КСВ компаній. Більшість із них вдалося провести в офлайні, крім 6-го «Інтерпайп Дніпровського Півмарафону», який був призначений на 1314 листопада 2021 р., але був перенесений в онлайн через уведення у місті червоної карантинної зони.

Навесні 2021 р. у прес-релізі «Нової пошти» та NewRun [2] відзначалося, що забіги цього року пройдуть в адаптивному офлайн-форматі, з огляду на карантинне зонування, з дотриманням протиепідемічних норм. Наприклад, у стартовому коридорі для дотримання соціальної дистанції було нанесено спеціальну розмітку, за якою вишиковувалися учасники. Крім того, волонтери стежили за дотриманням маскового режиму в біговому містечку, оскільки знімати маску можна було тільки після перетину стартової відмітки. Також 12-й Wizz Air Kyiv City Marathon проводився в «помаранчевій» карантинній зоні, тому на організаторів покладалася відповідальність за розмежування старту для учасників з COVID-сертифікатами та без них.

З огляду на календар бігових подій, у тому числі під спонсорством компанії «Нова пошта», було здійснено пошук за основними ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та точними (назва компанії) за період з травня по листопад 2021 р. Система Attack Index визначила індекс атаки 4 і надала таку оцінку: «Досить насичене інформаційне поле свідчить про актуальність теми або участь у резонансних подіях. Органічний характер поширення інформації свідчить, що інформація становить інтерес. Залежно від залучення джерел можна судити про величину відгуків аудиторії та значущість проведених заходів».

За параметрами об'єктивності джерела повідомлень переважно належать до об'єктивних (рис. 8).

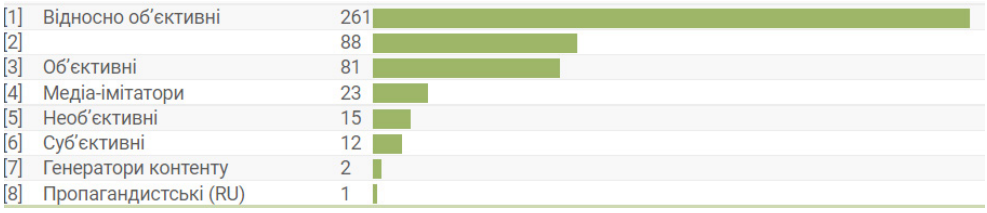

Рис. 8. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

Графік кількості публікацій за датами досліджуваного періоду демонструє сплески зацікавленості в дати до або після проведення бігових заходів (рис. 9).

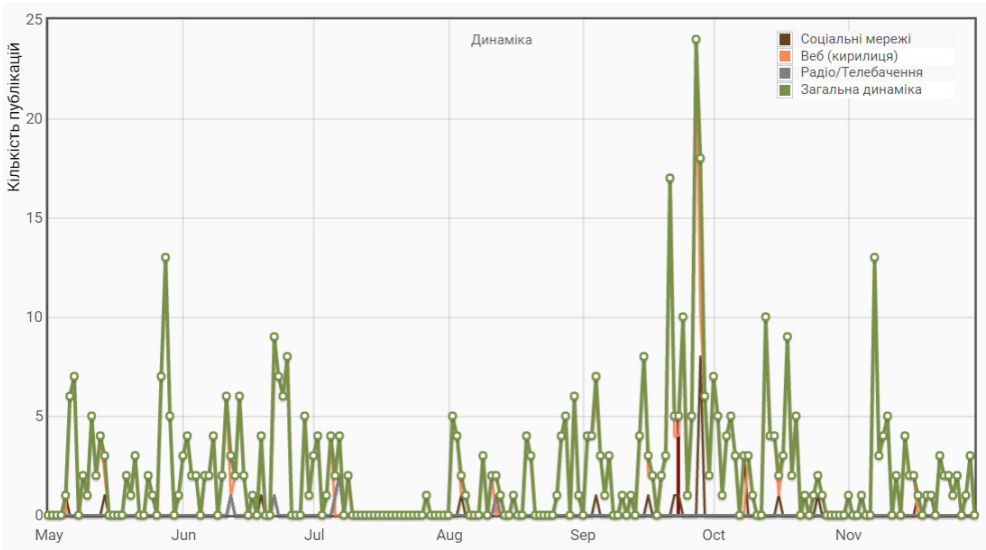

Рис. 9. Результати системи Attack Index за ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

Пік припадає на 27–28 вересня 2021 р., коли одночасно анонсується київський півмарафон, який відбувся 3 жовтня, а також публікуються звіти із житомирського, який пройшов 26 вересня. Крім того, у медіа публікується повідомлення про благодійний «Марафон для всіх», який проводився у межах «Нова Пошта Київський напівмарафон». Небайдужі українці могли подолати дистанцію довжиною 1 кілометр замість тих, хто мріє бігати, але не може через вік, хворобу чи інші життєві обставини. Як повідомила співзасновниця «Нової пошти» І. Поперешнюк, «це вже третій «Марафон для всіх» — навесні 2020 року свої дистанції за марафонців життя долали кур'єри «Нової пошти», а восени проєкт вийшов у новому звучанні — до забігу долучалися в онлайновому форматі. Участь у цих забігах взяли понад 2000 людей» [15]. Як пробігти дистанцію за іншу людину, так і довірити охочим здійснення свого бажання про медаль

можна було, заповнивши анкету. Реєстрація на забіг була безкоштовною, за її результатами було утворено пари. На номерах бігунів, крім стандартних даних, також додавалися наліпки з іменами тих, заради кого вони долають дистанцію.

Інші піки — 21 вересня та 28 травня — пов'язані, відповідно, з проведенням півмарафонів у Житомирі та Одесі, 7 листопада — з уже згадуваним онлайн-заходом «Марафон, який ніхто не хоче бігти».

Тональність публікацій система оцінює переважно як позитивну (рис. 10). Лише 27 вересня бачимо значне відхилення від мінімуму. Це пов'язано з бурхливою реакцією користувачів на новину про перекриття Києва для проведення півмарафону.

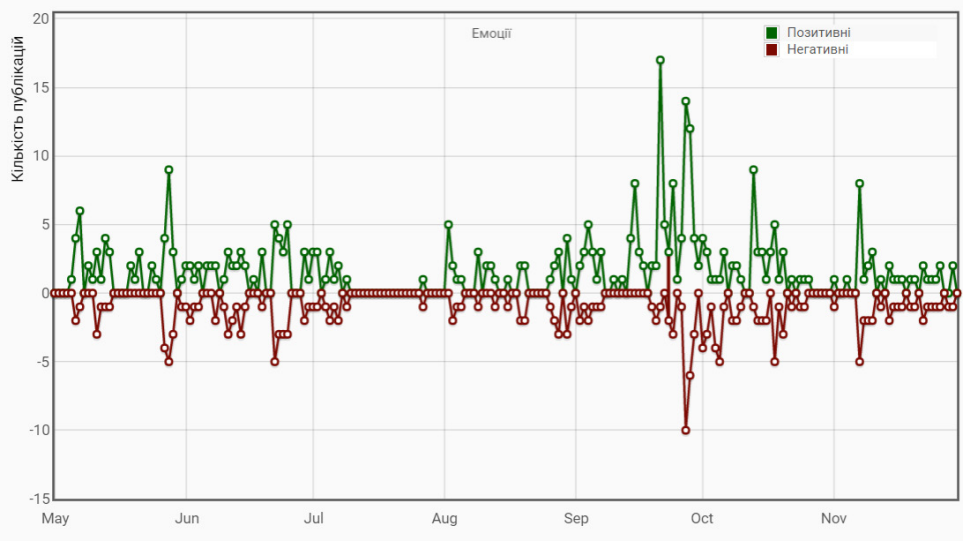

Рис. 10. Тональність публікацій за ключовими словами «півмарафон», «марафон», «забіг» та «Нова пошта»

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних та суспільно-політичних.

Для того щоб упевнитися, що компанія «Нова пошта» має стійкі асоціації з організацією спортивних заходів як частиною програми КСВ, змінимо запит у системі Attack Index, лишивши основними ключовими словами лише назву компанії у тому ж хронологічному проміжку (рис. 11).

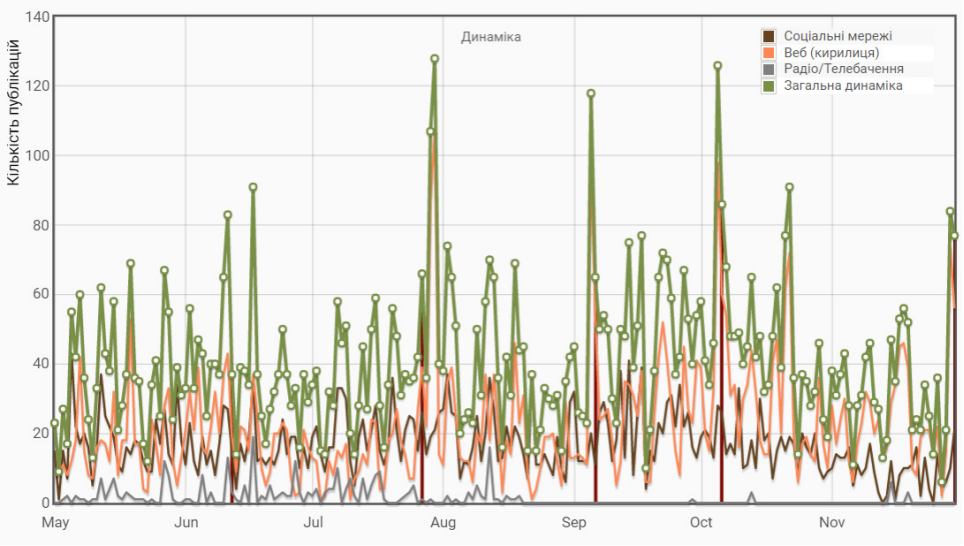

Рис. 11. Результати системи Attack Index за ключовими словами «Нова пошта»

Пікові кількості повідомлень припадають на 30 липня, 5 жовтня та 5 вересня. Перша дата пов'язана з низкою новин щодо основного напряму діяльності компанії (вибух у поштоматі та заява про нові правила перевірки посилок, а також тестування безпілотної доставки), а дві інші (з незначною різницею у кількості реплікованих повідомлень) — з біговими заходами. 5 жовтня повідомлялося про «Найважчий забіг», а 5 вересня — про Полтавський напівмарафон.

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних (4465 повідомлень), суспільно-політичних (801) та автотранспортних (445). Третя тематична група кількісно дуже відстає від двох інших, хоча основна діяльність компанії — логістика. Тож можна стверджувати, що «Нова пошта» є активним ньюзмейкером в українському інформаційному просторі, і медіаповідомлення про неї з високою ймовірність потрапляють у блоки новин та медіа широкого профілю, а не лише спеціалізовані.

Отже, найбільш резонансні інформаційні приводи для медіаповідомлень про «Нову пошту» (як природні, так і створювані самою компанією) пов'язані як з безпосередньою діяльністю компанії, так і з подіями, які входять до її програми КСВ. Тож можна зробити висновок про ефективність медійного складника КСВ, оскільки громадськість асоціюватиме

компанію з її соціально відповідальною діяльністю та проведеними івентами з популяризації бігу та здорового способу життя. Також слід зазначити, що надзвичайно важливим складником програми КСВ є не стільки сам факт проведення заходів, скільки медіаефект від них — кількість та тональність повідомлень, їх реплікованість тощо. Крім того, у ключових повідомленнях часто наводяться цитати речника організації — її співзасновниці І. Поперешнюк, яка сама бере участь у бігових заходах та є обличчям цього напрямку КСВ компанії.

Для порівняння розглянемо результати вейвлет-аналізу системи Attack Index за пошуком таких ключових слів — «марафон», «забіг» та «Wizz Air» (рис. 12).

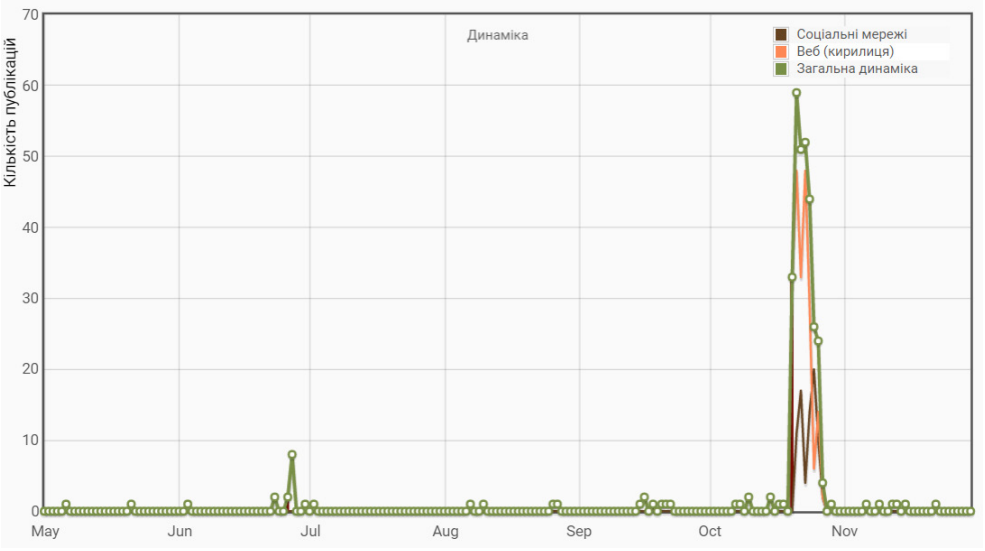

Рис. 12. Результати системи Attack Index за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Пікові дати зростання кількості повідомлень припадають на період проведення самого заходу (23–24 жовтня 2021 р.). Найбільше публікацій припадає на 21 жовтня, і головних інформаційних приводів у цей день два — перекриття вулиць до марафону і новина про те, що в межах Wizz Air Kyiv City Marathon 16-річний О. Мандренко з інвалідністю подолає дистанцію 42 км в парі зі своїм другом. Хлопець встанов-

лював національний рекорд і став першим учасником в Україні, який подолав марафон на візку. 22 та 23 жовтня медіаповідомлення також стосувалися переважно перекриття вулиць, а 24 жовтня крім цієї теми в порядку денному з'явилися власне повідомлення про сам марафон, коментар щодо особливостей організації від маркетинг-директорки марафону В. Веремієнко, а також новина про участь Міністра фінансів С. Марченка в забігу. Складно простежити єдиний медіаефект від заходу, його основний меседж та завдання, оскільки коментар від представника прозвучав тільки в ефірі радіостанції «UA:Українське радіо», тож очевидно, що організатори та спонсори не публікували та не розсилали прес-релізів.

Другий мінімальний інформаційний сплеск на графіку 27 червня 2021 р. пов'язаний зі смертю учасника півмарафону у Львові. У 7 реплікованих новинах переважно згадувалося, що аналогічний трагічний випадок вже ставався у 2017 р. під час Wizz Air Kyiv City Marathon, і в одній новині про проведення самої події був розміщений календар бігових заходів на 2021 р.

Проте, емоційне забарвлення інформаційного портрету ключових слів переважно позитивне (рис. 13).

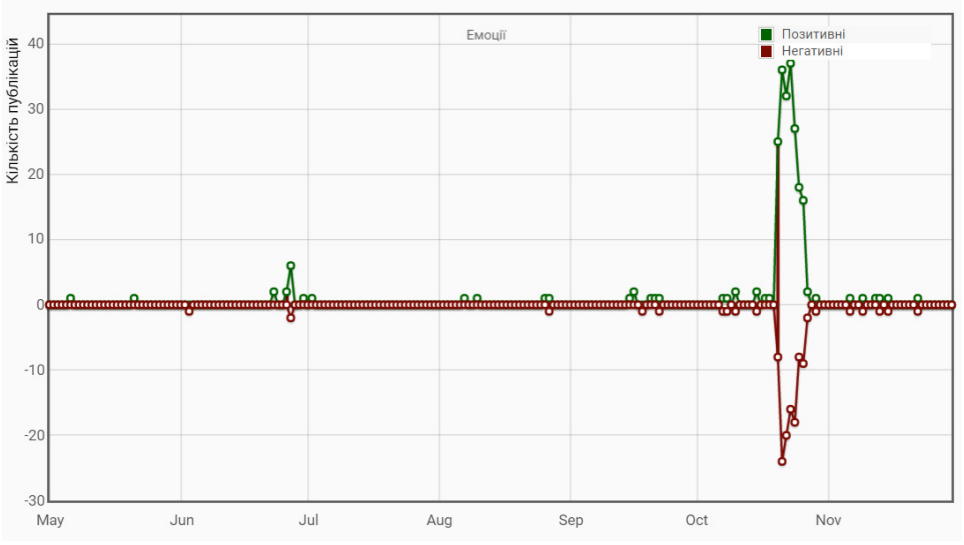

Рис. 13. Тональність публікацій за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Можливо, це пов'язано з тим, що система визначає тональність за допомогою машинного навчання. Крім того, самі по собі новини про перекриття вулиць Києва, кількість яких і спричинила сплеск інформаційного середовища, не є негативними. Джерела інформації, що публікували матеріали за запитом, переважно можна охарактеризувати як об'єктивні (рис. 14).

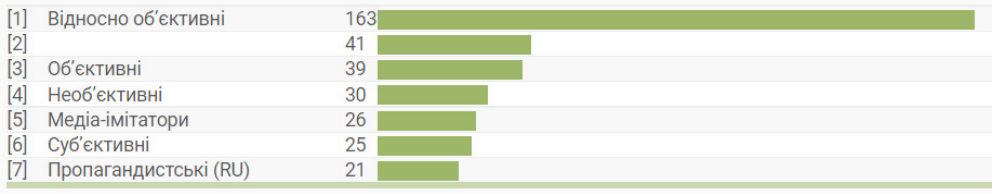

Рис. 14. Розподіл джерел за результатами пошукового запиту «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

За оцінкою системи, джерела публікацій за тематичними категоріями належать переважно до новинних, ділових та суспільно-політичних.

Найбільш репліковані повідомлення, які визначила система Attack Index, так само мають як основний інфопривід перекриття вулиць у Києві (рис. 15). І лише 5 повідомлень стосуються власне самого проведення забігу.

Тема сюжету	Повідомлень	Розповсюджувачі
Центр, Поділ, Русанівка, мости через Дніпро: У Києві 23-24 жовтня перекриють рух транспорту	14	Ракурс Вечірній Київ 1News Новини Live Kyiv Media РБК-Україна MY.UA Главком Сегодня.ua UA: Суспільне Новини
В Киеве ограничат движение транспорта из-за марафона: список улиц	9	Ракурс NewsMir.info Новини Live Наш Киев ГолосUA NewsOne Перший Незалежний ZN,UA
12th WIZZ AIR KYIV CITY MARATHON 2021: акредитація на прес-конференцію і тренування з ветеранами АТО	3	Департамент молоді та спорту Київміськради та КМДА Федерація легкої атлетики України
В Киеве на два дня перекроют некоторые улицы: адреса	3	Ukr-Today.com Комментарии.Киев
У столиці відбудеться головний марафон країни Wizz Air Kyiv City Marathon	2	Укрінформ

Рис. 15. Найбільш репліковані повідомлення за ключовими словами «марафон», «забіг» та «Wizz Air»

Для порівняння розглянемо результати аналізу системи Attack Index за ключовим словом «Wizz Air», щоб виявити, які інформаційні приводи є основними для компанії загалом, безвідносно до організовуваного спортивного заходу (рис. 16).

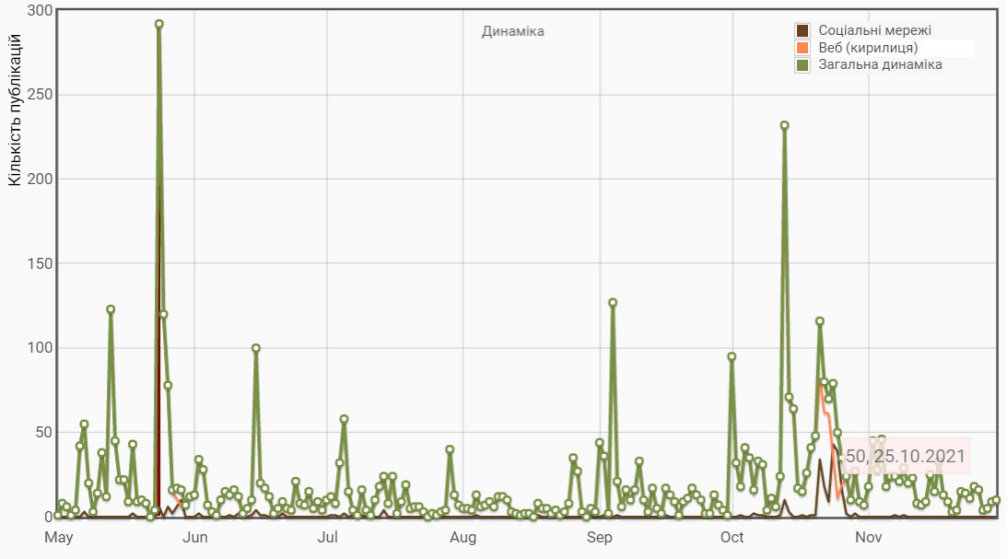

Рис. 16. Результати системи Attack Index за ключовими словами «Wizz Air»

Найбільший інформаційний сплеск за досліджуваний період припадає на 25 травня і пов'язаний з новинами про припинення авіасполучення з Білоруссю після резонансного арешту опозиційного журналіста. Друга інформаційна хвиля датується 13 жовтня, і основна її причина — відкриття авіакомпанією низки рейсів за новими напрямками; третя — 4 вересня — пояснюється повідомленням про аварійну посадку літака у Львові; четверта — 13 травня — спровокована закриттям частини аеропорту «Київ» (де базуються літаки авіаперевізника). І лише п'ята за кількістю медіаповідомлень інформаційна хвиля (21 жовтня) пов'язана з проведенням марафону. Серед реплікованих повідомлень тут так само є вже згадувана новина «В Україні марафонську дистанцію подолає дитина з інвалідністю».

Отже, заходи КСВ компанії Wizz Air не мають достатнього медіаефекту та резонансу. Крім того, по суті відсутній речник для події, який

би давав коментарі для медіа та пояснював важливість спортивної події, її основні цілі та цінність для соціуму, особливості проведення, залучення представників малозахищених верств населення, людей соціально важливих професій (військові, медики тощо), благодійних забігів тощо. Навіть поки що незвичний для України формат забігу із собаками Pro Plan Dog Run у межах Wizz Air Kyiv City Marathon (до того він не проводився у офлайн-режимі) не набув широкого розголосу. Система Attack Index не індексувала достатньої кількості повідомлень для того, щоб побудувати графік та визначити джерела реплікації. Тому подальший успіх просування цього заходу потребуватиме як від спонсора, так і від організаторів докладання значно більших зусиль задля медіатизації події.

Висновки. На прикладі кризових кейсів компаній, які є спонсорами найбільших спортивних бігових заходів в Україні, було розглянуто тенденції та можливості цього напряму КСВ, а також його медіаефекти. Підсумовуючи результати дослідження, виділимо такі з них:

1. Створення додаткових інформаційних приводів у межах події. Це може бути організація рекорду, додаткові благодійні забіги з безкоштовною участю, залучення відомих осіб або людей соціально важливих професій (військові, медики) для створення резонансу в суспільстві.

2. Поєднання кількох напрямів КСВ. Створення міцних асоціацій компанії з конкретним напрямком її КСВ потребує часу, тому зайве закріплення зв'язку є достатньо корисним. Наприклад, якщо в компанії «Нова пошта» крім такого напрямку КСВ, як спортивні заходи реалізується допомога військовим, їх можна логічно поєднувати. Для Wizz Air це може бути поєднання бігових подій, наприклад, з підтримкою притулків для домашніх тварин (спільно з партнером забігів із собаками Pro Plan).

3. Наявність речника, який асоціюватиметься з подією та цим напрямом КСВ організації та виступатиме перед медіа з метою популяризації заходів, залучення до них якомога більшої кількості учасників та уваги аудиторії.

4. Довгостроковість спортивних проєктів з КСВ. Коли назва компанії, яка є головним спонсором певного напряму спортивних подій, міцно асоціюється з ними, можна говорити про високу ймовірність успішності щодо формування громадської думки та переконань аудиторії в суспільній користі компанії для суспільства.

ISSN: 2522-1078 (online)

5. Постійна робота з медіа та поширення інформації про події задовго до їх проведення — як на спеціалізованих веб-сайтах, так і у медіа суспільно-політичного спрямування.

6. Позитивні інфоприводи та акценти. Велика кількість медіа публікує інформацію щодо перекриття вулиць міста через проведення забігів, що зміщує уваги аудиторії від позитивної мети цих заходів — популяризація здорового способу життя та спорту серед українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балюн О. О., Беліменко А. О. Еволюція розвитку інструментів корпоративної соціальної відповідальності // Технологія і техніка друкарства. 2019. № 3(65). С. 80–89.
2. Біговий сезон Нової пошти та NewRun пройде в адаптивному офлайн-форматі // Нова пошта : веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/8562 (дата звернення: 15.11.2021).
3. Бобко Л. О., Василюк І. В., Бойко О. О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова корпоративної культури організації // Молодий вчений. 2020. № 4(2). С. 296–300.
4. Ветеранська десятка // Wizz Air Kyiv City Marathon. Run Ukraine : веб-сайт. URL: https://kyivmarathon.org/race/veteranska-desyatka/ (дата звернення: 15.11.2021).
5. В Україні встановлено рекорд на наймасовіший онлайн марафон // Нова пошта : веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7366 (дата звернення: 15.11.2021).
6. Горбулін В., Додонов О., Ланде Д. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2009. 164 с.
7. Грушевська Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: управління зовнішніми комунікаціями організації // Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 3–9.
8. Двуліт З. П., Сокульський Н. Р. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як маркетинговий інструмент в умовах пандемії // Modern economics. 2020. № 23. С. 50–55.
9. Звіт зі сталого розвитку «Нова Пошта» 2020 // Нова пошта : веб-сайт. URL: https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020 (дата звернення: 15.11.2021).

10. Кирилюк Н. В. Корпоративна соціальна відповідальність: досвід європейських компаній // Молодий вчений. 2015. № 2(2). С. 107–111.
11. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2020. № 2. С. 15–20.
12. Листівка на фронт // Листівка на фронт. Нова пошта : веб-сайт. URL: https://myrunforlife.org/ (дата звернення: 15.11.2021).
13. Марафон, який ніхто не хоче бігти // Нова пошта. Марафон, який ніхто не хоче бігти : веб-сайт. URL: https://marathonnoonewantstorun.org (дата звернення: 15.11.2021).
14. Статут громадської організації «Бігова Україна» // Run Ukraine : веб-сайт. URL: https://runukraine.org/statut (дата звернення: 15.11.2021).
15. У Києві відбудеться Марафон для всіх: Нова пошта запрошує подолати дистанцію за тих, хто не може бігати // Нова пошта : вебсайт. URL: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/9248 (дата звернення: 15.11.2021).
16. Шмиголь Н. М., Урусова З. П., Грінченко А. Ю. Корпоративносоціальна відповідальність підприємств як фактор інноваційного розвитку сучасної економіки в Україні // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 39(1). С. 11–14.
17. About the B.A.A. and the Boston Marathon // Boston Athletic Association : веб-сайт. URL: https://www.baa.org/about/boston-marathon (дата звернення: 15.11.2021).
18. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. Iowa: Harper, 1953. 276 p.
19. Carroll A. A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Journal of The Academy of Management Review. 1979. Vol. 4. Pp. 497–505.
20. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? // Journal of California Management Review. 1960. Vol. 2. Pp. 70–76.
21. Frederick W. C. From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society // Journal of Thought. Business & Society. 1994. Vol. 33. Pp. 150–164.
22. What happened at the marathon in Kosice 50 years ago // Maratónsky klub Košice : веб-сайт. URL: https://www.kosicemarathon.com/stories-of-nine-decades/?lang=en (дата звернення: 15.11.2021).

REFERENCES

1. Baliun, O., & Belimenko, A. (2019). Evoliutsiia rozvytku instrumentiv korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Evolution of development of tools of corporate social responsibility]. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva, Vol. 3 (65), pp. 80–89.
2. Nova Poshta. (n.d.). Bihovyi sezon Novoi poshty ta New Run proide v adaptyvnomu oflain-formati [The running season of Nova Poshta and New Run will be held in an adaptive offline format]. Retrieved 5 November 2021 from https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/8562.
3. Bobko, L., Vasyliuk, V., & Boiko, O. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak skladova korporatyvnoi kultury orhanizatsii [Corporate social responsibility as a component of corporate culture of the organization]. Molodyi vchenyi, Vol. 4(2), pp. 296–300.
4. Wizz Air Kyiv City Marathon. Run Ukraine. (n.d.). Veteranska desiatka [Veteran ten]. Retrieved 5 November 2021 from https://kyivmarathon.org/race/veteranska-desyatka.
5. Nova Poshta. (n.d.). V Ukraini vstanovleno rekord na naimasovishyi onlain marafon [Ukraine has set a record for the most popular online marathon]. Retrieved 5 November 2021 from https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7366.
6. Horbulin, V., Dodonov, O., & Lande, D. (2009). Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydiia, modeliuvannia [Information operations and security of society: threats, counteraction, modeling: monograph]. Kyiv, Ukraine: Intertekhnolohiia.
7. Hrushevska, Y. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: upravlinnia zovnishnimy komunikatsiiamy orhanizatsii [Corporate social responsibility: managing the organization's external communications]. Tele- ta radiozhurnalistyka, Vol. 14, pp. 3–9.
8. Dvulit, Z., & Sokulskyi, N. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu yak marketynhovyi instrument v umovakh pandemii [Corporate social responsibility of business as a marketing tool in a pandemic]. Modern economics, Vol. 23, pp. 50–55.
9. Nova Poshta. (n.d.). Zvit zi staloho rozvytku «Nova Poshta» 2020 [Nova Poshta 2020 Sustainability Report]. Retrieved 5 November 2021 from https://novaposhta.ua/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2020.
10. Kyryliuk, N. (2015). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: dosvid yevropeiskykh kompanii [Corporate social responsibility: the

experience of European companies]. Molodyi vchenyi, Vol. 2(2), pp. 107–111.
11. Kytsiuk, I. (2020). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ta konkurentni perevahy biznesu v hlobalnomu ekonomichnomu seredovyshchi [Corporate social responsibility and competitive advantages of business in the global economic environment]. Derzhava ta rehiony. Seriia: Ekonomika ta pidpryiemnytstvo, Vol. 2, pp. 15–20.
12. Lystivka na front. Nova poshta. (n.d.). Lystivka na front [Postcard to the front]. Retrieved 5 November 2021 from https://myrunforlife.org.
13. Nova poshta. Marafon, yakyi nikhto ne khoche bihty. (n.d.). Marafon, yakyi nikhto ne khoche bihty [A marathon no one wants to run]. Retrieved 5 November 2021 from https://marathonnoonewantstorun.org.
14. Run Ukraine. (n.d.). Statut hromadskoi orhanizatsii «Bihova Ukraina» [Charter of the public organization «Run Ukraine»]. Retrieved 5 November 2021 from https://runukraine.org/statut.
15. Nova Poshta. (n.d.). U Kyievi vidbudetsia Marafon dlia vsikh: Nova poshta zaproshuie podolaty dystantsiiu za tykh, khto ne mozhe bihaty [A marathon for everyone will take place in Kyiv: Nova Poshta invites you to cover the distance for those who can't run]. Retrieved 5 November 2021 from https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/9248.
16. Shmyhol, N., Urusova, Z., & Hrinchenko, A. (2019). Korporatyvno-sotsialna vidpovidalnist pidpryiemstv yak faktor innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky v Ukraini [Corporate and social responsibility of enterprises as a factor in the innovative development of the modern economy in Ukraine]. Prychornomorski ekonomichni studii, Vol. 39(1), pp. 11–14.
17. Boston Athletic Association. (n.d.). About the B.A.A. and the Boston Marathon. Retrieved 5 November 2021 from https://www.baa.org/about/boston-marathon.
18. Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. USA, Iowa: Harper.
19. Carroll, A. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Journal of The Academy of Management Review, Vol. 4, pp. 497–505.

20. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? Journal of California Management Review, Vol. 2, pp. 70–76.
21. Frederick, W. C. (1994). From CSR-1 to CSR-2 The Maturing of Business-and-Society. Journal of Thought. Business & Society, Vol. 33, pp. 150–164.
22. Maratónsky klub Košice. (n.d.). What happened at the marathon in Kosice 50 years ago. Retrieved 5 November 2021 from https://www.kosicemarathon.com/stories-of-nine-decades/?lang=en.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261725
УДК 007:304

Надходження до редакції: 07.05.2022
Прийняття до друку: 27.06.2022

Побідаш І. Л.
канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, nazarira@email.ua
ORCID: 0000-0002-5009-4557

Pobidash I.
PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, nazarira@email.ua
ORCID: 0000-0002-5009-4557

ОГЛЯД НІМЕЦЬКОГО ВИДАВНИЧОГО РИНКУ ВІМЕЛЬБУХІВ
REVIEW OF THE GERMAN PUBLISHING MARKET WIMELBÜCH

Нині стоїть питання визначення вімельбуху як специфічного жанру книги. Чітке розмежування між дитячим ілюстрованим виданням (нім. Bilderbücher — книга з малюнками) та вімельбухом (книга, що складається з деталізованих ілюстрацій) відсутнє. Цим зумовлюється складність дослідження ринку, оскільки більшість видавців не розмежовує ці види книг та об'єднує в єдину категорію переважно зі спільною назвою.

У статті проаналізовано видавничий ринок вімельбухів Німеччини. Проаналізовано 246 вімельбухів видавництв «Carlsen», «Ravensburger», «Loewe», «Oetinger Verlagsgruppe», «Arena», «Thienemann-Esslinger», «Beltz&Gelberg», «Fischer Sauerländer», «Baumhaus», «Silberburg», «Sutton», «edition buntehunde GdBR» та автомобільних компаній «Порше», «Мерседес», «Фольцваген». Лідерами за кількістю вімельбухів у своєму асортименті є видавництва «Wimmelbuchverlag», «Ravensburger». Найменша кількість вімельбухів представлена у видавництва «Arena».

Німецький видавничий ринок вімельбухів є розвинений, тематично наповнений, здатний зацікавити різні читацькі смаки. Популярність вімельбухів у Німеччині підтверджує факт створення таких видань автомобільними компаніями, які не є членами видавничого ринку, проте задовольняють потреби своєї аудиторії, бо бачать попит. Найпопулярнішими є книги на національну тематику, присвячені німецьким містам та визначним природнім чи архітектурним пам'яткам. Серед популярних тем «тварини та їхні осередки» та «місця». Найменш поширеними — видання на музичну тематику.

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Серед нестандартних рішень щодо формату або втілення видань виділимо такі: додавання музичних елементів, які можна вмикати та вимикати; тактильних елементів, які імітують текстури поверхонь; специфічних елементів, які додають інтерактивності: плівки, що затемнює поверхню, ліхтарик; вибір тематичної форми видання (м'яч, бджола, машина тощо).

Німецький досвід може стати цікавим для українських видавців, розширити їхній пошук креативних ідей та якісно доповнити видавничий репертуар.

Ключові слова: вімельбух, німецький видавничий ринок, видавництво, різновид книги, серія, ілюстрація.

Now there is the question of defining Wimelbuch as a specific genre of the book. There is no clear distinction between a children's illustrated edition (Bilderbücher — a picture book) and a wimelbüch (a book consisting of detailed illustrations). This makes it difficult to research the market, as most publishers do not differentiate between these types of books and combine them into a single category, mostly with a common title.

The article analyzes the publishing market of Wimelbüch in Germany. 246 wimelbüchs of «Carlsen», «Ravensburger», «Loewe», «Oetinger Verlagsgruppe», «Arena», «Thienemann-Esslinger», «Beltz & Gelberg», «Fischer Sauerländer», «Baumhaus», «Silberburg», «Sutton edition buntehunde GdBR» and car companies Porsche, Mercedes, Volkswagen were analyzed. The leaders in the number of wimelbüch in their range are the publishing houses «Wimmelbüchverlag», «Ravensburger». The smallest number of wimelbükhs is presented by the publishing house «Arena».

The German publishing market of Wimelbuch is developed, thematically filled, able to interest various readers' tastes. The popularity of wimelbüchs in Germany confirms the fact that such books are created by car companies that are not members of the publishing market, but meet the needs of their audience because they see demand. The most popular are books on national themes, dedicated to German cities and outstanding natural or architectural monuments. Popular topics include «animals and their habitats» and «places». The least common — books about music.

Among the non-standard solutions for the format or implementation of publications are the following: adding musical elements that can be turned on and off; tactile elements that mimic the texture of surfaces; specific elements that add interactivity: a film that darkens the surface, a flashlight; diversity of thematic form of books (ball, bee, car, etc.).

The German experience can be interesting for Ukrainian publishers, expand their search for creative ideas and that complement the publishing repertoire.

Keywords: wimelbüch, German publishing market, publishing house, book type, series, illustration.

Постановка проблеми. На сьогодні тема функціонування вімельбухів на іноземних ринках є недостатньо дослідженою, хоча сам продукт стає дедалі популярнішим серед споживачів. Усебічної наукової концепції вімельбуху як специфічного різновиду книг немає, одначе ця проблема цікавить сучасних науковців, зокрема українських дослідників А. Єфремову [2], А. Бессараб [1].

Метою нашого дослідження є охарактеризувати функціонування вімельбухів на німецькому ринку. Джерельною базою стали сайти видавництв «Carlsen», «Ravensburger», «Loewe», «Oetinger Verlagsgruppe», «Arena», «Thienemann-Esslinger», «Beltz&Gelberg», «Fischer Sauerländer», «Baumhaus», «Silberburg», «Sutton», «edition buntehunde GdBR», автомобільних компаній «Порше», «Мерседес», «Фольцваген».

Результати дослідження. Наразі бракує єдиного комплексного визначення вімельбуху як специфічного різновиду ілюстрованої книги, тому ми будемо послуговуватись тлумаченням К. Ремі: «вімельбухи — здебільшого великоформатні книжки з картону, які не містять будь-яких словесних повідомлень, за винятком обкладинки, вступу й коротких текстів, інтегрованих у зображення» [13]. Це визначення не є вичерпним, оскільки обсяги дозволеного тексту не чітко визначені. Тому у цьому дослідженні ми будемо аналізувати різні видання, які, на наш погляд, відповідатимуть тлумаченню К. Ремі.

За даними німецького рейтингу найбільших видавництв, за часткою продажів на ринку дитячої та юнацької книжки 2020 року [12], 9 з перших 10 видавництв списку («Carlsen», «Ravensburger», «Loewe», «Oetinger Verlagsgruppe», «Arena», «Thienemann-Esslinger», «Beltz&Gelberg», «Fischer Sauerländer», «Baumhaus») мають у репертуарі вімельбухи, проте асортименти відрізняються.

Наприклад, **видавництво «Arena»** (https://www.arena-verlag.de) має лише одну таку книгу «По дорозі містом і селом» [4], у якій змальовано різнорідні транспортні ситуації, які трапляються дорогою. Кожен розворот містить близько 2 абзаців супровідного тексту та 6–12 фрагментів великої ілюстрації, вміщених у маленькі кола, що розміщені під основним текстом. Це додає елементу гри та дозволяє дитині повправлятись у здатності шукати, знаходити та концентруватись у різноманітті візуальних об'єктів. Книга має 22 сторінки, бічний розділювач, призначена для дітей від 30 місяців та коштує €13.

Видавництво «Ravensburger» (https://www.ravensburger.de) має понад 50 вімельбухів, одна з серій яких має підзаголовок «Шукаю речі»

(нім. Sachen suchen). Вочевидь видавець позиціонує їх як ігрові книги для розвитку уваги. Цим зумовлене й оформлення видань: ¾ розвороту займає деталізована ілюстрація, ¼ текст та зображення кількох предметів, які дитина має відшукати на малюнку. Серія призначена для дітей віком від 2 років та містить книги на такі теми: природа («На фермі», «Тварини», «З нами у лісі», «Тварини в лісі», «Навесні», «Восени», «День і ніч», «Пори року»), міське життя («Дитячий садок», «Мої транспортні засоби», «Машини швидкої допомоги», «Багато-багато транспортних засобів», «Багато-багато будмайданчиків»), повсякденне життя («Великі речі», «Мої приховані предмети», «Шукаю речі»), свята («Різдво», «Щасливого Великодня»). Вартість становить €6–€9.

Серія «Шукаю речі» має кілька підсерій, зокрема:

– група видань «Шукаю вперше» (нім. Mein erstes Sachen suchen) для дітей від 1 року: «Улюблені тварини», «Моя ферма», «Мій дім». Вартість становить €9;
– група видань «Шукаю речі, чую речі» (нім. Sachen suchen, Sachen hören), відмінною рисою яких є інтерактивні елементи, що при натисканні відтворюють звуки: «Мої транспортні засоби», «Ми створюємо музику», «Мій світ», «З дітьми тварин». Книги призначені для дітей від 1 року. Вартість 12-сторінкових видань цієї серії €13;
– єдину книгу групи «Шукаю речі, відчуваю речі» (нім. Sachen suchen, Sachen fühlen) — «У лісі». Це видання містить різьблені елементи зі спеціальним покриттям, що імітують текстури відповідних об'єктів у житті. Видання призначені для дітей віком від 1 року. Вартість 12-сторінкової книги — €13.

Видавництво також має серію вімельбухів авторства Алі Мітгутча (якого вважають родоначальником цього різновиду книг). 6 книг тематично споріднені ідеєю навколишнього середовища: «Навколо мого міста», «З нами в селі», «Наше велике місто», «На дачі», «Ходи зі мною до води», «Тут, у горах». Кожен із вімельбухів має 16 сторінок деталізованих ілюстрацій. Жодне з видань не має додаткового супроводжувального тексту. Вартість кожної книги серії €13.

Видавництво «Baumhaus» (https://www.luebbe.de) має серію з 5 вімельбухів, що об'єднані героїнею Лізою для дітей від 3-4 років [7]. Дві 26-сторінкові книги серії «Щось не так!» та «Що в цьому поганого?» мають квадратну форму та коштують від €9 до €10. Три інші книги «Що це за пора року?», «Так не вийде!» та «Невже так було?» — стандартного

формату, та більшого обсягу — 32 сторінки. Вартість складає від €7 до €13. Усі книги мають на кожному розвороті абзац тексту та перелік об'єктів (3–5 позицій), що розміщені на загальній ілюстрації з підписаними назвами та продубльованими зображеннями у формі кола.

Видавництво «Gerstenberg» (https://www.weltbild.de) має серію вімельбухів про пори року: «Зима», «Весна», «Літо», «Осінь». Окрім них, представлені подвійні видання на цю ж тему: вони мають дві обкладинки, починати читати можна з будь-якого боку. Така подача допомагає дитині зрозуміти логічну послідовність пір року та візуально полегшує сприйняття погодних змін. У видавництві також представлені два вімельбухи про день та ніч. До уваги читачів цих двох видань пропонується СД-диск з аудіосупроводом [10]. Видавець пропонує ці книги дітям старше 2 років. Середня вартість видань — €12.90

Видавництво «Wimmelbuchverlag» (https://wimmelbuchverlag.de/) спеціалізується на вімельбухах. Репертуар нараховує 53 видання. Серед них умовно виокремлюємо такі групи:

- повсякденний досвід («Мій день», «На добраніч», «Помилки», «Футбол», «Новий рік», «Тварини», «Динозаври»);
- місця («Ферма», три книги про будівельні майданчики, «Пожежна служба», «Кемпінг»);
- транспорт (три книги про автомобілі, «Залізниця», «Літаки», «Аеропорт»);
- географічні об'єкти («Ізраїль», «Швейцарія», «Баварія», «Відень», 2 книги про Цюріх, «Лондон», «Мюнхен», «Бохум», «Дармштадт», «Гамбург», «Берлін», «Бамберг»);
- герої («Якарі», «Бенджамін Блюмхен», «Бібі», «Бобо», «Мишка», «Шон дас Шаф»);
- казки («Маленька принцеса», «Замок», «Оранієнбург», «Казка»);
- зоопарки: «Ганноверський зоопарк», «Лейпцигський зоопарк», «Зоопарк Метцен», «Зоопарк Бохум», «Цюріхський зоопарк», «Парк тварин Нордхорн», «Базельський зоопарк», «Зоопарк».

Усі видання містять тільки повноформатні ілюстрації, без підписів та текстів. Ціна змінюється залежно від обсягу: 16-сторінкові книги €13, 14-сторінкові €10, 12-сторінкові €7. Видавець виділяє найпопулярніші видання — вони тематично пов'язані з тваринами, транспортом та німецькими містами.

Видавництво «Loewe» (https://www.loewe-verlag.de) має в асортименті понад 30 вімельбухів, серед яких поодинокі самостійні видання

та серійні книги. Серія «Шукай і знаходь!» (нім. Suche und finde!) поєднує в собі ігрові елементи для розвитку уваги: ¾ розвороту кожної книги в серії займає велика деталізована ілюстрація, а ¼ невеликий текст та зображення кількох предметів, які дитина має відшукати на малюнку. Серія містить 11 книг: «У дитсадочку», «Тварини», «На будмайданчику», «Пожежне депо», «У лицарському замку», «Словник малюків», «Усі твої речі», «Транспортні засоби», «Великдень», «Різдво», «Динозаври». Кількість сторінок 18–24, вартість від €5 до €10. Книги призначені для дітей старше 2 років.

Інша серія «Де маленьке...?» (нім. Wo ist das kleine...?) призначена для дітей старше 3 років та складається з 6 вімельбухів: «Де маленька пожежна машина?», «Де маленький милий зайчик?», «Де русалонька?», «Де маленька гоночна машина?», «Де маленький вітрильник?», «Де маленька фея?». Видання містять 2–3 речення супроводжуючого тексту на кожному розвороті. 16-сторінкові книги коштують від €9 до €10.

Видавництво має окрему серію «Багато чого відбувається...» (нім. Viel los...), що містить 5 книг та присвячена природничим темам. Усі видання мають на обкладинці спеціальне маркування «Дитя природи» (нім. Naturkind). Це маркування свідчить, що книга належить до окремого підрозділу видавництва з однойменною назвою, який продукує видання тільки на природничу тематику. До цієї серії належать книги «Багато чого відбувається в лісі», «... в природі», «... в саду», «... на воді», «... навесні, влітку, восени та взимку». Кожен розворот містить по абзацу супроводжуючого тексту. 16-сторінкові видання коштують від €9 до €10.

Інша серія видавництва має підназву «Знайди маленьке...» (нім. Finde die kleine). На обкладинках книг цієї серії вміщено великі деталізовані ілюстрації з книги та зображення маленького об'єкта на плашці з назвою — він є головним у книзі. Ці об'єкти розміщені на всіх розворотах видання у різних місцях. Завдання дитини — відшукати потрібний об'єкт серед інших. На кожному розвороті є абзац супроводжувального тексту. Серія містить книги «Знайди маленьку принцесу», «...футбольний м'яч», «... шуруповерт», «... єдинорога (однорога)», «... екскаватор», «... блакитне авто», «... динозавра». Усі видання для дітей старше 2 років, містять 32 сторінки та коштують €5–€6.

Інша серія для дітей від 2 років — «Мій найперший...» (нім. Meine allererste...) — складається з трьох книг на теми Різдва, Великодня та

світу побутових речей. Окрім великої ілюстрації, розвороти містять по абзацу супроводжуючого тексту та окремі зменшені зображення об'єктів з ілюстрації з підписаними назвами. Вартість видань цієї серії — €8.

Видавництво «Fischer Sauerländer» (https://www.fischerverlage.de) має серію вімельбухів про культового героя англійського ілюстратора М. Хендфорда — Волтера (нім. Walter) [8], який вважається одним із першим світових героїв вімельбухів. Видавництво пропонує як окремі книги, так і оформлені в серії. Одна з таких серій складається з 5 мінікниг та збільшуваного скла в комплекті. Тематично видання непов'язані нічим, окрім героя: одна з книг описує подорож Волтера незвичними місцями (як наприклад піратський корабель), інша присвячена представникам різних народів, общин та професій тощо. Цікавим є видання, сторінки якого мають плівкове покриття, що імітує темряву. Така книга у комплекті має ліхтарик, за допомогою якого можна продовжувати пошуки на темних фрагментах. У серії вімельбухів про Волтера велику деталізовану ілюстрацію на розвороті супроводжує текст-пояснення, який описує місце перебування героїв та містить завдання для пошуку. Усі книги серії 16-сторінкові, призначені для дітей старше 4 років та коштують €18.

Видавництво має серію дитячих книг про корову Лізелотту, серед яких є один вімельбух — «Шукай і знаходь: велика книга Лізолетти» [14]. Видання має класичне для таких книг оформлення: деталізована ілюстрація, що займає ¾ розворота, навколо якої розташовані малюнки різних предметів з підписаними назвами, які читач має відшукати на зображенні. Книга підходить для дітей старше 2 років, має 16 сторінок та коштує €10.

У репертуарі видавництва є книги з маркуванням «DUNDEN» [6], серед яких є вімельбухи. Наприклад, три книги серії «Великий вімельбух» (нім. Das große Wimmelbuch): «Тварини», «Транспорт», «Будівельний майданчик» та «Ферма». 16-сторінкові видання містять тематичні деталізовані ілюстрації та абзац супроводжуючого тексту на кожній сторінці. Окремий розворот у кожному виданні відведений на збільшені зображення головних об'єктів кожної книги з підписаними назвами. Ці вімельбухи коштують €10 та пропонуються дітям від 2 років. Серед книг «DUNDEN» є серія з чотирьох видань «Шукай і знаходь»: «Пори року», «Казки», «Тварини», «У домі». Книги виконані у стандартному для цього виду видань варіанті: деталізована ілюстрація, що

ISSN: 2522-1078 (online)

займає увесь розворот, 5–6 менших за розміром зображень предметів, які потрібно відшукати на ілюстрації з підписаними назвами. Видання 16-сторінкові, підходять для дітей від 2 років та коштують €5.

Видавництво «Carlsen» (https://www.carlsen.de) має понад 20 вімельбухів у асортименті. Серед них виділяємо дві книги: «Ходи, покажемо наш ліс» та «Ходи, покажемо наш центр денного догляду». Їхня відмінність полягає у репліках, що розміщуються у хмаринках тексту поруч із персонажами. Окрім цього, на розвороті є абзац супроводжувального тексту історії. Вартість книг €13. Вімельбух, що немає жодного тексту на сторінках, присвячений Ельбзькій філармонії: змальовує процес її будівництва, підготовки до концертів, краєвиди будівлі з різних ракурсів, коштує €10. Окремо розглянемо звукові вімельбухи. У видавництві є 5 таких книг: про дитячий садок, ферму, дім, місто та зоопарк. На задній обкладинці кожного видання міститься перемикач, який вмикає та вимикає звукові ефекти. На кожному розвороті розміщено ілюстрацію, супроводжуючий текст, зменшені зображення об'єктів, які дитині необхідно знайти на великій ілюстрації, підписи до них та кнопку, яка вмикає звук. Кожна з книг містить 14 сторінок, підходить для дітей старше 2,5 років та коштує €10.

У видавництві є серія «Мій перший вімельбух» (нім. Mein erstes Wimmelbuch), що складається з 4 видань: «Це мій день», «День у дитячому садку», «Вулиця міста», «На фермі». 20-сторінкові книги містять великоформатні деталізовані ілюстрації на кожному розвороті, 2–3 речення супроводжуючого тексту та 2 запитання до читача, які спонукають розглянути ілюстрацію детальніше. Деякі сторінки додатково містять зменшені зображення предметів з підписаними назвами, що знаходяться на ілюстрації, які розміщуються біля нижнього краю розвороту. Вімельбухи призначені для дітей від 2 років та коштують €5.

Видавництво пропонує два вімельбухи, які присвячені дитячим мультфільмам: «Щенячий патруль: велика книга пошуку» та «Мій вімельбух з Анною та Ельзою». Обидва видання містять ілюстрації з героями, 2–5 речень супроводжуючого тексту та зменшені зображення об'єктів, які читач має знайти на ілюстрації. Призначені для дітей віком від 3 років, містять 24 та 32 сторінки й коштують €10 та €9 відповідно.

Дві книги видавництва серії «Мій дорожній вімельбух» (нім. Mein Buggy-Wimmelbuch:) присвячені темі машин («Транспортні засоби») та

господарству на фермі («Господарський двір»). Розвороти видань містять ілюстрацію та 1 речення супроводжувального тексту. Книги виконані у форматі дорожніх видань, мають отвір біля корінця, у якому закріплено гумовий гачок. Містять 14 сторінок, призначені для дітей віком від 1 року, коштують €6.

Видавництво «Oetinger Verlagsgruppe» (https://www.oetinger.de) пропонує 8 вімельбухів, які ставлять за мету пошук предметів на сторінках видань. Виокремлюємо 2 серії. Перша — «Мій вімельбух» (нім. Mein Wimmelbuch) включає видання «Зима», «Зоопарк», «Господарський двір», «Місто», які містять 10 сторінок, призначені для дітей старше 2 років та коштують €11. Друга — «Приїжджайте з нами» (нім. Komm mit uns) включає видання «Місто», «Цілий рік» та два окремі видання, присвячені героям Петтерсону та Фіндусу («Приходьте в гості» та «Шукайте разом з...»). Книги містять від 12 до 16 сторінок та коштують від €5 до €12.

Видавництво «Thienemann-Esslinger» (https://www.thienemann-esslinger.de) пропонує 37 вімельбухів. В асортименті є видання нестандартних форм: футбольний м'яч, яйце, бджола, будівельна машина, пожежна машина, поліційна машина, на сторінках яких розміщено ілюстрації без тексту. Містять 14–16 сторінок, призначені для дітей від 3 років. Вартість становить €9.99 4 вімельбуха («Зоопарк», «Різдво», «Шукай!», «Минулі вихідні») видавництва містять деталізовані ілюстрації без супроводжувального тексту. Книги складаються з 16–32 сторінок та коштують €10 — €14.

8 видань («У місті», «У зоопарку», «У дитячому садку», «Екскурсія», «Крізь день», «На фермі», «Хто відрізняється?», «Лічи, шукай тварин») містять від 1 речення до 2 абзаців супроводжувального тексту. Складаються з 16 сторінок, призначені для дітей віком від 2–4 років залежно від видання. Вартість складає €9 — €14.

Чотири 16-сторінкових вімельбуха, призначених для дітей від 2 років, окрім абзацу супроводжувального тексту на кожному розвороті, містять перелік назв та зменшених ілюстрацій об'єктів, які читач має знайти на великоформатному зображенні. Порівняно з іншими вімельбухами видавництва, ілюстрації цієї серії виглядають менш деталізовано. Вочевидь це зумовлено віком читачів, для яких призначено книги. Видання об'єднані тваринною тематикою: «Тварини у лузі», «Тварини з усього світу», «Тварини в лісі», «Тварини біля води». Вартість €10.

ISSN: 2522-1078 (online)

Видавництво пропонує серію «Мій перший вімельбух» (нім. Mein erstes Wimmelbuch), яка містить 10 книг. Розвороти кожного видання оформлені за єдиним принципом: ¾ займає великоформатна ілюстрація, ¼ займають зменшені ілюстрації головних об'єктів з підписаними назвами. Тематично видання присвячені природі: «У лісі», «Пори року», «Тварини вночі», «Діти тварин», «Де живуть наші тварини», «Поле і луг», «Тварини з усього світу», «Тварини на луках, полях і в лісах», «На морі», «Природа». Усі книги містять 16 сторінок, призначені для дітей від 3 років та коштують €10 — €12.

Нестандартне виконання мають 3 вімельбухи видавництва: «Фестивальний вімельбух», «Мій перший біблійний вімельбух», «Ходімо відкривати світові релігії». Нестандартність зумовлена специфічними розворотами, кожен з яких складається з трьох сторінок, замість двох. Додаткова сторінка складається всередину, до корінця. Розворот оформлюється за принципом домінантної ілюстрації та додаткових зменшених зображень об'єктів з підписами, які розміщені з краю сторінки. Додаткова третя сторінка заповнена текстом з поясненнями ілюстрацій. Книги містять 12–16 сторінок, призначені для дітей від 3 років, коштують €13 — €14.

Окремо відзначимо видання «Лісом мчать мавпи», яке виконано в стилі пісенника. ¾ розвороту займає деталізована ілюстрація, ¼ текст пісні та ноти до неї. Книга містить 20 сторінок, призначена для дітей від 3 років, вартість складає €14.

Видавництво «Beltz&Gelberg» (https://www.beltz.de) пропонує серію «Історія про прихований предмет» (нім. Eine Wimmelbilder-Geschichte), яка складається з 7 книг: «Політ», «Що вони роблять?», «У цирку», «Подорож річкою», «На ринок!», «Ми тут будуємо!», «Наш дім». Книги пропонуються дітям від 3 років, містять 16 сторінок з великоформатними, деталізованими ілюстраціями, без тексту. Вартість кожного видання €14. Поза цією серією видається вімельбух, що ґрунтується на схожому принципі — велика ілюстрація, без тексту — «Фінн і гобліни». Кожен розворот виконаний у різних відтінках одного кольору, що відрізняє це видання від решти вімельбухів видавництва. Книга містить 32 сторінки, пропонується дітям від 5 років та коштує €14.

Видання «Де маленький ведмедик і маленький тигр?» пропонується читачам від 3 років. Окрім деталізованих ілюстрацій, ¼ розвороту містить зменшені зображення обкатів та підписи до них. Вартість книги — €9.

Видавництво «Silberburg» (https://verlagshaus24.de) має серію вімельбухів, пов'язаних з Німеччиною:

- про міста та місцевості: «Фрайбут», «Штутгарт», «Гейдельберг», «Ульм», «Тюбінген», «Хайльбронн», «Карлсруе», «Ройтлінген», «Мангеймн», «Есслінген», «Рейвенсбург», «Шорндорф», «Людвігсбург», «Швабія», «Баден», «Бакнанг», «Кернен», «Кімгау»;
- про визначні пам'ятки: «Вільгельма» (зоологічно-ботанічний сад у Штутгарті), «Боденьске озеро», «Швабський Альб» (гірський масив на півдні Німеччини), «Штутгарська телевізійна вежа», «Майнау» (острів), «Шварцвальд» (гірський масив на південному заході).

Видання не містять тексту. Усі 16-сторінкові книги коштують €15, 12-сторінкові €10–13.

Видавництво «edition buntehunde GdBR» (https://editionbuntehunde.de) має в асортименті 4 вімельбухи, які об'єднані національною темою — кожен з них присвячений певному німецькому місту: «Мюнхен», «Зальцбург», «Регенсбург», «Нюрнберг». 16-сторінкові книги коштують 15€.

Видавництво «Sutton» (https://verlagshaus24.de/heimat-erleben/kinder) має серію вімельбухів про Німеччину: «Гамбурський порт», «Алльгой» (гірська місцевість), «Печери фей у Заальфельді», міста «Вартбург», «Мюнстер», «Ерфурт», окрему книгу «Ерфуртські трамваї та автобуси». Репертуар вімельбухів цього видавництва не обмежується виключно національною тематикою, зокрема кілька книг присвячені німецько-польському острову Узедом, австрійським містам Грац, Відень, Зальцбург. Усі видання містять 16 ілюстрованих сторінок без тексту та коштують €15.

На німецькому ринку побутують вімельбухи національних автокомпаній. Наприклад, «Порше» [11], «Мерседес» [9], «Фольцваген» [3] тощо. Книги зображають мальовану історію автохолдингів від створення першого мотору до сьогодення та планів на майбутнє. Відмінність вімельбуху «Порше» полягає в наповненні: окрім ілюстрацій, видання містять по кілька абзаців тексту на сторінках.

Зважаючи на кількісне та жанрове різноманіття видань, варто визначити лідерів ринку, у репертуарі яких є найбільше вімельбухів (див. Діаграма 1).

ISSN: 2522-1078 (online)

Діаграма 1. Кількість вімельбухів у асортименті визначених видавництв

Таким чином, лідером за кількістю вімельбухів є видавництво «Wimmelbuchverlag», що нараховує 57 видань. Серед лідерів відзначаємо «Ravensburger», що має 50 вімельбухів у репертуарі. Найменша кількість вімельбухів представлена у видавництва «Arena» — 1.

Серед нестандартних рішень щодо формату або втілення видань виділимо такі:

– додавання музичних елементів, які можна вмикати та вимикати,
– додавання тактильних елементів, які імітують текстури поверхонь,
– додавання специфічних елементів, які додають інтерактивності: плівка, що затемнює поверхню, ліхтарик,
– додавання додаткових сторінок,
– вибір тематичної форми видання (м'яч, бджола, машина тощо),
– гумовий гачок, вставлений у отвір біля корінця книги.

Подібна різноманітність демонструє розвиненість ринку та засвідчує попит на подібну книжкову продукцію.

У межах дослідження нами було проаналізовано 246 вімельбухів. Із метою визначення провідних тематик видань, проаналізуємо кількісну представленість тем у межах нашої вибірки (див. Діаграма 2).

Діаграма 2. Тематика вімельбухів

Діаграма 3. Текстове наповнення видань

Отже, лідерами за кількістю (20 %) є вімельбухи на національну тематику, присвячені німецьким містам та визначним природнім чи архітектурним пам'яткам. Серед популярних тем: «тварини та їхні осередки» (18 %) та «місця» (15 %). Найменш поширеними є видання на музичну тематику (менше 1 %).

Оскільки нині немає чіткого розмежування між ілюстрованими дитячими виданнями та вімельбухами, вважаємо доцільним проаналізувати обрані видання на предмет наявності в них тексту. Зокрема, виділяємо три категорії: без тексту, з мінімальною кількістю тексту (видання, які ставлять на меті пошук визначених предметів і мають на розвороті виділені окремо зменшені ілюстрації з підписаними назвами) та з текстом (див. Діаграма 3).

Таким чином, розподіл є майже пропорційним: сумарно 51 % вімельбухів супроводжується текстом, водночас 49 % видається без тексту.

Висновки. Німецький видавничий ринок вімельбухів розвинений, тематично наповнений, здатний зацікавити різні читацькі смаки. Популярність вімельбухів у Німеччині підтверджує факт створення таких видань автомобільними компаніями, які не є членами видавничого ринку, проте задовольняють потреби своєї аудиторії, бо бачать попит. Найпопулярнішими є книги на національну тематику, присвячені німецьким містам та визначним природнім чи архітектурним пам'яткам. Серед популярних тем «тварини та їхні осередки» та «місця». Найменш поширеними — видання на музичну тематику.

Серед нестандартних рішень щодо формату або втілення видань виділимо такі: додавання музичних елементів, які можна вмикати та вимикати; тактильних елементів, які імітують текстури поверхонь; специфічних елементів, які додають інтерактивності: плівки, що затемнює поверхню, ліхтарик; вибір тематичної форми видання (м'яч, бджола, машина тощо).

Німецький досвід може бути цікавий для українських видавців, розширити їхній пошук креативних ідей та якісно доповнити видавничий репертуар.

Гостро нині стоїть питання визначення вімельбуху як специфічного жанру книги. Таким чином, фіксуємо брак чіткого розмежування між дитячим ілюстрованим виданням (нім. Bilderb cher — книга з малюнками) та вімельбухом (книга, що складається з деталізованих ілюстрацій). Цим зумовлюється складність дослідження німецького ринку, оскільки більшість видавців не розмежовує ці види книг та об'єднує в єдину

категорію переважно зі спільною назвою. Перед науковцями постає проблема — чітке визначення поняття «вімельбух». Зокрема, необхідно вирішити питання жанрової специфіки наповнення вімельбухів: чи доречно використовувати текст; якщо так, то в яких обсягах; наскільки деталізованими мають бути ілюстрації; де проходить межа між дитячим ілюстрованим виданням та вімельбухом; чи доречне виокремлення вімельбуху як окремого специфічного виду книги тощо. Цими питаннями окреслюється перспектива подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бессараб А. Місце вімельбухів у репертуарі українських дитячих видавництв // Обрії друкарства. 2019. № 1 (7). С. 31–38 URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34468/1/OD-2019-7_31-38.pdf (дата звернення: 15.12.2021).
2. Єфремова А. Вімельбухи як специфічний різновид книжки-картинки // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2017. Вип. 7. С. 477–486. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2017_7_35 (дата звернення: 20.12.2021).
3. A : Amazon.de: Automotive. URL: https://www.amazon.de/Original-VW-Buch-Kinder-Wimmelbuch/dp/B01MU2YWRQ (дата звернення: 16.03.2022).
4. Arena Verlag. URL: https://www.arena-verlag.de/artikel/unterwegs-durch-stadt-und-land-978-3-401-70168-4 (дата звернення: 10.11.2021).
5. Berner R. S., Henko W. V., Naumann E. Autoren. URL: https://www.weltbild.de/artikel/hoerbuch/nacht-wimmel-hoer-cd-1-audio-cd_25560595-1?ln=U3VjaGV8U3VjaGVyZ2Vibmlz (дата звернення: 20.11.2021).
6. Braun C., Holthausen L., Weller-Essers A. DUDEN Pappbilderbücher 24+ Monate. URL: https://www.fischerverlage.de/buch/reihe/duden-pappbilderbuecher-24-monate (дата звернення: 16.12.2021).
7. Butschko R. Die Suchspass-wimmelbücher. Fehler finden und spielend sprechen lernen. URL: https://www.luebbe.de/baumhaus/serien/suchspass-wimmelbuecher/id_7193920 (дата звернення: 16.11.2021).
8. Handford M. Büchreihe: Wo ist Walter? URL: https://www.fischerverlage.de (дата звернення: 13.12.2021).

9. Mercedes-Benz Wimmelbuch. URL: https://www.mercedes-benz-classic-store.com/bibliothek/buecher/3670/mercedes-benz-wimmelbuch (дата звернення: 16.03.2022).
10. Nacht-Wimmel-Hör-CD: Wimmelbuchverlag — Wir eröffenn endlos scheinende Welten. URL: https://wimmelbuchverlag.de/ (дата звернення: 20.11.2021).
11. Porsche Wimmelbook. PORSCHE SHOP. URL: https://shop.porsche.com/gb/en/porsche-wimmelbook/p/MAP090712XXXX-B/ (дата звернення: 16.03.2022).
12. Ranking der größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen im Markt für Kinder- und Jugendbücher im DACH-Raum von Januar bis August 2020. URL: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200483/umfrage/umsatzanteile-der-verlage-im-markt-fuer-kinder-und-jugendbuecher/ (дата звернення: 24.12.2021).
13. Rémi C. Reading as Playing: The Cognitive Challenge of the Wimmelbuch. URL: www.academia.edu/1657682/Reading_as_Playing_The_Cognitive_Challenge_of_the_Wimmelbuch?-auto=download (дата звернення: 22.12.2021).
14. Steffensmeier A. Das große Lieselotte Such- und Findebuch. URL: https://www.fischerverlage.de/buch/alexander-steffensmeier-alexander-steffensmeier-das-grosse-lieselotte-such-und-findebuch-9783737351485 (дата звернення: 16.12.2021).

REFERENCES

1. Bessarab, A. (2019). The place of vimelbukhs in the repertoire of Ukrainian children's publishing houses [Misce vimel`buxiv u repertuari ukrayins`ky`x dy`tyachy`x vy`davny`cztv]. Obriyi drukarstva. Vol. 1 (7). Pp. 31–38. Retrieved 15 December 2021 from : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34468/1/OD-2019-7_31-38.pdf.
2. Yefremova, A. (2017). Vimelbuhy as a specific kind of picture book [Vimel`buxy` yak specy`fichny`j riznovy`d kny`zhky`-karty`nky]. Zbirny`k pracz` Naukovo-doslidnogo insty`tutu presoznavstva. Vol. 7. Pp. 477–486. Retrieved 21 December 2021 from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2017_7_35/.
3. A : Amazon.de: Automotive. Retrieved 16 March 2022 from : https://www.amazon.de/Original-VW-Buch-Kinder-Wimmelbuch/dp/B01MU2YWRQ.

4. Arena Verlag. Retrieved 10 November 2021 from : https://www.arena-verlag.de/artikel/unterwegs-durch-stadt-und-land-978-3-401-70168-4.
5. Berner R. S., Henko W. V., Naumann E. Autoren. Retrieved 20 November 2021 from : https://www.weltbild.de/artikel/hoerbuch/nacht-wimmel-hoer-cd-1-audio-cd_25560595-1?ln=U3VjaGV8U3VjaGVyZ2Vibmlz.
6. Braun, C., Holthausen, & Weller-Essers, A. DUDEN Pappbilderbücher 24+ Monate. Retrieved 16 December 2021 from : https://www.fischerverlage.de/buch/reihe/duden-pappbilderbuecher-24-monate.
7. Butschko R. Die Suchspass-wimmelbücher. Fehler finden und spielend sprechen lernen. Retrieved 16 November 2021 from : https://www.luebbe.de/baumhaus/serien/suchspass-wimmelbuecher/id_7193920.
8. Handford M. Büchreihe: Wo ist Walter? Retrieved 20 December 2021 from : https://www.fischerverlage.de.
9. Mercedes-Benz Wimmelbuch. Retrieved 16 March 2022 from : https://www.mercedes-benz-classic-store.com/bibliothek/buecher/3670/mercedes-benz-wimmelbuch.
10. Nacht-Wimmel-Hör-CD: Wimmelbuchverlag — Wir eröffenn endlos scheinende Welten. Retrieved 20 November 2021 from : https://wimmelbuchverlag.de.
11. Porsche Wimmelbook. PORSCHE SHOP. Retrieved 16 March 2022 from : https://shop.porsche.com/gb/en/porsche-wimmelbook/p/MAP090712XXXX-B/.
12. Ranking der größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen im Markt für Kinder- und Jugendbücher im DACH-Raum von Januar bis August 2020. Retrieved 24 December 2021 from : https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200483/umfrage/umsatzanteile-der-verlage-im-markt-fuer-kinder-und-jugendbuecher/.
13. Rémi C. Reading as Playing: The Cognitive Challenge of the Wimmelbuch. 22 December 2021 from : www.academia.edu/1657682/Reading_as_Playing_The_ Cognitive_Challenge_of_the_Wimmelbuch?-auto=download.
14. Steffensmeier A. Das große Lieselotte Such- und Findebuch. 16 December 2021 from : https://www.fischerverlage.de/buch/alexander-steffensmeier-alexander-steffensmeier-das-grosse-lieselotte-such-und-findebuch-9783737351485.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261735
УДК 7.091.3 : 316.772.4

Надходження до редакції: 07.05.2022
Прийняття до друку: 29.06.2022

Mikosz Joanna
dr PhD, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Łódzki, Polska, mikoszj@wp.pl
ORCID: 0000-0001-8864-617X

Мікош Джоанна
доктор PhD, кафедра журналістики та соціальних комунікацій Лодзинського університету, Польща, mikoszj@wp.pl
ORCID: 0000-0001-8864-617X

FELIETON I WYWIAD NA ŁAMACH ŁÓDZKIEGO MAGAZYNU „TEATR LALEK"

FEUILLETON AND INTERVIEW ON THE PAGES OF THE LODZ ILLUSTRATED MAGAZINE "PUPPET THEATER"

ФЕЙЛЕТОН ТА ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ ЛОДЗИНСЬКОГО ІЛЮСТРОВАНОГО ЧАСОПИСУ «ТЕАТР ЛЯЛЬОК»

Celem artykułu jest omówienie wybranych opiniotwórczych gatunków dziennikarskich, które pojawiały się na łamach łódzkiego magazynu „Teatr Lalek" w latach 1982–2002. Publikacja składa się z dwóch części. W pierwszej z nich omówiono historię pisma i jego zawartość, w drugiej analizie poddano felieton i wywiad. Zadaniem artykułu jest też określenie, jakie funkcje pełniły w piśmie wybrane gatunki dziennikarskie.

Słowa kluczowe: opiniotwórcze gatunki dziennikarskie, prasa łódzka, prasa specjalistyczna.

The aim of the article is to discuss selected opinion-forming journalistic genres which appeared in the Lodz magazine "Teatr Lalek" in the years 1982–2002. The publication consists of two parts. In the first one the history of the magazine and its content were discussed, in the second one presents the analysis of feuilleton and interview. The task of the article is also to determine what functions are performed in the magazin by selected journalistic genres.

Keywords: opinion forming journalistic genres, lodz press, specialis press.

Сучасний театр ляльок генологічно неоднорідний. Як зазначає Міхал Ковальчик: «Всупереч назві він не зосереджується винятково на ляльці, а подекуди навіть цілком обходиться без класичної людиноподібної ляльки, замінюючи її, у т.ч., маскою,

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

частиною тіла чи анімаційним об'єктом, яким може бути як звичайний побутовий предмет, так і театралізована форма». Тобто він є театром різних образних засобів, часто-густо одночасно присутніх у своїй взаємодії на сцені. Ляльдкарство є жанром театрального мистецтва, що містить в собі також і дитячу складову, але воно є передусім театром форм. Останній формувався протягом кількох тисячоліть і мав успіх у другій половині XX ст. Театр маріонеток був жанром, в якому незалежний актор змагається із формою, надає їй оформлення, оживляє і умертвляє. Сучасне мистецтво, а також і сучасний театр ляльок відсилають до діахронії. В останньому зустрічаються багатовікова традиція із сучасністю. Зустріч відбувається у двох площинах: дійсності і акторства. У цій статті будемо говорити про площину дійсності, оскільки в ракурсі театру ляльок можна побачити і елементи з епохи первісних суспільств, і народних театрів, що культивують середньовічне і ярмаркове мистецтво, а також повністю сучасних, подекуди авангардних, театрів. Говорячи словами Г. Юрковського, йтиметься про «площину художності, оскільки багато хто із сучасних лялькарів звертається до давніх театральних форм, пов'язаних із персифлівуванням». Історія польського лялькового театру у повоєнній реальності це: «Постійне зіткнення двох тенденцій: обов'язку перед конкретним глядачем і мрії про вільне творче виявлення. Театр ляльок — це театр великих сценографів, композиторів, режисерів, а ближче до наших часів — також і відомих акторів-лялькарів». Як зазначає Генрик Юрковський: «Театр ляльок, як і кожний театральний жанр, залежить від стану свідомості своїх глядачів. Вочевидь він може впливати на той стан свідомості, але результати тих дій проявляться лише у майбутньому. Широка публіка завжди сприйматиме театр ляльок згідно зі своїм театральним досвідом, що визначатиметься контактами із театром акторів, яких можна спостерігати на сцені».

Театр маріонеток є предметом наукових досліджень, у т.ч. академічною наукою, а також дочекався видань про себе. Предметом аналізу у цій статті буде часопис «Театр ляльок». Журнал присвячений критиці, історії і теорії лялькового театру. Нинішньою своєю проблематикою охоплює значно ширші театральні галузі (театр альтернативний, літературу, пластику, візуальні мистецтва), що дозволяє виходити до читача не тільки з лялькарською тематикою.

Ключові слова: журналістські жанри, що формують громадську думку, лодзинська преса, спеціалізована преса, театр, театральна лялька, часопис.

Współczesny teatr lalek jest to teatr niejednorodny gatunkowo. Jak podkreśla Michał Kowalczyk: „wbrew nazwie nie posługuje się on wyłącznie lalką, a w niektórych przypadkach nawet całkowicie obywa się bez klasycznie rozumianej, humanoidalnej lalki, zastępując ją m.in. maską, częścią ciała

ISSN: 2522-1078 (online)

czy animowanym obiektem, którym może być zarówno zwykły przedmiot użytkowy, jak i teatralnie przetworzona forma”[1]. Jest to zatem teatr zróżnicowanych środków wyrazowych, często współistniejących ze sobą na scenie[2]. Lalkarstwo jest gatunkiem sztuki teatru, mieszczącym w sobie także nurt dziecięcy, ale to przede wszystkim teatr form. Kształtował się przez kilka tysięcy lat i odniósł sukces w drugiej połowie XX wieku. Teatr marionetek był jednak gatunkiem, w którym niezależny artysta mierzy się z formą, nadaje jej kształt, ożywiają i uśmierca. Sztuka współczesna, a w tym i współczesny teatr lalek, odsyła do diachronii. Spotyka się w nim wielowiekowa tradycja ze współczesnością. Spotkanie to odbywa się w dwóch płaszczyznach: rzeczywistej i artystycznej. Mówimy o płaszczyźnie rzeczywistej, ponieważ w obrębie teatru lalek spotykamy elementy z epoki społeczeństw pierwotnych, teatry ludowe, pielęgnujące sztukę średniowieczną i jarmarczną oraz teatry całkowicie nowoczesne, czasem awangardowe. Mówimy — jak podkreśla H. Jurkowski — „o płaszczyźnie artystycznej, ponieważ wielu współczesnych lalkarzy powołuje do życia dawne formy teatralne, stosując persyflaż”[3]. Dzieje polskiego teatru lalek w powojennej rzeczywistości to: „ustawiczne ścieranie się dwóch tendencji: powinności wobec wyznaczonego widza i marzenia o nieskrępowanej twórczej wypowiedzi. Teatr lalek to teatr wielkich scenografów, kompozytorów, reżyserów, a im bliżej naszych czasów — także znakomitych aktorów-lalkarzy”[4]. Jak zaznacza Henryk Jurkowski: „teatr lalek jak każdy rodzaj teatralny zależny jest od stanu świadomości swoich widzów. Może on oczywiście na ów stan świadomości oddziaływać, lecz owoce tych działań pojawiają się dopiero w przyszłości. Szeroka publiczność zawsze będzie przyjmować teatr lalek zgodnie ze swym doświadczeniem teatralnym, zdominowanym przez kontakty z teatrem aktorskim”[5].

---

[1] M. Kowalczyk, *Zagadnienie tożsamości wydziałów lalkarskich w Polsce jako istotny aspekt kształcenia aktorów i reżyserów teatru lalek,* „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej im. Ludwika Solskiego w Krakowie”, 2016, s. 22.

[2] Tamże, s. 22.

[3] H. Jurkowski, *Język współczesnego teatru lalek,* „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 1978, nr 6 (42), 64.

[4] M. Waszkiel, *Dzieje teatru lalek w Polsce 1944–2000,* Warszawa 2013, s. 4.

[5] H. Jurkowski, *Język współczesnego teatru lalek,* „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, 1978, nr 6 (42), 56.

Teatr marionetkowy jest przedmiotem badań naukowych, dziedziną akademicką, a także doczekał się własnych pism. Przedmiotem analizy w niniejszym artykule będzie periodyk „Teatr Lalek". Pismo poświęcone jest krytyce, historii i teorii teatru lalek. Obecnie swoją problematyką obejmuje także znacznie szersze rejony teatralne (m.in. teatr alternatywny, literaturę, plastykę, sztuki wizualne), co pozwala wychodzić do czytelnika spoza środowiska lalkarskiego. Magazyn wydawany jest przez Polski Ośrodek Lalkarski Polunima w Łodzi[6], a jego redaktor naczelną jest Lucyna Kozień[7]. Redakcja od początku istnienia pisma zapraszała do współpracy krytyków i teatrologów nie związanych zawodowo ze sztuką lalkarską. Artykuły w piśmie publikują też autorzy zagraniczni, znawcy przedmiotu i teatralnej profesji. Magazyn swoją tradycją sięga okresu międzywojennego i stanowi kontynuację poznańskiego miesięcznika „Bal u lal" publikowanego przez Jana Izydora Sztaudyngera[8]. Od 1950 roku „Teatr Lalek" wychodził periodycznie i ukazywał się z przerwami do lat siedemdziesiątych.

---

[6] Polski Ośrodek Lalkarski POLUNIMA jest dobrowolnym zrzeszeniem polskich lalkarzy oraz osób innych narodowości sympatyzujących z polskim ruchem lalkarskim. Celem POLUNIMA jest inicjowanie i organizowanie współpracy wszystkich lalkarzy praktyków, teoretyków, pracujących zawodowo i ochotniczo, jak również wszystkich zainteresowanych rozwojem lalkarstwa. Cele POLUNIMA realizuje przez: Organizowanie konferencji, festiwali, konkursów, wystaw, odczytów, prac badawczych i innych form aktywności; współudział w organizowaniu studiów krajowych i zagranicznych dla pojedynczych osób i grup; inicjowanie wymiany kulturalnej zespołów teatralnych, grup lub indywidualnych osób z lalkarzami z innych krajów w celu wymiany doświadczeń; popularyzacji działalności UNIMA w Polsce; inicjowanie akcji wydawniczej i wydawanie publikacji służących popularyzacji i rozwojowi ruchu lalkarskiego; wymiana tekstów i literatury lalkarskiej z zagranicą; propagowanie teatru lalek przez film, radio i telewizję, itp.; prowadzenie biblioteki i archiwum lalkarskiego; udział w pracach międzynarodowych i polskich organizacji podobnego rodzaju; stowarzyszenie może prowadzić działalność gospodarczą dla realizacji wyżej wymienionych celów: http://polunima.pl/historia/statut/ [dostęp: 17.08.2021].

[7] Kolegium redakcyjne stanowią: Henryk Jurkowski, Lucyna Kozień, Jan Polewka, Marek Waszkiel: http://czasopisma-ik.pl/index.php/nasze-czasopisma/wspolwydawane/teatr-lalek [dostęp: 08.08.2021].

[8] Było to czasopismo instruktażowe, teatralne. Ogółem ukazało się 7 numerów: R. 1, nr 1 (listopad 1938) — R. 2, nr 5 (7) (lipiec 1939). Periodyk miał podtytuł: Organ Komisji Marionetkowej Wielkopolskiego Związku Teatrów Ludowych: http://www.encyklopediateatru.pl/czasopisma/71/bal-u-lal [dostęp: 08.09.2021].

ISSN: 2522-1078 (online)

Reaktywowany został w 1982 roku[9]. Wydawcą pisma jest Polski Ośrodek Lalkarski UNIMA mieszczący się przy ul. 1 Maja 2 w Łodzi[10].

Pismo od 1982 roku publikowane jest regularnie, ukazuje się 4 razy w roku, a od 1996 r. drukowane jest w wersji językowej polskiej i angielskiej[11]. Jego objętość wynosi obecnie 48 stron[12].

Cel badawczy

Poniższy artykuł ma na celu zaprezentowanie felietonów i wywiadów, które ukazują się na łamach kwartalnika. Badaniu poddano 71 numerów pisma wychodzących w latach 1982 — 2002 (rok 2002 zamyka 20-lecie po reaktywacji magazynu)[13]. Periodyk — podobnie jak dziś — poświęcony był krytyce (np. *Może nie jest tak źle*[14]), dokumentacji (np. *Lalki teatralne nareszcie w muzeum*[15]), historii (np. *Kilka refleksji o polskim teatrze lalek z okazji jego czterdziestolecia*[16]) i teorii teatru lalek (np. *O szkole uwag*

---

[9] Redaktorem naczelnym był wówczas Janusz Galewicz, a wydawcą pisma Ośrodek Lalkarski Unima.

[10] UNIMA — Union Internationale de la Marionnette stanowi organizację, w której jednoczą się dobrowolnie lalkarze z całego świata. Organizacja chce służyć rozwojowi sztuki lalkarskiej oraz ułatwiać porozumienie i współpracę wszystkim miłośnikom teatru lalek bez względu na przekonania polityczne, religijne czy podziały rasowe: „Teatr Lalek", 1982, nr 2, s. 26.

[11] http://czasopisma-ik.pl/index.php/nasze-czasopisma/wspolwydawane/teatr-lalek [dostęp: 08.09.2021].

[12] Kwartalnik zawiera bogaty materiał ilustracyjny i fotograficzny, rozprowadzany jest w prenumeracie wewnętrznej, sprzedawany w księgarniach, wysyłany do bibliotek, ośrodków i instytutów sztuki, uczelni artystycznych a także ważnych światowych centrów UNIMA. Dotowany jest ze środków Ministerstwa Kultury.

[13] Liczba stron magazynu w tym okresie oscylowała między 28–52. Do kolegium redakcyjnego należeli: Jaromir Chomicz, Ewa Gajak-Odlewna, Joanna Gajewska, Janusz Galewicz, Teresa Ogrodzińska, Marek Waszkiel, Waldemar Wolański, Joanna Rogacka. Pierwszym redaktorem odpowiedzialnym był Henryk Ryl zmarł 24.09.1983r., reżyser, dramaturg, był dyrektorem i kierownikiem artystycznym Teatru Arlekin w Łodzi i założycielem „Teatru Lalek". Po jego śmierci redaktorem odpowiedzialnym została Joanna Rogacka: „Teatr Lalek" 1983, nr 4, s. 28.

[14] M. Sikorska, *Może nie jest tak źle,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 22–23.

[15] M. Pinińska, *Lalki teatralne nareszcie w muzeum,* „Teatr Lalek", 1982, nr 1, s. 5–9.

[16] H. Jurkowski, *Kilka refleksji o polskim teatrze lalek z okazji jego czterdziestolecia,* „Teatr Lalek", 1982, nr 7–8, s. 1–7.

kilka[17]). W piśmie możemy znaleźć też recenzje (np. *Serce i troska przeciw obojętności*[18]), reportaże (np. *Notatka z Tallina*[19]), prezentowane są sylwetki osób związanych z teatrem lalek (np. *40-lecie pracy artystycznej Henryka Ryla*[20]) oraz stałe miejsce ma kronika (np. dział „Kronika")[21]. Integralną częścią pisma są też wywiady (np. *Wolę podawać rekwizyty... Rozmowa z Janem Plewką, rozmawia Marek* Waszkiel[22]) i felietony (*Z notatnika młodego festiwalowicza*)[23]. Warto też dodać, że na przestrzeni lat ukazywały się numery specjalne dotyczące scenariuszy teatralnych, teatrów prywatnych, erotyki w teatrze lalek, baśni, teatru niezależnego w latach 1989–2003, a także misterium bożonarodzeniowego.

Wśród metod i technik badawczych, jakimi posiłkowano się podczas pisania artykułu skorzystano z metody historycznej — której zawdzięczamy przede wszystkim możliwość porządkowania chronologicznego i tematycznego prasy, osadzenie analizy jej działalności i określenie statusu w konkretnych okolicznościach historycznych i towarzyszących im uwarunkowaniach społecznych, politycznych, ustrojowych, ekonomicznych i kulturalnych. Fundamentalną metodą zastosowaną podczas opisu i charakterystyki łódzkiej prasy jest analiza jej zawartości.

Pomocnym źródłem podczas pisania artykułu były następujące publikacje: *Gatunki prasowe* Marii Wojtak[24], *Między literaturą a publicystyką*[25] i *Retoryka, genologia i stylistyka*[26] Barbary Bogołębskiej, *Z „felietonowego podwórka" — o gatunku z pogranicza literatury i dziennikarstwa*

---

[17] B. Nauka, *O szkole uwag kilka,* „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 10–12.

[18] B. Frankowska, *Serce i troska przeciw obojętności,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 11–12.

[19] H. Ryl, *Notatka z Tallina,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 17–18.

[20] J. Galewicz, *40-lecie pracy artystycznej Henryka Ryla,* „Teatr Lalek", 1982, nr 1, s. 3–5.

[21] Prezentowane są tu wydarzenia teatralne: „Teatr Lalek", 1982, nr 1, s. 24–25.

[22] M. Waszkiel, *Wolę podawać rekwizyty... Rozmowa z Janem Plewką, rozmawia Marek* Waszkiel, „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 4–7.

[23] *G*. Kwieciński, *Z notatnika młodego festiwalowicza, „*Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 16–17.

[24] M. Wojtak, *Gatunki prasowe,* Lublin 2004.

[25] B. Bogołębska, *Między literaturą a publicystyką,* Łódź 2006.

[26] B. Bogołębska, *Retoryka, genologia i stylistyka,* Łódź 2015.

ISSN: 2522-1078 (online)

Małgorzaty Iwanowicz[27], a także *Odmiany wywiadu-rzeki (na wybranych przykładach)* Jolanty Worach[28].

Felieton

Felieton jest gatunkiem dziennikarskim usytuowanym na pograniczu literatury i publicystyki, jest „solą i pieprzem szanującego się pisma”[29]. Jego celem jest zaprezentowanie subiektywnego poglądu autora (który posługuje się prostymi formami fabularnymi) na aktualne tematy w zwięzłej, zazwyczaj dowcipnej formie, przy użyciu literackich środków wyrazu. Retoryka figuratywna felietonów ma wartość impresywno-ekspresywną oraz perswazyjną-oddziałuje na emocje czytelników, zastanawia, pozwala autorowi wyrazić swoje emocje, poglądy[30]. Może rzetelnie argumentować albo pozostawiać opinię bez należytego uzasadniania.

Jak podkreśla Maria Wojtak — „Pole gatunkowe felietonu ma układ dekoncentryczny-rozproszony. Tworzy go zbiór wariantów wzorca gatunkowego, a raczej wykrystalizowanych w znacznym stopniu odmian gatunku, które wchodzą ze sobą w skomplikowane i wielowymiarowe relacje. Trudno tu o układy opozycyjne, granice między wariantami wzorca nie są ostre i żaden z nich nie pretenduje do roli wzorca dominującego czy podstawowego[31]. Felieton — jak zauważa Andrzej Niczyperowicz — „wymaga od autora, aby ten posługiwał się zespołem środków perswazyjnych, za których pomocą może uprawomocnić określone przekonania”[32].

Do grup zewnętrznych wyznaczników gatunkowych felietonu zaliczono: stale miejsce w piśmie, tytuł zbioru tekstów, cykliczność[33], różnorodne formy graficznego wyróżnienia tekstu (typ czcionki, nadtytuł) lub jego

---

[27] M. Iwanowicz, *Z „felietonowego podwórka”- o gatunku z pogranicza literatury i dziennikarstwa,* [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka,* pod red. B. Bogołębskiej, A. Kudry, Łódź 2008.

[28] J. Worach, *Odmiany wywiadu-rzeki (na wybranych przykładach),* „Folia Litteraria Polonica”, 2011, nr 14.

[29] B. Bogołębska, *Retoryka*... s. 94.

[30] M. Iwanowicz, *Z „felietonowego podwórka”*... s. 93.

[31] M. Wojtak, *Gatunki prasowe,* Lublin 2004, s. 236.

[32] A. Niczyperowicz, *Dziennikarstwo od kuchni,* Poznań 2001, s. 58.

[33] Należy dodać, że cykliczność tej formy dziennikarskiej sprawia, że bardzo często pełni ona funkcję komentatorską. Cykliczność i idący za tym stały kontakt z odbiorcą powoduje, że felietonista może stać się prawodawcą opinii publicznej i ulubieńcem czytelników.

fragmentów, sygnowanie wypowiedzi podpisem, niewielkie rozmiary wypowiedzi[34]. Felietony w „Teatrze Lalek" ukazują się od 12 numeru (1985 r)[35]. Znajdują się one w dziale „Felieton", nie mają stałego numeru strony.

Felieton funkcjonuje w określonej sytuacji komunikacyjnej (aspekt pragmatyczny[36]). Mamy do czynienia z dwoma nadawcami. Pierwszy — felietonista — znany z imienia i nazwiska, profesji[37]. Drugi nadawca — to samo medium, w którym publikowany jest felieton wskazujący, w orientację społeczną, polityczną redakcji pisma.

Pierwszym felietonistą „Teatru Lalek" (od 1985 roku, nr 12) był Grzegorz Kwieciński. Redakcja zastosowała wyróżnienie graficzne jego nazwiska (duża, pogrubiona czcionka, kursywa, podkreślenie). Publikacje podpisywał się też słowem „Korektor"[38]. Zasada jawności imienia i nazwiska została tu złamana[39]. Od 1993 roku (42 numer) „Teatru Lalek" felietonistą został Jarosław Komorowski. Podpisywał się on pełnym imieniem i nazwiskiem bez graficznego wyróżnienia.

Felieton to gatunek nieskrępowany żadnymi ograniczeniami, ani w zakresie formy ani treści. Może odznaczać się swoistym stylem, lekkością, błyskotliwością, staranną formą i przejrzystą budową. Jest gatunkiem antynormatywnym, gdyż posiada formę otwartą, pozwalającą wchłaniać rozmaite style, konwencje, gatunki i formy podawcze[40]. Charakteryzuje go więc niejednorodność wypowiedzi[41], a jego kompozycja uzależniona jest więc od typu felietonu.

---

[34] M. Wojtak, *Gatunki prasowe,* Lublin 2004, s. 204.

[35] *G*. Kwieciński, *Z notatnika młodego festiwalowicza,* „Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 16–17.

[36] A. Mlekodaj, *Felieton w ujęciu tradycyjnym oraz w e-modyfikacjach, Internetowe gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2010, s. 86–96.

[37] Felietonista, to człowiek cieszący się autorytetem, który jasno i wyraźnie prezentuje swoje poglądy, czasem łagodnie, czasem kąśliwie, ironicznie, prowokująco lub humorystycznie. Felietony dają czytelnikowi wiedzę na temat sposobu myślenia, odbioru rzeczywistości kogoś, kto aktualnie nadje ton opinii publicznej .

[38] Korektor, *Anioł i lalka,* „Teatr Lalek", 1987, nr 17–18, s. 47.

[39] Podpisywanie felietonów słowem „Korektor" doprowadziło także do nieporozumienia z czytelnikiem. Mowa jest on tym w dalszej części poniższego artykułu.

[40] *Słownik terminów medialnych,* pod red. W. Pisarka, Kraków 2006, s. 57.

[41] A. Mlekodaj, *Felieton w ujęciu tradycyjnym oraz w e-modyfikacjach, Internetowe gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2010, s. 86–96.

ISSN: 2522-1078 (online)

Należy też dodać, że czynnikiem wpływającym na strukturę tekstu — jak podkreśla Anna Mlekodaj — jest „samo miejsce na felieton, które dla tej formy oddaje na swych łamach każde pismo”[42]. Zazwyczaj jest ono niewielkie[43], co obliguje autora do kondensacji treści. W „Teatrze Lalek” redakcja przeznaczała na felieton jedną bądź dwie strony.

Wśród odmian felietonów[44] publikowanych na łamach „Teatru Lalek” można wskazać dwie odmiany gatunkowe: felieton asocjacyjny oraz felieton dyskursywny. Należy dodać, że nie występują one w „czystej” postaci, ale odmiany te wzajemnie się ze sobą krzyżują. Pierwszy z nich nie stanowi zamkniętego modelu, przypisuje mu się pokrewieństwo z komentarzem — zwłaszcza satyrycznym, żartobliwym. Felieton dyskursywny zaś z komentarzem łączy argumentacyjna struktura, możliwość wprowadzania anegdot, niepełnego dowodzenia swych racji (nawet wręcz zaniechanie wszelkiego dowodzenia), posługiwanie się w różny sposób konstruowaną puentą zamiast konkluzji.

Felietony adresowane są nie do szerokiego grona odbiorców, ale do określonej grupy czytelników, którzy podzielają poglądy autora, mają podobne poczucie humoru, typ wrażliwości. Aspekt poznawczy[45] realizuje się tutaj nie poprzez prezentację odbiorcy nowych faktów, ale poprzez ich interpretację. Interpretacja ma charakter subiektywny, nacechowana jest emocjonalnie i wykorzystuje bogactwo środków stylistycznych. W tradycyjnym ujęciu jak zaznacza Anna Mlekodaj — „ujęcie cykliczne w publikowaniu felietonów pozwala stworzyć pewną przestrzeń aksjologiczną, w której obrębie następuje spotkanie nadawcy i odbiorcy za pośrednictwem tekstu[46]. Czytelnik czasopisma po zapoznaniu się z innymi publikacjami znajduje w felietonie „antidotum na zło, niedorzeczność współczesnego świata”[47]. Zamieszczany cyklicznie w stałym miejscu gazety systematycznie

---

[42] A. Mlekodaj, *Felieton...*, s. 90.

[43] Niektóre pisma poświęcają jednak nawet całą stronę na felieton.

[44] M. Wojtak, *Gatunki prasowe,* Lublin 2004, s. 236.

[45] A. Mlekodaj, *Felieton w ujęciu tradycyjnym oraz w e-modyfikacjach, Internetowe gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2010, s. 86–96.

[46] W „Teatrze Lalek” nie ma „My inkluzywne”, czyli formę 1. osoby liczby mnogiej w miejsce tejże osoby liczby pojedynczej. Nadawca imituje bliski kontakt z odbiorcą, którego łączy domniemane pokrewieństwo dusz, stosując „my” zamiast „ja”.

[47] A. Mlekodaj, *Felieton...*, s. 92.

buduje wiedzę o nadawcy[48], jego poglądach na świat, daje poczucie czytelnikowi, bliższej, choć ograniczonej z nim znajomości. Zasada ta zaburzona jest w „Teatrze Lalek". Felietony nie są bowiem integralną częścią każdego wydania periodyku, pojawiają się nieregularnie. W ciągu dwudziestu analizowanych lat gatunek ten pojawił się w następujących numerach: 12 (1985 r.),13 (1985 r.), 17–18 (1987 r.), 25 (1985 r.), 27 (1989 r.), 29 (1990 r.), 33–34 (1991 r.), 42 (1993 r.), 44 (1993 r.).

Felietony ukazujące się na łamach pisma zawierają komentarze dotyczące życia festiwalowo-kuluarowego[49], teatru lalek za granicą[50] czy pracy aktorów teatru lalek[51], a także postrzegania teatru przez społeczeństwo[52]. Nieodzownym elementem felietonu jest jego tytuł — oryginalny, chwytliwy, prowokujący, często zabawny, oparty na grze skojarzeń. Tytuł może też być kalamburowy, aluzyjny[53]. Przykładem tytułów felietonów pojawiających się w „Teatrze Lalek" są: *Pamiętnik Globtrotera*[54], *Anioł i lalka*[55], *Bezczelny techniczny*[56], *Flirtujące lalki*[57]. Należy też dodać, że „tytuły felietonów mają wyrafinowaną formę, stanowią grę z czytelnikiem, ich autor decyduje się w określonym momencie rozwiązać zagadkę"[58]. Przykładem jest przewrotny tytuł *Z kremiskiem...*[59]. Felietonista w trakcie lektury artykułu zdradza czytelnikowi co oznacza dla niego słowo „kremisko" i w jakim kontekście go użył[60].

---

[48] Swoje „ja", które jest tak istotne dla felietonu, musi budować od podstaw ze świadomością, że jest to akt jednorazowy.

[49] G. Kwieciński, *Z notatnika młodego festiwalowicza,* „Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 16–17.

[50] G. Kwieciński, *Pamiętnik Globtrotera,* „Teatr Lalek", 1985, nr 13, s. 22–23.

[51] Z powodów finansowych aktorzy musieli także pomagać stolarzom przy tworzeniu marionetek.

[52] J. Komorowski, *W lalkarskim getcie,* „Teatr Lalek", 1993, nr 42, s. 22–23.

[53] A. Niczperowicz, *Dziennikarstwo od kuchni,* Poznań 2001, s. 58.

[54] G. Kwieciński, *Pamiętnik Globtrotera,* „Teatr Lalek", 1985, nr 13, s. 23.

[55] Korektor, *Anioł i lalka,* „Teatr Lalek", 1987, nr 17–18, s. 47.

[56] Korektor, *Bezczelny techniczny,* „Teatr Lalek", 1989, nr 25, s. 22.

[57] Korektor, *Flirtujące lalki,* „Teatr Lalek", 1990, nr 29, s. 23.

[58] M. Wojtak, *Gatunki prasowe,* Lublin 2004, s. 207.

[59] Korektor, *Z kremiskiem,* „Teatr Lalek", 1991, nr 33–34, s. 47.

[60] „Kremisko" (tego słowa używała mama autora w trakcie robienia domowych wypieków) nadaje smak ciastku. Ciastka bez kremu, to jak bajki, które tylko na krótko pozostają w naszej pamięci. Nie nadają smaku naszemu życiu, nie niosą ze sobą żadnego przesłania.

ISSN: 2522-1078 (online)

Felietoniści magazynu podejmują różnego rodzaju gry z konwencjami gatunkowymi, nadają swym wypowiedziom zwykle satyryczno-humorystyczny charakter. Oto przykłady: „Jeszcze drobiazg. Oburzył się Pan[61] i zirytował okrutnie, że oto uwagi ośmiela się robić artystom — jakiś korektor. Bezczelny techniczny! Niech poprawia błędy, a nie bzdury wypisuje! Ano właśnie, staram się poprawiać. A z Pańskiego oburzenia najpierw szczerze się uśmiałem — bo to zabawne pomylić pseudonim z profesją, nawet w sytuacji gdy i jedno i drugie zaczyna się na P. Potem zaś zrobiło mi się wstyd za Pana. Przecież gdybym był naprawdę „tylko" korektorem, poczułbym się pewnie takim lekceważeniem dotknięty „Który skrzywdziłeś człowieka prostego" — zna to Pan, mam nadzieję"[62] lub: „Jakiś czas temu kierownik literacki jednego z teatrów lalki i aktora, pragnąc wspomóc miejscową gazetę w informowaniu o artystycznych zamierzeniach swojej placówki, opracował odpowiedni materiał i złożył go w redakcji. Efekt przeszedł oczekiwania — artykuł ukazał się pod wdzięcznym tytułem „W lalkarskim getcie", tak bowiem rutynowym dziennikarzom skojarzyła się zawarta w nim problematyka. I tłumacz się potem człowieku, że to nie twoja wina. Czym jednak i czy w ogóle zawinił sam teatr lalek, że stale i wciąż postrzegany jest u nas z zewnątrz jako zjawisko ściśle izolowane, trzecioplanowe i w dodatku niepoważne, skoro adresowane głównie do dzieci (wielu sądzi: wyłącznie) — oto jest pytanie, by zacytować pewnego księcia z dramatu"[63].

Za konsekwencję zaznaczania osobistego punktu widzenia uznać można we wskazanych przykładach stosowanie prześmiewczego tonu wypowiedzi. Felietonista zachowuje sceptyczny dystans do przedmiotu swoich rozważań. Właśnie ów dystans, ironia i autoironia, których wyrazem w tekście jest ujęcie satyryczne, parodia czy pastisz, czyli charakterystyczne wyznaczniki postawy felietonowej. Stałym elementem takich tekstów jest więc tendencja do ironii, satyry, groteski, sarkazmu, przekory lub prezentowania zabarwionych humorem poglądów.

Felietoniści „Teatru Lalek" operują także sarkazmem, także wobec samego siebie: „Nie wymagano za dużych kwalifikacji od ludzi, którzy w warsztacie teatru kukiełkowego mieli pomagać mistrzom roboty stolarskiej.

---

[61] Czytelnik „Teatru Lalek".

[62] Korektor, *Bezczelny techniczny,* „Teatr Lalek", 1989, nr 25, s. 22.

[63] J. Komorowski, *W lalkarskim getcie,* „Teatr Lalek", 1993, nr 42, s. 23.

Moja praca przewidywała wycinanie i modelowanie łatwiejszych części marionetek oraz, gdyby zaszła potrzeba, dublowanie aktorów w rolach epizodycznych. (...) Polubiłem moje też zajęcie, a nawet wydawało mi się, że przylegało ono lepiej niż jakkolwiek inne, bo z domieszką ironii do nowej sytuacji”[64].

Za próby nawiązania dialogu z czytelnikami można uznać sposób, w jaki Grzegorz Kwieciński kończył swoje teksty, np.: „A w ogóle było wesoło. Niech żyje abrealizm!!!. Duża buźka i do zobaczenia na następnym festiwalu”[65]. Ponadto wśród formuł wieńczących publikacje znalazły się: „Z poważaniem”, „Pozdrawiam”[66]. W tym kontekście felieton nawiązuje do konwencji listu.

Autorzy felietonów nie nadużywają metajęzyka, terminologii specjalistycznej, w ich wypowiedziach pojawiają się też potocyzmy. Autor „wyraża swoje poglądy prosto, bez uciekania się do skomplikowanych wywodów teoretycznych i zawiłych konstrukcji językowych”[67].

Trzeba też wspomnieć o aluzjach literacko-kulturowych. W felietonach pojawiają się nawiązania do dzieł literackich np. *Opowieści zimowej, Syna marnotrawnego, Dwóch Panów z Werony*[68] czy *Na tropach jednorożca* Mike’ a Resnicka[69].

Wywiad

Wywiad jest jednym z najbardziej lubianych przez czytelników gatunków. Jak stwierdził Zbigniew Bauer: „wywiad jest esencją zawodu dziennikarza”[70]. Lektura dobrego wywiadu sprawia wrażenie, że odbywa się w naszej bezpośredniej obecności. Celem rozmowy jest pozyskanie informacji, diagnozowanie problemu, sportretowanie człowieka. Aby wywiad był udany, jak zaznacza Jolanta Worach: „prowadzący powinien wiedzieć o swoim rozmówcy więcej niż on sam, a także mieć dobrze przemyślną

---

[64] Korektor, *Flirtujące lalki,* „Teatr Lalek”, 1990, nr 29, s. 23.

[65] G. Kwieciński, *Z notatnika młodego festiwalowicza,* „Teatr Lalek”, 1985, nr 12, s. 17.

[66] G. Kwieciński, *Pamiętnik Globtrotera,* „Teatr Lalek”, 1985, nr 13, s. 22–23.

[67] M. Worsowicz, *Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego,* Łódź 2006, s. 76.

[68] Korektor, *Flirtujące lalki,* „Teatr Lalek”, 1990, nr 29, s. 23.

[69] Korektor, *Z kremiskiem...*, s. 47.

[70] Z. Bauer, *Wywiad prasowy. Gatunek i metoda,* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów,* Kraków 2000, s. 186.

strategię rozmowy. Dziennikarz występuje w roli poszukującego informacji przeznaczonej dla czytelnika. Udzielającemu wywiadu przypada rola informatora i interpretatora faktów i zdarzeń. Obaj uczestnicy wywiadu występują w sprzecznych rolach, dziennikarz w roli przedstawiciela redakcji czy prasy, a także reprezentanta określonej zbiorowości czytelników, udzielający wywiadu zaś jako reprezentant grupy społecznej czy zawodowej”[71]. Bezpośredniość kontaktu ma tu być gwarancją, że w przekazie nie nastąpiły żadne przekłamania, że medium przynosi te słowa wiernie, że jest to słowo naprawdę „żywe”, a więc rodzące się niejako w tym momencie, w którym wchodzimy z nim w kontakt[72]. Rola dziennikarza polega jedynie na stworzeniu rozmówcy możliwości podzielenie się z czytelnikami swoją wiedzą i swobodnego oddziaływania perswazyjnego.

Wywiady pojawiające się na łamach „Teatru Lalek”[73] są zazwyczaj przykładami kontaktu dwóch nierównorzędnych, ale współpracujących ze sobą partnerów, zmierzających do przybliżenia czytelnikom działalności i poglądów rozmówcy na dany temat. W nielicznych przypadkach również wspólnego rozważania jakiegoś szczegółowego zagadnienia. Zapis kolejnych pytań oraz odpowiedzi wiarygodnie odtwarza przebieg swobodnej konwersacji, w której pojawienie się nowych wątków, najczęściej z inicjatywy dziennikarza, jest umotywowane dominantą tematyczną lub wcześniejszymi uwagami bohatera wywiadu. W rozmowach stosuje się formę oficjalną „Pan”, „Pani”, choć można też znaleźć formę „Ty”. Jest ona dowodem, że dziennikarza i jego współrozmówcę łączy wcześniejsza znajomość, np. „Romanie, kiedy zająłeś się teatrem lalkowym?”[74] lub: „Roman Paska skończył trzydziestkę, ale dałoby mu się dziesięć lat mniej. A przecież, kiedy siadamy w piwiarni, niedaleko Bastylii — rozmawiamy o lalkach oczywiście, on zamawia cheesburgera, a jego wypowiedzi nie mają nic wspólnego ze sposobem mówienia młodzieniaszka”[75].

---

[71] J. Worach, *Odmiany wywiadu-rzeki (na wybranych przykładach)*, „Folia Litteraria Polonica”, 2011, nr 14, s. 75.

[72] Z. Bauer, *Wywiad prasowy*..., s. 186–187.

[73] Rozmowy prowadzone są głównie ze specjalistami, autorytetami świata teatru lalek.

[74] M. Schuster, *Pod prysznicem. Z Romanem Pasko rozmawia Masssiomo Schuster*, „Teatr Lalek”, 1985, nr 9–10, s. 17.

[75] Tamże, s. 17.

Wywiady mają wartość poznawczo-perswazyjną, ukierunkowane są na pozyskanie informacji. Ich cechą charakterystyczną (zachęcającą do lektury) są też przewrotne, prowokujące tytuły, np. *Pod prysznicem. Z Romanem Pasko rozmawia Masssiomo Schuster*[76], *Zrywam pieczęć Omerty*[77]. Wśród problematyki, która jest przedmiotem rozmowy są m.in. zagadnienia związane z kondycją współczesnego teatru lalek, jego perspektywami rozwoju[78], problemami z jakimi się borykają reżyserzy i aktorzy[79], umiejętnościami warsztatowymi aktorów[80], lalkarstwem[81] lub rozwojem UNIMA[82]. Należy też dodać, że wywiady wzbogacane są fotografiami bohaterów rozmów, publikowane są w nich zdjęcia ze sztuk teatralnych, dokumentami, pojawiają się notatki biograficzne. Na łamach magazynu drukowane są też wywiady, w których do rozmowy zostało zaproszonych kilka osób[83]. Przykładem jest *Lalkarstwa można się nauczyć*[84]. W dyskusji udział wzięło siedem osób: Tomasz Jaworski, Krzysztof Rau, Wiesław Hejno, Janusz Ryl-Krystianowski, Piotr Tomaszczuk, Leszek Chojnacki, Aleksander Maksymiak.

Cechą znamienną rozmów pojawiających się na łamach pisma jest dbałość o porządek opisywanych wydarzeń, zestawione są w układzie chronologicznym. W przypadku prezentowanych osób rozmowy ułożone są według klucza biograficznego i chronologicznego, które obejmują następujące tematy: edukację, początki drogi zawodowej, doświadczeń zawodowych, perspektyw rozwoju[85]. Celem wywiadu jest więc zdobycie danych umożliwiających rekonstrukcję czasowego porządku oraz sekwencji

---

[76] Tamże, s. 17–18.

[77] T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek", 1986, nr 14, s. 2–4.

[78] A. Szaraniec, *Van Den Berg i lalki,* „Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 19.

[79] T. Ogrodzieńska, *Nie jestem zadowolony,* „Teatr Lalek", 1990, nr 30, s. 4–5.

[80] M. Waszkiel, *„Wolę podawać rekwizyty..." Z Janem Plewaką Rozmawia Marek Waszkiel,* „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 4–7.

[81] Redakcja, *Lalkarstwa można się nauczyć,* „Teatr Lalek", 1986, nr 15, s. 2–8.

[82] M. Waszkiel, *Mniej czuje się wojownikiem,* „Teatr Lalek", 1989, nr 25, s. 2–8.

[83] Wywiad dostarcza bogatych informacji dotyczących współczesnego lalkarstwa, jego historii, tradycji, a także szkół lalkarskich.

[84] Redakcja, *Lalkarstwa można się nauczyć,* „Teatr Lalek", 1986, nr 15, s. 2–8.

[85] J. Galewicz, *Ważne są moje własne samotne przekonania,* „Teatr Lalek", 1984, nr 6, s. 17–18.

zdarzeń składającego się na poszczególne etapy biografii[86]. Przykładem jest *Wolę podawać rekwizyty... Z Janem Plewaką Rozmawia Marek Waszkiel*[87] lub: *Ważne są moje własne samotne przekonania*[88]. Ponadto na początku wywiadu może pojawić się cytat, np. „Drewno znaczy wiele, druty, scena, cała technika — bardzo wiele, ale daleko ważniejsze jest to kim jest ten, który trzyma lakę. Ponieważ tylko on wie jak pozwolić się jej poruszyć, jak pozwolić jej mówić — i dlatego właśnie liczy się najbardziej. Zastanów się nad jego zadaniami — jakże są wspaniałe"[89], a także: „Pozwoli Pan, że zacznę od zacytowania opinii dwóch znanych reżyserów filmowych, by zapytać, czym jest dla Pana scenariusz"[90].

Pytania skierowane do współrozmówców są przemyślane, wnikliwe i interesujące. Świadczą o dobrze przygotowanym i zaplanowanym wywiadami w badanym czasopiśmie. Pojawiają się pytania zamknięte, rozstrzygnięcia, pytania podchwytliwe i sugestywne, jak również pytania otwarte. Dzięki pytaniom otwartym rozmówca ma szeroki margines swobody w konstruowaniu odpowiedzi (uruchamiają wyobraźnię, są motorem do autoprezentacji)[91].

W analizowanych wywiadach mamy również do czynienia z dwoma postawami dziennikarza: pasywną — dziennikarz nie ustosunkowuję się do odpowiedzi swoich rozmówców, ale przechodzi do kolejnych pytań. Pozostaje w cieniu swojego rozmówcy i daje pole do popisu swojemu interlokutorowi[92]. Może on także przyjąć postawę aktywną[93]. Przykładem

---

[86] A. Rokuszewska-Pawełek, *Wywiad narracyjny jako źródło informacji,* „Media-Kultura-Społeczeństwo", Łódź 2006, s. 19.

[87] M. Waszkiel, *„Wolę podawać rekwizyty..." Z Janem Plewaką Rozmawia Marek Waszkiel,* „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 4–7.

[88] J. Galewicz, *Ważne są moje własne samotne przekonania,* „Teatr Lalek", 1984, nr 6, s. 17–18.

[89] Autorem słów jest E. Gordon Craig: T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek", 1986, nr 14, s. 2.

[90] E. Wiśniewska, *Być lalkarzem,* „Teatr Lalek", 1989, nr 27, s. 5.

[91] K. Szymanek, *Sztuka argumentacji,* Warszawa 2004.

[92] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2006.

[93] Dziennikarz nie pyta tylko o kwestie zawodowe, jego celem jest także zdobycie informacji na temat światopoglądu jego rozmówcy.

jest wywiad: *Van Den Berg i lalki*[94]: „A jakie spektakle, dzieła sztuki — książki, obrazy, filmy są dla Pana ważne?”[95]. Cechą wyróżniającą jest wówczas umiejętność przechodzenia z jednego tematu w drugi, wracanie do jakiegoś wątku lub nawiązywanie do wcześniejszych wypowiedzi. Prowadzący wywiad jest osobą dociekliwą, stara się jak najwięcej dowiedzieć na temat poruszanego zagadnienia[96] czy wykonywanej profesji[97]. Dziennikarze dzielą się też swoimi opiniami, ocenami, wyprowadzają wnioski.

Wywiady pojawiające się na łamach „Teatru Lalek” dotyczą głównie kwestii zawodowych. Dziennikarze nie zachęcają bohaterów do zdradzania tajemnic ze swojego życia, choć mogą pojawić się pytania dotyczące sfery prywatnej: „Na koniec prośba, żeby zdradził Pan swoje plany… marzenia…”[98].

Autoprezentacja postaci rozmówcy ma na celu tworzenie określonego wizerunku postaci, ale także jest źródłem informacji i przykładem ustosunkowania się do problemów, które wzbudzają kontrowersje. Dziennikarz przypisuje współrozmówcy rolę komentatora, np. w kwestii przyszłości teatru lalek: „Myślę, że pora zapytać o przyszłość teatrów lalkowych. Są to w większość rozbudowane instytucje teatralne, których struktura wzorowana była na teatrach dramatycznych. Czy znajdzie się dla nich miejsce w zreformowanej Rzeczpospolitej?”[99]. Drugim przykładem jest miejsce teatru lalkowego we współczesnym świecie, czy teatr lalkowy może

---

[94] A. Szaraniec, *Van Den Berg i lalki,* „Teatr Lalek”, 1985, nr 12, s. 19.

[95] Tamże, s. 19.

[96] Np. sytuacji finansowej polskich teatrów lalkarskich. Wywiad pt. *Nie jestem zadowolony* został przeprowadzony z Markiem Waszkielem i dotyczy dotacji finansowych z Ministerstwa Kultury i Sztuki, którymi objęte zostały tylko wybrane teatry lalkarskie. Brak funduszy wpłynie destrukcyjnie na kondycje teatrów lalkowych, które pozbawione zostały funduszy na dalszy rozwój: T. Ogrodzieńska, *Nie jestem zadowolony,* „Teatr Lalek”, 1990, nr 30, s. 4–5.

[97] Przykładem są *Lata chude czy tłuste?* Jest to rozmowa z Januszem Ryl-Krystianowskim. Wywiad dotyczy kariery zawodowej reżysera, jego pracy polskich teatrach: J. Rogacka, *Lata chude czy tłuste?,* „Teatr Lalek”, 1990, nr 29, s. 20–22.

[98] E. Wiśniewska, *Być lalkarzem,* „Teatr Lalek”, 1989, nr 27, s. 8.

[99] Teresa Ogrodzińska przeprowadziła wywiad z Andrzejem Ziębińskim dyrektorem Departamentu Teatru i Estrady MkiS: T. Ogrodzińska, *Brama do teatru,* „Teatr Lalek”, 1989, nr 28, s. 4.

ISSN: 2522-1078 (online)

zachować własną tożsamość[100]: „W teatrze nie chodzi, aby tylko oglądać, ale przeżyć także przygodę[101] oraz: „Od początku byłem wielkim przeciwnikiem filmów, ze względu na traktowanie w nich śmierci jako czegoś bardzo zabawnego i frywolnego. Uważam, że wpływ tego typu produkcji na wychowanie dziecka jest katastrofalne”[102].

W wywiadach omawiano też kwestie dotyczące komercyjnej i twórczej działalnością polskich teatrów lalek. Reżyser Antoni Antończak wypowiada się na temat różnic między artyzmem i komercją: „W naszym kraju przyjęło się myślenie, że przedstawienie o ambicjach artystycznych zapowiadają doznania smutku, zadumy i znużenia. Zwłaszcza w teatrze dla dzieci. Natomiast komercja w teatrze kojarzy się z banałem czy wręcz kiczem. Wydaje mi się, że jest to wręcz wypaczone podejście do teatru i wypaczona ocena sztuki teatralnej. Komercyjność normalnie pojęta powinna być komplementem. Komercyjny spektakl to taki, który dobrze się sprzedaje i w sumie nic nie stoi na przeszkodzie, by robić przedstawienia którym rządzą reguły komercji i reguły sztuki równocześnie”[103].

Dziennikarze umożliwiają również swoim współrozmówcom zaprezentować własną hierarchię wartości. Przykładem jest wypowiedź Zygmunta Smadzika na temat życia i dróg, które wybieramy: „Żyjąc intensywnie, żyjesz dłużej. Amplituda życia człowieka mierzona na aparaturze wyznacza różnego rodzaju krzywizny, wzloty i upadki, które świadczą, że pacjent jeszcze żyje. Równa linia świadczy o tym że umarł. Jeśli tę krzywiznę rozciągnąć na pewną długość i porównać z linią ciągłą okazuje się, że jest trzy razy dłuższa. Jest to znak, który mówi: żyj intensywniej, bo żyjesz wtedy dłużej”[104].

Dziennikarze „Teatru Lalek” starają się tworzyć spójny portret postaci. Pokazywać swoich bohaterów w różnych stanach emocjonalnych, ukazując pełnię ich człowieczeństwa. Oto fragment: „Nie znoszę prasowej polemiki. Nie wierzę w sens publicznej dyskusji. Na widok dwóch dyskutujących rodaków przechodzę na drugą stronę ulicy, aby mi któryś nie dokopał. Wiem od dawna, że możliwość załatwienia określonej sprawy albo rozstrzygnięcia

---

[100] Tamże, s. 11–14.

[101] Tamże, s. 14.

[102] Tamże, s. 14.

[103] J. Rogacka, Twórczość *i komercja,* „Teatr Lalek”, 1991, nr 33–34, s. 19.

[104] W. Fełanczak, *Wschody i zachody słońca,* „Teatr Lalek”, 1992, nr 37–38, s. 5.

pewnych wątpliwości kryje się nie na zebraniowych pyskówkach i nie w prasowej polemice, w której — według krajowych reguł — polemiści usiłują udowodnić sobie nawzajem ignorancję, fałszerstwo i wrodzony kretynizm, a w rozmowie kompetentnych ludzi zmuszonych do znalezienia optymalnego rozwiązania”[105].

Dzięki takim zabiegom wywiad zyskuje na autentyczności, staje się bardziej barwny i interesujący dla odbiorcy. Ma się nieodparte wrażenie prawdziwości wypowiedzi rozmówcy. Autor mówi o sobie, nie ukrywa niewygodnych faktów. Tego typu rozmowie towarzyszy dynamizm. Przykładem jest wywiad Teresy Ogrodzińskiej z Janem Wilkowskim, w którym dziennikarka prosi swojego współrozmówcę o ustosunkowanie się do koncepcji teatru lalek Henryka Jurkowskiego, modelu szkolnictwa lalkarskiego w Polsce[106]. Rozmówca udziela bardzo emocjonalnych odpowiedzi, pojawiają się wykrzyknienia: „Widzi Pani, wróciliśmy do nieszczęsnego problemu nie obciętego języka. Tak, to on zmazuje Henrykowi obraz polskiego lalkarstwa. Ostatnio. Bo kiedyś mierziły go detale. Ach ten piękny obrzęd lalkarskiej inicjacji, który się ukształtuje po zwycięstwie czystej, nie śliniącej się sztuki!”[107].

Sposób udzielania odpowiedzi jest zaskakujący, prowokujący — mamy do czynienia z „przekomarzaniem się”[108]: „No tak…i już wciągnęła mnie pani w grzęzawisko polemiki”[109]. Dziennikarz odznacza się też błyskotliwością, nie unika zadawania trudnych pytań: „Mówi Pan z uśmiechem, choć wyczuwam, że chce Pan Henryka oskarżyć o współudział we wszystkich klęskach lalkarskiej sztuki w Polsce”[110]. A z przytoczonego poniżej cytatu można wywnioskować, że prowadzący wywiad potrafi zdecydowanie wyrażać swoje zdanie, wysuwać czasem ostre wnioski. „Jeszcze teraz przemawia przez Pana pycha upadłego anioła”[111].

---

[105] Wywiad Teresy Ogrodzińskiej z Janem Wilkowskim: T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek”, 1986, nr 14, s. 2.

[106] Tamże, s. 2–4.

[107] Tamże, s. 3.

[108] M. Kita, *Wywiad prasowy,* Katowice 1998.

[109] T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek”, 1986, nr 14, s. 2.

[110] Tamże, s. 3.

[111] T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek”, 1986, nr 14, s. 3.

ISSN: 2522-1078 (online)

Dziennikarzom mogą być też stawiane zarzuty: „Jak widzę nie ma Pan zaufania do ludzi mojej profesji i naszego poczucia odpowiedzialności”[112] lub: „Panie Janku: dał Pan co prawda w tej rozmowie kilka dowodów dowcipnej przewrotności, ale chyba nie chce Pan podpisywać pod tym zredagowanym przez siebie aktem oskarżenia całego kompletu redakcji „Teatru Lalek”?”[113].

***

Przeprowadzone badanie felietonów i wywiadów ukazujących się w piśmie w ciągu dwudziestu pierwszych lat po reaktywacji magazynu pozwala na scharakteryzowanie ich jako interesujących i wartościowych pod względem informacyjnym, ale także pomocnych w kwestii kształtowania opinii dotyczących współczesnego teatru lalek oraz prezentowania rozmaitych ocen i stanowisk.

Demonstrowanie poglądów zawartych w publikacjach pozwala na konfrontację własnych odczuć, przemyśleń, zachęca do wzbogacania wiedzy w kwestii poruszanych zagadnień. Artykuły publikowane w omawianym piśmie angażują też wyobraźnię, intelekt i emocje czytelników.

Sposób prezentacji treści, opinii powoduje, że teksty czyta się z zaangażowaniem. „Teatr Lalek” prezentuje harmonię i elegancję, redakcja umiejętnie łączy też znajomość typografii i zmysł artystyczny z warsztatem dziennikarskim.

Należy też podkreślić, że magazyn pełnił istotną funkcję kulturotwórczą, wypełniając jedno z zadań mediów. Funkcja ta jest tu szeroko rozumiana — nie zaczyna się i nie kończy na prezentacji artystycznych dokonań teatrów lalek, ale polega także na roztaczaniu nad nimi mecenatu i stymulowaniu ich rozwoju. Funkcja kulturotwórcza w przypadku „Teatru Lalek” mieści w sobie zarówno funkcję estetyczną, wychowawczą, jak i informacyjną.

BIBLIOGRAFIA

1. Bauer Z., *Wywiad prasowy. Gatunek i metoda,* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów,* Kraków 2000.
2. Bogołębska B., *Między literaturą a publicystyką,* Łódź 2006.

[112] T. Ogrodzińska, *Zrywam pieczęć Omerty II,* „Teatr Lalek”, 1986, nr 15, s. 9–11.
[113] Tamże, s. 11.

3. Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka,* Łódź 2015.
4. Fełanczak W., *Wschody i zachody słońca,* „Teatr Lalek", 1992, nr 37–38, s. 5–6.
5. Frankowska B., *Serce i troska przecie obojętności,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 11–12.
6. Galewicz J., *40-lecie pracy artystycznej Henryka Ryla,* „Teatr Lalek", 1982, nr 1, s. 3–5.
7. Galewicz J., *Ważne są moje własne samotne przekonania,* „Teatr Lalek", 1984, nr 6, s. 17–18.
8. „Teatr Lalek", 1982, nr 1.
9. Iwanowicz M., *Z „felietonowego podwórka"- o gatunku z pogranicza literatury i dziennikarstwa,* [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka,* pod red. B. Bogołębskiej, A. Kudry, Łódź 2008.
10. Worach J., *Odmiany wywiadu-rzeki (na wybranych przykładach),* „Folia Litteraria Polonica", 2011, nr 14.
11. Jurkowski H., *Język współczesnego teatru lalek,* „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja", 1978, nr 6 (42), 64.
12. Jurkowski J., *Kilka refleksji o polskim teatrze lalek z okazji jego czterdziestolecia,* „Teatr Lalek", 1982, nr 7–8, s. 1–7.
13. Kita M., *Wywiad prasowy,* Katowice 1998.
14. Komorowski J., *W lalkarskim getcie,* „Teatr Lalek", 1993, nr 42, s. 22–23.
15. Komorowski J., *Największy teatr świata,* „Teatr Lalek", 1993, nr 44, s. 23–24.
16. Korektor, *Anioł i lalka,* „Teatr Lalek", 1987, nr 17–18, s. 47.
17. Korektor, *Bezczelny techniczny,* „Teatr Lalek", 1989, nr 25, s. 22.
18. Korektor, *Scenariusze i świadectwa,* „Teatr Lalek", 1989, nr 27, s. 22.
19. Korektor, *Flirtujące lalki,* „Teatr Lalek", 1990, nr 29, s. 23.
20. Korektor, *Z kremiskiem,* „Teatr Lalek", 1991, nr 33–34, s. 47.
21. Kowalczyk M., *Zagadnienie tożsamości wydziałów lalkarskich w Polsce jako istotny aspekt kształcenia aktorów i reżyserów teatru lalek,* „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej im. Ludwika Solskiego w Krakowie 2016.
22. Kwieciński G., *Z notatnika młodego festiwalowicza,* „Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 16–17.
23. Kwieciński G., *Pamiętnik Globtrotera,* „Teatr Lalek", 1985, nr 13, s. 22–23.

ISSN: 2522-1078 (online)

24. Mlekodaj A., *Felieton w ujęciu tradycyjnym oraz w e-modyfikacjach, Internetowe gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2010.
25. Nauka B., *O szkole uwag kilka,* „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 10–12.
26. Niczyperowicz A., *Dziennikarstwo od kuchni,* Poznań 2001.
27. Ogrodzińska T., *Zrywam pieczęć Omerty,* „Teatr Lalek", 1986, nr 14, s. 2–4.
28. Ogrodzińska T., *Zrywam pieczęć Omerty II,* „Teatr Lalek", 1986, nr 15, s. 9–11.
29. Ogrodzińska T., *Brama do teatru,* „Teatr Lalek", 1989, nr 28, s. 4–5.
30. Ogrodzieńska T., *Nie jestem zadowolony,* „Teatr Lalek", 1990, nr 30, s. 4–5.
31. Pinińska M., *Lalki teatralne nareszcie w muzeum,* „Teatr Lalek", 1982, nr 1, s. 5–9.
32. Redakcja, *Lalkarstwa można się nauczyć,* „Teatr Lalek", 1986, nr 15, s. 2–8.
33. Rogacka J. *Lata chude czy tłuste?,* „Teatr Lalek", 1990, nr 29, s. 20–22.
34. Rogacka J., Twórczość *i komercja,* „Teatr Lalek", 1991, nr 33–34, s. 19–20.
35. Rokuszewska-Pawełek A., *Wywiad narracyjny jako źródło informacji,* „Media-Kultura-Społeczeństwo", Łódź 2006.
36. Ryl H., *Notatka z Tallina,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 17–18.
37. Schuster M., *Pod prysznicem. Z Romanem Pasko rozmawia Massiomo Schuster,* „Teatr Lalek", 1985, nr 9–10, s. 17–18.
38. Sikorska M., *Może nie jest tak źle,* „Teatr Lalek", 1983, nr 2, s. 22–23.
39. Szaraniec A., *Van Den Berg i lalki,* „Teatr Lalek", 1985, nr 12, s. 19–20.
40. Szymanek K., *Sztuka argumentacji,* Warszawa 2004.
41. „Teatr Lalek" 1983, nr 4.
42. *Słownik terminów medialnych,* pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.
43. Waszkiel M., *Wolę podawać rekwizyty... Rozmowa z Janem Plewką, rozmawia Marek* Waszkiel, „Teatr Lalek", 1983, nr 3, s. 4–7.
44. Waszkiel M., *Mniej czuje się wojownikiem,* „Teatr Lalek", 1989, nr 25, s. 2–8.
45. Waszkiel M., *Dzieje teatru lalek w Polsce 1944-2000,* Warszawa 2013.
46. Wiśniewska E., *Być lalkarzem,* „Teatr Lalek", 1989, nr 27, s. 8–9.
47. Wojtak M., *Gatunki prasowe,* Lublin 2004.
48. Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Zręby teorii i elementy dydaktyki,* „Media-Kultura-Społeczeństwo", nr 1, 2006.

ISSN: 2522-1078 (online)

49. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie,* Warszawa 2006.
50. Worsowicz M., *Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego,* Łódź 2006.
51. Worsowicz M., *Gatunki prasowe. Poradnik dla uczniów i nie tylko..,* Łódź 2006.

REFERENCES

1. Bauer, Z. (2000). Press interview. Genre and method. *Journalism and the world of media*, Kraków.
2. Bogołębska, B. (2006). *Between literature and journalism.* Łódź.
3. Bogołębska, B. (2015). *Retoryka, genology and stylistics.* Łódź.
4. Corrector (1989). Scenarios and Testimonies. *Puppet Theater*, № 27. P. 22.
5. *Dictionary of media terms* (2006). Ed. by W. Pisarek, Kraków.
6. Fełanczak, W. (1992). Sunrises and sunsets. *Puppet Theater*, № 37–38. Pp. 5–6.
7. Frankowska, B. (1983). The heart and the care of indifference. *Puppet Theater*, № 2. Pp. 11–12.
8. Galewicz, J. (1982). 40th anniversary of Henryk Riel's artistic work. *Puppet Theater*, № 1. Pp. 3–5.
9. Galewicz, J. (1984). My own lonely beliefs are important. *Puppet Theater*, № 6. Pp. 17–18.
10. Iwanowicz, M. (2008). *From "columnist yard" — about a genre bordering on literature and journalism. A journalistic statement. Theory and Practice.* Ed. by B. Bogołębska, A. Kudry. Łódź.
11. Jurkowski, H. (1978). The language of contemporary puppet theater. *Texts: literary theory, criticism, interpretation*, № 6 (42). P. 64.
12. Jurkowski, J. (1982). A few reflections on Polish puppet theater on the occasion of its fortieth anniversary. *Puppet Theater*, № 7–8. Pp. 1–7.
13. Kita, M. (1998). *Press interview.* Katowice.
14. Komorowski, J. (1993). In the puppet's ghetto. *Puppet Theater*, № 42. Pp. 22–23.
15. Komorowski, J. (1993). The greatest theater in the world. *Puppet Theater*, № 44. Pp. 23–24.
16. Korektor (1987). Angel and Puppet. *Puppet Theater*, № 17–18. P. 47.
17. Korektor (1989). Cheeky technical. *Puppet Theater*, № 25. P. 22.

ISSN: 2522-1078 (online)

18. Korektor (1990). Flirting Dolls. *Puppet Theater*, № 29. P. 23.
19. Korektor (1991). Z kremisku. *Puppet Theater*, № 33–34. P. 47.
20. Kowalczyk, M. (2016). *The problem of the identity of puppetry departments in Poland as an important aspect educating actors and directors of puppet theater. Scientific Papers of the State Higher School Teatralna im. Ludwik Solski*. Krakow.
21. Kwieciński, G. (1985). From a notebook of a young festival-goer. *Puppet Theater*, № 12. Pp. 16–17.
22. Kwieciński, G. (1985). Pamiętnik Globtroter. *Puppet Theater*, № 13. Pp. 22–23.
23. Mlekodaj, A. (2010). *Traditional and e-modification columns, Internet journalistic genres.* Warsaw.
24. Nauka, B. (1983). A few remarks on school. *Puppet Theater*, № 3. Pp. 10–12.
25. Niczyperowicz, A. (2001). *Journalism from the kitchen*. Poznań.
26. Ogrodzińska, T. (1986). I break the seal of Omerta. *Puppet Theater*, № 14. Pp. 2–4.
27. Ogrodzińska, T. (1986). I break the seal of Omerta II. *Puppet Theater*, № 15. Pp. 9–11.
28. Ogrodzińska, T. (1989). Gate to the theater. *Puppet Theater*, № 28. Pp. 4–5.
29. Ogrodzieńska, T. (1990). I am not satisfied. *Puppet Theater*, № 30. Pp. 4–5.
30. Pinińska, M. (1982). Theater puppets at last in the museum. *Puppet Theater*, № 1. Pp. 5–9.
31. *Puppet Theater*. (1982). № 1.
32. *Puppet Theater.* (1983). № 4.
33. Redakcja (1986). Puppetry can be learned. *Puppet Theater*, № 15. Pp. 2–8.
34. Rogacka, J. (1990). Lata lean or fat? *Teatr Lalek*, № 29. Pp. 20–22.
35. Rogacka, J. (1991). Creativity and Commerce. *Puppet Theater*, № 33–34. Pp. 19–20.
36. Rokuszewska-Pawełek, A. (2006). *Narrative interview as a source of information. Media-Kultura-Society.* Łódź.
37. Ryl, H. (1983). Note from Tallinn. *Puppet Theater*, № 2. Pp. 17–18.
38. Schuster, M. (1985). In the shower. Massiomo Schuster in conversation with Roman Pasko. *Puppet Theater*, № 9–10. Pp. 17–18.

39. Sikorska, M. (1983). Maybe it's not that bad. *Puppet Theater*, № 2. Pp. 22–23.
40. Szaraniec, A. (1985). Van Den Berg and puppets. *Puppet Theater*, № 12. Pp. 19–20.
41. Szymanek, K. (2004). *The Art of Argumentation*. Warsaw.
42. Waszkiel, M. (1983). I prefer to give props… An interview with Jan Plewka, interview by Marek Waszkiel. *Puppet Theater*, № 3. Pp. 4–7.
43. Waszkiel, M. (1989). Less I Feel a Warrior. *Puppet Theater*, № 25. Pp. 2–8.
44. Waszkiel, M. (2013). *The history of puppet theater in Poland 1944–2000*. Warsaw.
45. Wiśniewska, E. (1989). To be a puppeteer. *Puppet Theater*, № 27. Pp. 8–9.
46. Wojtak, M. (2004). *Press genres*. Lublin.
47. Wojtak, M. (2006). Analysis of press genres. The Framework of Theory and Elements of Didactics. *Media-Kultura-Society*, № 1.
48. Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006). *Journalistic genres*. Warsaw.
49. Worach, J. (2011). Varieties of interview-rivers (on selected examples). *Folia Litteraria Polonica*, № 14.
50. Worsowicz, M. (2006). *Andrzej Szczypiorski's press journalism*. Łódź.
51. Worsowicz, M. (2006). *Press genres. A guidebook for students and more*.., Łódź.

WYKAZ STRON INTERNETOWYCH

1. Polish Puppetry Center (2021). Statute. Białystok. Retrieved 16 September 2021 from : http://polunima.pl/historia/statut/.
2. IK Journals (2021). Index of Polish magazines. Retrieved 10 September 2021 from : http://czasopisma-ik.pl/index.php/nasze-czasopisma/wspolwydawane/teatr-lalek.
3. Ball at Lal (2016). Magazines. Encyclopedia of the Polish Theater. Retrieved 15 September 2021 from : http://www.encyklopediateatru.pl/czasopisma/71/bal-u-lal.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261745
УДК 37.01/.09

Надходження до редакції: 08.05.2022
Прийняття до друку: 29.06.2022

Головко О. А.
старш. викл. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, holovko.olha@lll.kpi.ua
ORCID: 0000-0002-9955-4913

Holovko O.
Senior lector of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, holovko.olha@lll.kpi.ua
ORCID: 0000-0002-9955-4913

ФОРМУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 «ЖУРНАЛІСТИКА»

ФОРМУВАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 «ЖУРНАЛІСТИКА»

Статтю присвячено розгляду питань формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика». Комп'ютерна компетентність визначається як готовність студентів спеціальності 061 «Журналістика» застосовувати на практиці різноманітні програмні засоби для збору, зберігання, обробки та передачі інформації. Вона проявляється у знанні можливостей комп'ютерної техніки, вмінні ефективно реалізовувати їх у конкретній практичній професійній та соціальній діяльності.

Встановлено, що формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика» слід розглядати як: невід'ємну частину загального процесу їхнього професійного становлення; закономірну, цілеспрямовану зміну внутрішньої структури комп'ютерної компетентності студентів-журналістів та зовнішніх форм її прояву, внаслідок чого виникають нові багаторівневі якісні стани, основою яких є діалектична єдність можливого і дійсного, потенційного та актуального; саморегульований процес, тобто внутрішньо необхідний рух, «саморух» від наявного потенціалу до вищих рівнів формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів відповідно до етапів даного процесу: мотиваційно-цільовий, активно-дієвий та узагальнюючий.

Визначено окремі проблеми формування комп'ютерної компетенції студентів спеціальності 061 «Журналістика». Запропоновані шляхи їх вирішення, а саме: розробити загальний стандарт, в якому сформулювати загальні вимоги до рівня

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

володіння комп'ютерною технікою фахівців із соціально-комунікаційних технологій; на підставі загального стандарту підготувати документи, що регламентують освітні програми студентів спеціальності 061 «Журналістика», які відображають профільність у освоєнні знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями; збільшити кількість годин, відведених на освоєння знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями (оптимізувати зміст циклу дисциплін, пов'язаних із комп'ютерними технологіями); розробити навчально-методичні матеріали з дисциплін циклу, спрямованих на підвищення комп'ютерної компетенції студентів-журналістів, які враховуватимуть специфіку їх майбутніх професій; сформувати технічне мислення, яке забезпечує винахідливість, виховати у випускників впевненість у своїх силах, розвивати інтуїцію, прагнення до саморозвитку та самовдосконалення тощо. Встановлено, що комплексне вирішення зазначених проблем дозволить студентам набути комп'ютерної компетентності для вирішення професійних завдань, здійснювати оцінку ефективності застосування програмного забезпечення на практиці, отримувати додаткову освіту через Інтернет-технології, а також виконувати свої обов'язки на більш продуктивному рівні.

Ключові слова: компетентність, комп'ютерна компетентність, студенти, журналістика, комп'ютерні технології, соціально-комунікаційні технології, навчання, вища школа, ВНЗ

Статтю присвячено розгляду питань формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика». Комп'ютерна компетентність визначається як готовність студентів спеціальності 061 «Журналістика» застосовувати на практиці різноманітні програмні засоби для збору, зберігання, обробки та передачі інформації. Вона проявляється у знанні можливостей комп'ютерної техніки, вмінні ефективно реалізовувати їх у конкретній практичній професійній та соціальній діяльності.

Встановлено, що формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика» слід розглядати як: невід'ємну частину загального процесу їхнього професійного становлення; закономірну, цілеспрямовану зміну внутрішньої структури комп'ютерної компетентності студентів-журналістів та зовнішніх форм її прояву, внаслідок чого виникають нові багаторівневі якісні стани, основою яких є діалектична єдність можливого і дійсного, потенційного та актуального; саморегульований процес, тобто внутрішньо необхідний рух, «саморух» від наявного потенціалу до вищих рівнів формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів відповідно до етапів даного процесу: мотиваційно-цільовий, активно-дієвий та узагальнюючий.

Визначено окремі проблеми формування комп'ютерної компетенції студентів спеціальності 061 «Журналістика». Запропоновані шляхи їх вирішення, а саме: розробити загальний стандарт, в якому сформулювати загальні вимоги до рівня володіння комп'ютерною технікою фахівців із соціально-комунікаційних технологій; на підставі

загального стандарту підготувати документи, що регламентують освітні програми студентів спеціальності 061 «Журналістика», які відображають профільність у освоєнні знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями; збільшити кількість годин, відведених на освоєння знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями (оптимізувати зміст циклу дисциплін, пов'язаних із комп'ютерними технологіями); розробити навчально-методичні матеріали з дисциплін циклу, спрямованих на підвищення комп'ютерної компетенції студентів-журналістів, які враховуватимуть специфіку їх майбутніх професій; сформувати технічне мислення, яке забезпечує винахідливість, виховати у випускників впевненість у своїх силах, розвивати інтуїцію, прагнення до саморозвитку та самовдосконалення тощо. Встановлено, що комплексне вирішення зазначених проблем дозволить студентам набути комп'ютерної компетентності для вирішення професійних завдань, здійснювати оцінку ефективності застосування програмного забезпечення на практиці, отримувати додаткову освіту через Інтернет-технології, а також виконувати свої обов'язки на більш продуктивному рівні.

Ключові слова: компетентність, комп'ютерна компетентність, студенти, журналістика, комп'ютерні технології, соціально-комунікаційні технології, навчання, вища школа, ВНЗ

Актуальність. Сучасне суспільство, яке стоїть на порозі шостого технологічного устрою, характеризується повсюдним використанням різних комп'ютерних технологій. Процес інформатизації суспільства, який відбувається у XXI ст., не тільки відкриває величезні можливості для розвитку та інформаційного забезпечення людини, а й ставить певні завдання перед системою освіти, які вимагають не лише підготовки достатньої кількості кваліфікованих фахівців, а й підвищення рівня їхньої комп'ютерної компетентності.

Результативність багатьох видів професійної праці істотно залежить від того, на якому рівні суб'єктом, задіяним у цій праці, було освоєно комп'ютерну компетентність при здобутті вищої освіти. Сучасний фахівець, який отримав підготовку за напрямом 061 «Журналістика», повинен мати не лише профільні предметні знання, а й досвід роботи із сучасними комп'ютерними засобами, добре знати можливості комп'ютерних технологій (насамперед, різного програмного забезпечення) та застосовувати їх на практиці. Масовість програмних продуктів, їх різноспрямованість, наявність величезного розмаїття функціональних можливостей веде до того, що користувач змушений витрачати багато часу на вивчення потенційних можливостей комп'ютерної програми. Без системного підходу до вивчення необхідних програмних продуктів користувач, здебільшого, розкриває закладений у них функціонал

на 20-30 %, що призводить до нераціональних витрат робочого часу та загального зниження продуктивності. Щоб ефективно працювати за спеціальністю, студент (у нашому випадку — майбутній фахівець із соціально-комунікаційних технологій) повинен під час свого навчання стати комп'ютерно-компетентним.

Питанням формування компетентності студентів присвячено багато досліджень, зокрема таких науковців, як Н. Баловсяк [1], Г. Беліцька, І. Гевко [3], М. Головань [4], Л. Дибкова [5], К. Ковальова [7], Г. Ковальчук [8], О. Овчарук [9], Ю. Рамський [11] та інші. Проте незважаючи на розробленість питань загальної компетентності студентів проблематика формування комп'ютерної компетентності саме студентів спеціальності 061 «Журналістика» все ще не була об'єктом наукових пошуків.

Метою статті є дослідження загальних аспектів формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика».

Результати дослідження. Нині, на фоні зламу освітньої системи, реформування її складових частин та обмежень, викликаних введенням на території всієї країни військового стану, майбутні фахівці із соціально-комунікаційних технологій — студенти профільних ВНЗ — змушені безсистемно освоювати комп'ютерну компетентність, що змушуватиме їх витрачати багато часу на її формування вже після отримання диплома. У зв'язку з цим перед вітчизняною системою освіти постає завдання підвищення рівня комп'ютерної компетентності студентів, в тому числі студентів спеціальності 061 «Журналістика», відповідно до вимог професії та загальних вимог сучасного суспільства.

Щоб стати професіоналом, майбутньому спеціалісту із соціально-комунікаційних технологій необхідно опанувати систему відповідних навичок та умінь, які допоможуть йому досягти поставлених професійних цілей. Необхідною умовою, що забезпечує продуктивність результатів трудової діяльності людини при вирішенні нею тих чи інших робочих завдань, у профільній педагогічній літературі визнається наявність у неї відповідної професійної компетентності.

Компетентність розглядається як інтегральна властивість (якість) особистості, що характеризує її функціональний прояв під час активної успішної ефективної діяльності у мінливих, непередбачуваних умовах з досягненням поставленої мети як запланованого результату такої діяльності. Тобто, компетентність особистості проявляється у процесі її успішної діяльності і визначається за результатами такої діяльності [6, с. 134]. Стосовно поняття «професійна компетентність» у педагогічній

літературі не існує єдиної думки. При цьому аналіз різних визначень дозволяє сформувати наступні постулати, які відносяться до будь-якого з наведених у літературі понять «професійна компетентність»: 1) завжди розглядається в контексті професійної діяльності; 2) є сумою різних компетенцій суб'єкта; 3) характеризує ступінь підготовленості суб'єкта до трудової діяльності, характер та ефективність її здійснення; 4) формується під час освоєння суб'єктом відповідної діяльності. Ми дійшли висновку, що професійна компетентність дозволяє приймати рішення в галузі професійної діяльності, в якій суб'єкт має достатні знання про зміст, форми, методи та засоби досягнення її цілей. Професійна компетентність виступає основою вирішення різноманітних завдань та цілей, які постають перед людиною у процесі професійно-трудової діяльності.

Стосовно комп'ютерної компетентності, то, враховуючи професійну компетентність фахівця із соціально-комунікаційних технологій, вона виступає її обов'язковим елементом. Комп'ютерна компетентність виявляє готовність студентів спеціальності 061 «Журналістика» (далі — студентів-журналістів) застосовувати на практиці різноманітні програмні засоби для збору, зберігання, обробки та передачі інформації. Комп'ютерна компетентність проявляється у знанні можливостей комп'ютерної техніки, вмінні ефективно реалізовувати їх у конкретній практичній професійній та соціальній діяльності. Сутністю формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів є змістовне збагачення їх відповідним досвідом. Процес формування досвіду є безперервним у процесі навчання студентів і сприймається як розвиток їх особистісних характеристик.

Аналізуючи підхід С.А. Ракова [10, с. 36], можна зробити висновок, що до складу комп'ютерної компетентності студентів-журналістів необхідно включати такі складові: методологічну — усвідомлення комп'ютера як основи інтелектуального технологічного навколишнього середовища, усвідомлення можливостей та обмежень застосування засобів комп'ютерних технологій для розв'язування соціальних та індивідуально значущих завдань сьогодні й у майбутньому; дослідницьку — усвідомлення комп'ютера як універсального технічного засобу автоматизації дослідження; володіння засобами комп'ютерних технологій і методами застосувань та наукових досліджень галузі знань «соціальна робота»; модельну — усвідомлення комп'ютера як універсального засобу інформаційного моделювання; опанування професійними пакетами комп'ютерного моделювання для галузі знань «соціальна робота» і

навчальних предметів; алгоритмічну — усвідомлення комп'ютера як універсального виконавця алгоритмів і як універсального засобу конструювання алгоритмів; володіння базовими поняттями теорії алгоритмів, володіння сучасними засобами конструювання алгоритмів; технологічну — усвідомлення комп'ютера як універсального автоматизованого робочого місця для будь-якої професії; володіння сучасними засобами комп'ютерних технологій для розв'язування практичних завдань. Сформувавши у процесі освітньої діяльності належний рівень комп'ютерної компетентності, новоспечений фахівець із соціально-комунікаційних технологій буде здатний ефективно працювати в колективі, організовувати, налагоджувати продуктивні зв'язки, планувати індивідуальну та колективну діяльність тощо, а також грамотно вирішувати поставлені перед ним завдання за допомогою комп'ютерних засобів. Взаємозв'язок комп'ютерної компетентності та професійної компетентності дозволяє нам дотримуватися позиції, згідно з якою формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів слід розглядати як:

- невід'ємну частину загального процесу їхнього професійного становлення;
- закономірну, цілеспрямовану зміну внутрішньої структури комп'ютерної компетентності студентів-журналістів та зовнішніх форм її прояву, внаслідок чого виникають нові багаторівневі якісні стани, основою яких є діалектична єдність можливого і дійсного, потенційного та актуального;
- саморегульований процес, тобто внутрішньо необхідний рух, «саморух» від наявного потенціалу до вищих рівнів формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів відповідно до етапів даного процесу: мотиваційно-цільовий, активно-дієвий та узагальнюючий.

Формування комп'ютерної компетентності під час навчання у ВНЗ здійснюється у процесі проведення навчально-виховного процесу. Даний процес спрямований на засвоєння студентами соціального досвіду в галузі комп'ютерних технологій у вигляді знань, дій застосування технічного та програмного забезпечення обчислювальних систем, розвитку й закріплення нових особистісних якостей, необхідних для виконання студентами спеціальності 061 «Журналістика» в майбутньому своїх професійних обов'язків у рамках отриманої спеціалізації.

У процесі навчання студентів-журналістів, виходячи з рівня їхньої базової підготовки, цілей, завдань та потреб, викладачем здійснюється вибір методів та засобів створення оптимальних умов оволодіння комп'ютерною компетенцією. У системі вітчизняної вищої освіти функціонують різноманітні форми навчання. У дидактиці ці форми трактуються як методи управління пізнавальною діяльністю для вирішення певних дидактичних завдань. Водночас лекція, семінар, практичне заняття, самостійна робота виступають як організаційні форми навчання, оскільки є способами здійснення взаємодії студентів та викладачів, у рамках яких реалізуються зміст та методи навчання. З урахуванням поширення в Україні дистанційного навчання слід надавати перевагу таким формам, які дозволили б студентам-журналістам максимально ефективно використовувати комп'ютерні технології для вирішення навчальних завдань, такі як: науково-практичні телеконференції, дослідні телеконференції, телекомунікаційні проекти, комп'ютерний практикум, практичні заняття пошукового, дослідного характеру і т.д. Варто зазначити, що цьому сприяє впровадження у педагогічний процес сучасних ВНЗ мультимедіа та гіпермедіа, майже повний перехід освіти на дистанційну систему та її залежність від комп'ютерних технологій і відповідного програмного забезпечення. У свою чергу, формування комп'ютерної компетентності студентів-журналістів пов'язане з низкою проблем.

По-перше, документи, що регламентують освітні програми студентів спеціальності 061 «Журналістика», не відображають особливості їхньої профільної підготовки в освоєнні знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями. І це цілком закономірно, оскільки в Україні відсутній стандарт, закріплений у нормативно-правових документах, який би фіксував вимоги, що висуваються до рівня комп'ютерної компетентності випускника спеціальності 061 «Журналістика» різними установами та організаціями — роботодавцями. Вважаємо, що для вирішення поставленої проблеми необхідно розробити загальний стандарт, у якому слід сформулювати загальні вимоги до рівня володіння комп'ютерною технікою фахівців із соціально-комунікаційних технологій. Безумовно, документи такого рівня повинні мати спрямовуючий, орієнтуючий характер та бути основою для коригування профільними ВНЗ освітніх програм студентів спеціальності 061 «Журналістика».

По-друге, кількість годин, відведених на освоєння знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями, не відповідає обсягу та змісту матеріа-

лу, що вивчається. Крім того, ці знання характеризуються поверхневістю, проте в цьому немає вини викладача (оскільки він і радий би дати більш поглиблені знання в рамках відведеного часу, але обмежений рівнем підготовки абітурієнтів). Нерівномірність у рівні комп'ютерної підготовки абітурієнтів ВНЗ за спеціальністю 061 «Журналістика» призводить до того, що більшу частину аудиторних і позааудиторних занять викладачі змушені проводити, орієнтуючись на слабко підготовлених студентів, і займатися ліквідацією комп'ютерної безграмотності. Отже, викладач приділяє менше часу та уваги професійній складовій володіння комп'ютерною технікою. Вищі навчальні заклади змушені вирішувати не притаманні їм завдання; на жаль, це загальна проблема для всієї системи освіти.

По-третє, відсутні навчально-методичні матеріали з дисциплін циклу, спрямованих на підвищення комп'ютерної компетенції студентів-журналістів, які враховують специфіку їх майбутніх професій. Зазначена проблема безпосередньо пов'язана з професорсько-викладацьким складом, задіяним у підготовці студентів за спеціальністю 061 «Журналістика» та їх надмірною завантаженістю другорядними завданнями. Вважаємо, що даний склад, який безпосередньо бере участь у процесі формування комп'ютерної компетентності сучасного фахівця із соціально-комунікаційних технологій, має бути представлений як фахівцями, що володіють сучасною інформаційною технікою, так і фахівцями, які мають технічну підготовку. Що стосується надмірної завантаженості, то, на наш погляд, назріла очевидна необхідність обґрунтованого планування та оцінювання трудовитрат викладача за всіма формами навчальної, навчально-методичної, наукової, науково-методичної, організаційної та суспільно-виховної роботи, що дозволило б виявити резерви часу та перерозподілити їх на найбільш затребувані сьогодні види діяльності (наприклад, створення профільних навчально-методичних матеріалів). Враховуючи, що комп'ютерна компетентність не формується сама по собі, а потребує спеціально організованої діяльності, проблема підготовки навчально-методичних матеріалів набуває особливої гостроти.

Комплексне вирішення зазначених та інших проблем дозволить студентам-журналістам набути комп'ютерної компетентності для вирішення професійних завдань, здійснювати оцінку ефективності застосування програмного забезпечення на практиці, отримувати додаткову освіту

через Інтернет-технології, а також виконувати свої обов'язки на більш продуктивному рівні.

Аналізуючи сучасну специфіку формування комп'ютерної компетентності студентів спеціальності 061 «Журналістика» варто зазначити, що комп'ютерна компетентність спеціаліста із соціально-комунікаційних технологій включає в себе дві підсистеми: «Компетентність у галузі апаратного забезпечення персонального комп'ютера» та «Компетентність у галузі програмного забезпечення». Вважаємо, що в рамках спеціальності 061 «Журналістика» має переважати вивчення програмної складової інформаційної техніки, оскільки використання комп'ютера у професійній діяльності спеціаліста із соціально-комунікаційних технологій зводиться до роботи з різними програмними продуктами, а отже, формування навичок роботи студента-журналіста з комп'ютерною технікою має бути орієнтовано, насамперед, на програмну складову персонального комп'ютера.

Навички в галузі базового (системного) програмного забезпечення можуть бути обмежені операційними системами, зокрема операційною системою Windows, оскільки саме вона є домінуючою системою, з якою взаємодіють фахівці із соціально-комунікаційних технологій. У процесі формування комп'ютерної компетенції студенти-журналісти повинні отримати навички використання та обслуговування файлової системи, налаштування засобів оформлення та управління операційною системою, використання стандартних додатків, встановлення та налаштування нового апаратного і програмного забезпечення. Прикладне програмне забезпечення представлено у кількох аспектах: програми загального призначення або так звані офісні програми; проблемно-орієнтоване програмне забезпечення або спеціальні програми, а також оригінальні програми для вирішення конкретних завдань, які можуть виникнути перед фахівцем із соціально-комунікаційних технологій.

Мінімальна структура офісних програм повинна включати: текстовий редактор Microsoft Office Word, електронні презентації Microsoft Office Power Point, програму для роботи з електронними таблицями Microsoft Office Excel, програми комп'ютерної верстки (наприклад, Adobe InDesign) та ін. Наведений перелік не є повним, але на нашу думку, володіння цими програмними продуктами створює сприятливі передумови для оволодіння іншими прикладними програмами. Крім того, слід враховувати, що найпоширенішим програмним продуктом в Україні є продукція Microsoft. Саме тому формування комп'ютерної

компетенції має базуватись на програмних продуктах цієї фірми. При цьому зрозуміло, що при необхідності методика комп'ютерної підготовки може бути легко переорієнтована на інші типові програмні продукти.

Робота з оформлення текстів — це робота з текстовим редактором. Дуже часто можливості найпотужнішого програмного продукту Microsoft Office використовуються лише на декілька відсотків, а комп'ютери вартістю десятки тисяч гривень виконують функції друкарських машинок. Досвід показує, що дуже важко звикнути до того, що не потрібно власноруч перекладати рядок, оформляти зміст, нумерувати сторінки та ін. Незначна частина навіть досвідчених користувачів працює зі структурою документа, використовуючи можливості «Стилю документа», «Предметного покажчика», «Тезауруса», «Приміток», «Виносок» тощо. Адже це ті функції, які полегшують роботу з багатосторінковими текстами, документами, які часто використовуються в роботі фахівців із соціально-комунікаційних технологій.

Сучасна діяльність фахівців, які здобули освіту за спеціальністю 061 «Журналістика», не обходиться без хоча б мінімальної статистичної обробки накопичених кількісних даних. Однак, найчастіше ця обробка зводиться до оформлення даних у таблиці, які не завжди правильно складені, при цьому замість профільних продуктів (таких як Microsoft Office Excel) використовується Microsoft Office Word і т.д. Здебільшого, це недолік сучасної освіти. Математична статистика є навіть не другорядним предметом у ВНЗ при підготовці фахівців із соціально-комунікаційних технологій. Облік статистичних даних, накопичення статистики за великий проміжок часу та можливість аналізу динаміки, побудова діаграм та графіків, створення готових статистичних форм із заздалегідь заданими формулами обчислень, розробка електронних форм обліку роботи — далеко не повний перелік можливостей Microsoft Office Excel, які не використовуються при сучасній підготовці студентів за спеціальністю 061 «Журналістика».

Комп'ютерна компетентність студентів спеціальності 061 «Журналістика» передбачає сформованість творчого мислення, здатність перетворити наявні знання та набутий досвід у нові знаряддя праці в галузі комп'ютерних технологій, забезпечує спрямованість інтересів спеціаліста із соціально-комунікаційних технологій на здійснення професійної діяльності. Засвоюючи в ході освітнього процесу комп'ютерні знання та способи їх застосування на практиці, студенти також засвоюють способи самостійного здобуття нових знань за допомогою досягнень

ISSN: 2522-1078 (online)

комп'ютерних технологій. Правильно сформована комп'ютерна компетентність дозволить студентам у подальшому виділяти етапи розв'язання інформаційних завдань, ставити конкретні цілі у межах кожного етапу та досягати їх.

Висновки. Підсумовуючи, хотілося б підкреслити, що згідно вимог до рівня комп'ютерної компетенції фахівців із соціально-комунікаційних технологій необхідно вирішити наступні завдання: розробити загальний стандарт, в якому сформулювати загальні вимоги до рівня володіння комп'ютерною технікою фахівців із соціально-комунікаційних технологій; на підставі загального стандарту підготувати документи, що регламентують освітні програми студентів спеціальності 061 «Журналістика», які відображають профільність у освоєнні знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями; збільшити кількість годин, відведених на освоєння знань, пов'язаних із комп'ютерними технологіями (оптимізувати зміст циклу дисциплін, пов'язаних із комп'ютерними технологіями); розробити навчально-методичні матеріали з дисциплін циклу, спрямованих на підвищення комп'ютерної компетенції студентів-журналістів, які враховуватимуть специфіку їх майбутніх професій; сформувати технічне мислення, яке забезпечує винахідливість, виховати у випускників впевненість у своїх силах, розвивати інтуїцію, прагнення до саморозвитку та самовдосконалення тощо.

СПИСОК ВИКОРСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баловсяк Н. В. Інформаційна компетентність фахівця. Педагогіка і психологія професійної освіти, 2004. № 5. С. 21 – 28.
2. Габрелян А. Ю. Вектор розвитку України: дилема вибору. Суспільство XXI у дискурсі соціально-політичних наук, правознавства та суспільних комунікацій: матеріали міжнародної спеціалізованої наукової конференції, м. Хмельницький, 19 лютого, 2021 р. Міжнародний центр наукових досліджень. Вінниця: Європейська наукова платформа, 2021. С. 11-14.
3. Гевко І. В., Торубара О. М. Вплив інформаційних компетенцій на підготовку майбутнього фахівця. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки, 2019. Вип. 1. С. 28 – 33.
4. Головань М. С. Інформатична компетентність як об'єкт педагогічного дослідження. Проблеми інженерно-педагогічної освіти: зб. наук.

праць / Українська інженерно-педагогічна академія. Х., 2007. № 16. С. 314 – 324.
5. Дибкова Л. М. Індивідуальний підхід у формуванні професійної компетентності майбутніх економістів. К., 2016. 224 с.
6. Дорошенко Ю. О., Бірілло І. В., Хлюпін О. А., Блащук С. М. Концептуальні засади формування інформатичної компетентності майбутніх архітекторів. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи: Збірник Матеріалів III міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 12-14 листопада 2012 року). Львів: ЛДУ БЖД, 2012. С. 133 – 139.
7. Ковальова К. В. Розвиток інформаційної компетентності студентів економічних спеціальностей. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2019. № 3. С. 182 – 190.
8. Ковальчук Г. О., Баніт Ю. С. Використання цифрових навчальних текстів для формування адаптивної компетентності студентів – майбутніх економістів. Інформаційні технології і засоби навчання, 2018. Т. 64. № 2. С. 152 – 169.
9. Овчарук О. В. Компетентності як ключ до формування змісту освіти. Стратегія реформування освіти України. Київ.: К.І.С., 2003. 295 с.
10. Раков С. А. Сучасний учитель інформатики: кваліфікація і вимоги. Комп'ютер у школі та сім'ї, 2005. № 3. С. 35 – 38.
11. Рамський Ю. С. Формування інформаційної культури особи – пріоритетне завдання сучасної освітньої діяльності. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова.

ISSN: 2522-1078 (online)

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).264432
УДК 35.075: 808.51

Надходження до редакції: 10.05.2022
Прийняття до друку: 29.06.2022

Онкович Г. В.
д-р пед. наук, канд. філол. наук, професор, м. Київ, Україна, onkan@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9493-9104

Onkovych G.
Dr. of Pedagogical, PhD of Philology, Professor, Kyiv, Ukraine, onkan@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9493-9104

ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНИТОВАНА МЕДІАОСВІТА; З ДОСВІДУ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

PROFESSIONALLY ORIENTED MEDIA EDUCATION; FROM DISTANCE LEARNING EXPERIENCE

У статті йдеться про становлення медіаоствіти у вищій школі, спрямованої на всебічний розвиток особистості під час навчання. Завданням фахівця інформаційної епохи стає розвиток критичного мислення, вміння аналізувати та відбирати особистісно значущу інформацію, структурувати, узагальнювати та осмислено використовувати медіапродукти.

Мета роботи — простежити розвиток явища «професійно орієнтована медіаосвіта» у вищій школі України, продемонструвати це на прикладі його впровадження в умовах дистанційного навчання під час воєнних дій в Україні.

У дослідженні використано загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, аналогії, системний аналіз, спостереження. Основною базою для дистанційного навчання були відомі платформи Google Classroom і Google Meet. Google Classroom (Гугл Клас).

Приходимо до висновку, що медіаосвіта не повинна залишатися фрагментарною та впроваджуватися з ініціативи поодиноких новаторів-педагогів, а мусить стати ефективною складовою частиною загальнонаціональної системи освіти. Як результат медіаосвіти й застосування медіаосвітніх засобів і технологій у професійній підготовці, медіакультура сприятиме формуванню й розвитку медіаосвітніх знань, умінь і навичок роботи з медіаосвітніми засобами фахової інформації та комунікації, що дозволить вміти читати повідомлення, розшифровувати прихований зміст, використовувати матеріали засобів масової інформації у самоосвіті та професійній діяльності. Осучасненню навчального процесу — через розмаїття медіаосвітніх технологій — сприяє розвиток медіадидактики. Вона

© Автор(и), 2022. Видавець КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

має кілька складників і розглядається деякими дослідниками як парасольковий термін. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» (ПОМО), орієнтований на фахові потреби з використанням профільних медіазасобів, доцільно використовувати у навчальному процесі при дистанційній формі навчання , у профільних вищах. Він розвиває медіаграмотність і критичне мислення, формує медіа- і фахову компетентності майбутнього спеціаліста.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура, медіаосвітні засоби, медіадидактика, критичне мислення.

The article deals with the development of media education in higher education, aimed at the comprehensive development of personality during education. The task of an information age specialist is the development of critical thinking, the ability to analyze and select personally significant information, structure, generalize and meaningfully use media products.

The purpose of the work is to trace the development of the phenomenon of "professionally oriented media education" in higher education in Ukraine, to demonstrate it on the example of its implementation in the conditions of distance learning during military operations in Ukraine.

The research uses general scientific methods: analysis and synthesis, analogies, system analysis, observation. The main basis for distance learning was the well-known Google Classroom and Google Meet platforms. Google Classroom (Google Class).

We come to the conclusion that media education should not remain fragmented and implemented at the initiative of individual innovators-pedagogues, but should become an effective component of the national education system. As a result of media education and the use of media education tools and technologies in professional training, media culture will contribute to the formation and development of media education knowledge, abilities and skills of working with media education tools of professional information and communication, which will allow to be able to read messages, decipher hidden content, use media materials in self-education and professional activity. The development of media didactics contributes to the modernization of the educational process — through the variety of media educational technologies. It has several components and is considered by some researchers as an umbrella term. The special course "Professionally Oriented Media Education" (POMO), focused on professional needs with the use of specialized media, is advisable to use in the educational process in the distance form of education, in specialized higher education institutions. It develops media literacy and critical thinking, forms media and professional competence of the future specialist.

Keywords: media education, media literacy, media culture, media educational tools, media didactics, critical thinking.

ISSN: 2522-1078 (online)

Постановка проблеми. Нові життєві обставини вимагають орієнтації вищої школи на всебічний розвиток особистості в процесі її підготовки. Завдання фахівця інформаційної епохи — розвивати критичне мислення, вміти аналізувати та відбирати особистісно значущу інформацію, структурувати, узагальнювати та осмисленно використовувати медіапродукти, — на цьому акцентують увагу багато програмних документів, прийнятих останніми роками. На це був зорієнтований авторський спецкурс Г. В.Онкович «Медіаосвіта» [1]. Уперше у вищій школі України його викладання розпочалося на кафедрі видавничої справи і редагування Національного технічного університету України «КПІ». Наразі ми ведемо мову про «професійно орієнтовану медіаосвіту» (це поняття в освітній простір вперше запровадили також українські дослідники).

Обставини склалися так, що апробація нового авторського спецкурсу «Професійно орієнтована медіаосвіта» у Приватному вищому навчальному закладі «Київський медичний університет» припала на воєнний час, тож мовимо сьогодні про досвід дистанційного його впровадження. Цьому передувало он-лайн навчання в умовах карантину через ковід.

Мета роботи — простежити розвиток явища «професійно орієнтована медіаосвіта» у вищій школі України, продемонструвати це на прикладі його впровадження в умовах дистанційного навчання під час воєнних дій в Україні.

Матеріали й методи. У дослідженні використано загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, аналогії, системний аналіз, спостереження. Основною базою для дистанційного навчання були відомі платформи Google Classroom і Google Meet. Google Classroom (Гугл Клас) — це безкоштовна платформа орієнтована на викладачів та учнів/студентів для організації навчального процесу та виконання завдань онлайн. Цей сервіс для дистанційного навчання було створено у 2014 році, але відтоді, як у багатьох країнах світу навчальні заклади були закриті на карантин, його функціонал виявився дуже актуальним та затребуваним. І особливо — в Україні, з лютого 2022 року, коли тут розпочалася великомасштабна війна у зв'язку з нападом Росії.

Classroom — це поєднання декількох сервісів Google, адаптованих під освітні завдання. Тут кожен вчитель може створити власний віртуальний клас або окремі курси. Для цього надаються унікальні посилання (коди), якими можуть приєднуватися учні. На сторінці кожного курсу можна публікувати навчальні матеріали, проводити опитування, тести та створювати тематичні завдання.

Освітянам також надається можливість систематизувати, розповсюджувати та збирати завдання або інші матеріали курсу у цифровому вигляді через Google Classroom. Викладачі можуть легко опублікувати те саме завдання для кількох груп водночас або призначити індивідуальне завдання окремим студентам. Будь-яке завдання або матеріал, опублікований у Google Classroom, можна повторно опублікувати для майбутніх занять.

Ще один сервіс, розроблений Google, був також запропонований викладачам. Це — Google Meet, котрий з 9 березня 2017 р. працює через відео-телефонний зв'язок та відеоконференції, Щоб створити відеозустріч, необхідно увійти до облікового запису Google Workspace. Будь-який користувач може приєднатися до відеозустріч за посиланням. Для проведення зустрічей Meet потрібні: Мобільний додаток Meet або Gmail або сайт сервісу, відкритий в одному з підтримуваних браузерів, сумісний пристрій, що відповідає мінімальним вимогам до системи, операційна система, що підтримуєтьсяй, широкополосне підключення до Інтернету, вбудована веб-камера або зовнішня камера підключена через USB. Спочатку Google Meet створювався як сервіс захищених відеоконференцій високого класу для бізнесу. Тепер він доступний будь-якому користувачеві та на будь-якому пристрої. Зустрічі Meet можна проводити будь-де. Слухачі можуть перебувати у найвіддаленіших куточках — аби там був інтернет-зв'язок. Викладач може публікувати оголошення у стрічці класу, додавати текстові нотатки, фото, відео з Youtube, спілкуватися зі студентами у чаті. Кожен студент може мати індивідуальне завдання, яке побачать інші. Сервіс безкоштовний, доступний цілодобово Усі налаштування курсів зрозумілі та нескладні. Усі навчальні матеріали зберігаються на Google Диску, у тому числі й виконані студентами завдання. Google Classroom має інтеграцію з Google Диском, Документами, Календарем, Формами та Поштою. [https://www.google.com/search?q=%D0%BC%D0%B8%D1%82+%D0%B3%D1%83%D0%B3%D0%BB&oq=%D0%BC%D0%B8%D0%B8%D1%82&aqs=chrome.2.69i57j46i67i175i199j0i10i67j0i67j0i512j0i10i512j0i10i131i433l3j46i10i199i433i465.12120j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8].

Сервіс Google Classroom доступний всім, хто має обліковий запис Gmail, працювати з ним можна як на комп'ютері, так і на планшеті та мобільному телефоні. Для входу в сервіс перейдіть за прямим посиланням https://classroom.google.com/або скачайте на телефон однойменну мобільну програму в Google Play. Також досить просто знайти Google

Classroom у браузері Google Chrome у списку доступних програм біля іконки профілю праворуч вгорі екрана. https://web24.com.ua/google-classroom-guide/ І це дуже прислужилося, коли іноземні студенти мусили виїхати з Києва в перші дні війни у лютому 2022 року — навчальний процес не припинявся.

Так трапилося, тому що у Київському медичному університеті ще в перші дні оголошення ковід-карантину було організовано навчання співробітників з оволодіння навичками роботи у Гугл-класі: в дистанційному режимі і Google Meet: проводились вебінари, прослуховувались лекції, виконувались тести і практичні. Викладачі одержали сертифікати, котрі підтверджували їхню готовність приступити до роботи зі студентами в дистанційному режимі. Це було зручно: кожному завданню можна встановити термін виконання, викладач у режимі реального часу може спостерігати за тим, як студенти виконують завдання, бачити список зданих та незданих робіт, виставляти оцінки (тести оцінював автомат). Зовсім небагато часу, витраченого на вивчення сервісу Google Клас, дозволило легко та ефективно вести навчальний процес. Після оволодіння сервісом Google Classroom викладачі Університету почали створювати власні курси, переглядати курси, до яких було отримано доступ раніше, копіювати і використовувати на заняттях потрібні матеріали з різних інтернет-джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми свідчить про те, що упровадження медіаосвітніх засобів і технологій у навчальний процес відбувається досить швидкими темпами, оскільки ці засоби і технології мають інноваційний характер і сприяють осучасненню усіх ланок сучасної освіти. Завдяки медіаосвіті сучасні студенти отримують стимул до самоосвіти через медіа. Переконуємося в цьому, коли знайомимося з монографією «Медіакомпетентність фахівця» [2]. У названій роботі автори розглядають особливості набутої медіакомпетентності на прикладі своєї майбутньої спеціальності. Саме практика викладання спецкурсу «Медіаосвіта» переконала у необхідності перетворення медіаосвіти «взагалі» на «професійно орієнтовану медіаосвіту».

Результати дослідження. Особливо успішною була самостійна пошукова робота студентів, адже обов'язковою була умова: знайти таку професійно значущу інформацію, щоб її пред'явлення здивувало і одногрупників, і викладача. Найцікавіші пошукові знахідки перетворювалися на статті, доповіді на конференціях та публікувалися. Для деяких студентів науковий пошук, спрямований на збагачення

професійних знань, продовжився під час написання дипломної роботи. Деякі дипломні проекти стали основою колективної монографії «Медіакомпетентість фахівця». Так, Юлія Горун [2, с. 15–83], обґрунтовувала ефективність технології формування медіаграмотності редактора як складової його професійної компетентності з використанням сайтів з медіаграмотності. Дослідниця запропонувала власне визначення поняття медіакомпетентність редактора, виділила складники медіакомпетентності, які можна розвивати за допомогою сайтів залежно від специфіки редакторської діяльності, згрупувала сайти за медіаграмотністю, а також визначила, за допомогою яких засобів через ці сайти формується медіакомпетентність редактора. Віра Кравчук у розділі «Періодичні видання з мистецтвознавства як засіб медіаосвіти» [2, с. 84–132], вперше представила мистецтвознавчу періодику як окремий пласт спеціалізованої преси, що може бути корисним в реалізації завдань медіаосвіти. Авторка дослідження справедливо вважала, що завжди актуальною залишатиметься естетична та культурологічна функції такої періодики, оскільки поінформованість у мистецтві — один із основних показників освіченості та культурного рівня особистості, Редакторському аспекту підготовки до видання такої літератури, як комікси (мальовані історії) присвячено розділ авторства Катерини Нагорної [2, с. 222–281]. Вперше у вітчизняній гуманітаристиці розглядались навчально-виховні можливості коміксів та умови їх застосування. Молода дослідниця запропонувала власне визначення поняття: медіапродукт: це результат навчальної або практичної медіадіяльності людини, що має на меті донести певну інформацію до цільової аудиторії, відрізняється наявністю ідеї, єдністю форми та змісту, цілісністю, завершеністю, має яскраве емоційне начало, тобто це — продукт практичної діяльності (опрацювання досвіду і спостережень) із використанням медіа, зрозумілий для подальшого використання, єдиний для посилання на нього. Мета дослідження Наталії Литвин (Кривоніс) — обґрунтування ефективності технології формування професійної компетентності редакторів засобами медіапсихології [2, с. 133–179; 9]. Роль медіапсихології у формуванні професійних якостей не була предметом наукових досліджень ні українських, ні зарубіжних учених. Н.Литвин уперше у світовій практиці розглянула роль медіапсихології у формуванні професійних якостей редактора. Інший приклад підключення цих факторів до професійної діяльності редактора представлений у розділі Іванни Костюхіної [2, с. 180–221], де йдеться про медіапсихологію як засіб виявлення механізму впливу

на емоції глядача розважальних телепередач. Іванна Костюхіна пропонує власне визначення цього поняття: «Медіапсихологія — це галузь науки, яка досліджує та визначає можливий вплив засобів масової інформації на психіку реципієнта та на основі виявлених механізмів пропонує шляхи для його зменшення». Її робота — значний внесок і в розвиток критичного мислення, коли аналіз медіапродукту орієнтований на розуміння прихованої складової повідомлення.

Окремі положення студентських досліджень були предметом обговорення на міжнародних круглих столах та міжнародних науково-практичних конференціях. За результатами досліджень авторами-студентами опубліковано декілька статей. Більш того, з плином часу публікація статей за темою випускної роботи стала обов'язковою умовою при підготовці магістрів у різних вишах.

Водночас проблематику медіаосвіти розробляли науковці та аспіранти відділу теорії та методології гуманітарної освіти. Зокрема, інтегрований спецкурс з основ медіакомпетентності у професійній підготовці майбутніх фахівців технічних спеціальностей було запропоновано аспіранткою Інституту вищої освіти і викладачем Національного Івано-Франківського технічного університету нафти і газу І. А. Сахневич. Нею було теоретично досліджено основні змістові блоки цього інтегрованого спецкурсу: змістовий, мотиваційний, організаційно-діяльнісний, діагностико-корекційний, визначено його мету, завдання та оптимальні способи впровадження у професійну підготовку студентів технічних спеціальностей на прикладі вишу нафтогазового профілю. Особлива увага приділялась прикладним аспектам пропедевтичного семінару. Також було обґрунтовано доцільність його застосування в професійній підготовці майбутніх технічних фахівців. Значна увага приділялась визначенню основної термінологічної системи змістового блоку, а також було окреслено основні форми медіаосвітніх засобів, зокрема розроблялись такі медіатехнологічні карти, як пресотехнологічні, інтернет-технологічні та кінотехнологічні. Актуальність та перспективність розробленого спецкурсу для впровадження в професійну підготовку технічних фахівців підтвердились практикою. Цей спецкурс, як і кілька інших, розроблених свого часу в Інституті вищої освіти, став підмурком для сучасних спецікурсів з професійно орієнтованої медіаосвіти [3].

До дидактичних умов належать: визначення ефективних напрямів, способів та підходів щодо застосування медіаосвітніх технологій у

професійній підготовці; виокремлення основного змісту і структури медіаосвітніх технологій з метою їх ефективного застосування; пошук основних видів медіаосвітніх засобів і технологій та обґрунтування важливості їх використання у професійній підготовці. У дисертації, захищеній 2011 року в Інституті вищої освіти НАПН України [4], І. А. Сахневич зазначала, що медіаосвіта не повинна залишатися фрагментарною та впроваджуватися з ініціативи поодиноких новаторів-педагогів. Вона повинна стати ефективною складовою частиною загальнонаціональної системи освіти. Як результат медіаосвіти й застосування медіаосвітніх засобів і технологій у професійній підготовці, медіакультура сприятиме формуванню й розвитку медіаосвітніх знань, умінь і навичок роботи з медіаосвітніми засобами фахової інформації та комунікації [5].

На думку І. А. Гуріненко [6], засоби мас-медіа, за умови виконання ролі об'єктів, що несуть у собі проблемні ситуації, стають тими дидактичними засобами, які допомагають реалізувати принципи індивідуалізації в процесі проблемно-орієнтованого навчання, а також безпосередньо слугують засобами розвитку та формування критичного мислення. Це в свою чергу, реалізує мету навчання на матеріалах та за допомогою мас-медіа (медіаосвіти) — вміння читати повідомлення, розшифровувати прихований зміст, використовувати матеріали засобів масової інформації у самоосвіті та професійній діяльності.

Медіаінформаційна грамотність стала ключовою ознакою фаховості спеціаліста. Вона успішно розвивається завдяки медіаосвітнім технологіям. Їх об'єднує відносно нове поняття медіадидактика, котра успішно розвивається в різних аспектах і на різних рівнях функціонування медіапедагогіки в руслі медіаосвіти [7, 8, 9]. Медіадидактика — це новітня галузь педагогіки, з точки зору функціональності — педагогічна технологія, що розробляє теорію освіти, навчання й виховання, обґрунтовує зміст, визначає закономірності, цілі, форми та методи освіти за допомогою медіазасобів та складається з певних систем способів або дій — технологій навчання. Медіаосвітня технологія — процес усіх можливих дій, способів, методів побудови навчально-освітньої діяльності із залученням медіаосвітніх засобів з метою формування медіакультури особистості студента (майбутнього фахівця) на рівнях медіаграмотності, медіакомпетентності та медіаобізнаності. Згодом при вивченні диципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» (в дистанційному режимі через ковід) у Київському медичному університеті

було апробовано медіаосвітні технології [11, 12, 13, 14, 15]. Наприклад, курс «Українська мова за професійним спрямуванням» у медичному виші передбачав звернення студентів до медіаджерел медичного спрямування. При такому підході доцільно звернути увагу на публікації дослідників, котрі відстежують мовно-термінологічні процеси в сучасній українській мові. Медична термінологія розглядалася у дослідженнях науковців, Результати досліджень з медичної термінології можуть бути використані на заняттях з української мови за професійним спрямуванням у медичних освітніх закладах, вони мають важливе значення і для формування компетенції референтів і редакторів наукової та інформаційної діяльності, можуть бути застосовані в практиці організацій, які спеціалізуються на науково-інформаційній діяльності, де можуть працювати випускники медичних вишів.

Цікаво, що іноземні студенти «з відстані» збагачували однокурсників і викладача англомовними джерелами з різних країн. Це при тому, що в полі зору медіапедагогів-дослідників на пострадянському просторі зазвичай перебували англомовні джерела з США, Канади, Великої Британії, Австралії, роботи Ш.Гоне із Франції, праці німецьких дидактів. Наразі створюється навчальний посібник з дисципліни Програмою передбачено лекційні заняття; практичні заняття; в т.ч. — заняття з моделювання медіаосвітніх ситуацій; контрольні роботи; самостійна науково-пошукова робота; підготовка рефератів за проблематикою курсу; захист реферату або медіапроекту за проблематикою курсу; залік. Коло завдань курсу характеризується як методолого-практичне.

Частина виконаних студентських домашніх завдань представлена на ФБ сторінці «Медична блогодидактика» (з портретами авторів). Вони та інші студентські дослідження стають матеріалом для представлення спецкурсу освітянському загалові. Наприклад, у статті «Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності: з досвіду впровадження» представлено доробок третьокурсниці Марини Корж з кількох тем курсу [15], підготовлено до друку статті з прикладами досліджень інших студентів, в т.ч. іноземних.

Спецкурси з медіаосвіти пропонувалися в різних навчальних закладах. Це, зокрема, представлено у збірнику програм [16] і колективній монографії [2]. Останнім часом у різних навчальних закладах почали викладатися спецкурси з професійно орієнтованої медіаосвіти. Одним із перших став приватний вищий навальний заклад «Київський медичний

університет», де цей курс викладається вітчизняним (українською мовою) й іноземним (англійською мовою) студентам [17, 18, 19]. Досвід столичного вишу зацікавив медіадидактів в інших вишів України й не тільки. Зокрема, два спецкурси — для майбутніх медіа працівників (журналістів) і правників — запропоновано студентам університеті Гурама Таварткіладзе (Тбілісі, Грузія) [20, 21].

Звичайно, професійно орієнтована медіаосвіта як явище у практиків з'явилося значно раніше, ніж його виокремлення та визначення, проте нині воно збагачується новим змістом. Це обумовлено тим, йдеться і про медіаосвіту як: 1) освіту майбутніх медіапрацівників, майбутніх професіоналів-журналістів (преса, радіо, телебачення, Інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів та ін. (вищий рівень медіаосвіти); 2) навчення майбутніх педагогів у навчальному закладі для використання медіапродуктів у подальшій педагогічній діяльності — на заняттях з викладання своєї дисципліни (напевно, слід запроваджувати нове поняття, можливо, ним і буде «предметна медіаосвіта»); 3) медіаосвіту у системі підвищення кваліфікації викладачів вишів та шкіл; 4) культуру використання медіапродуктів для досягнення наперед визначеної соціально-орієнтованої мети; 5) дистанційну медіаосвіту школярів, студентів та дорослих за допомогою телебачення, радіо, системи Інтернет; 6) самостійну/безперервну медіаосвіту; 7) професійно орієнтовану медіаосвіту майбутніх фахівців різних напрямів підготовки, оскільки йдеться не просто про «журналістику/медіа для всіх», а про те, як найефективніше використовувати професійно орієнтовані медіапродукти (медіатексти) у підготовці фахівців різних спеціальностей, щоб у подальшому вони успішно застосовували навички роботи з мас-медіа для підвищення професійного рівня, самоосвіти впродовж усього життя [21].

Висновки. Осучасненню навчального процесу — через розмаїття медіаосвітніх технологій — сприяє розвиток медіадидактики. Вона має кілька складників і розглядається деякими дослідниками як парасольковий термін. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» (ПОМО), орієнтований на фахові потреби з використанням профільних медіазасобів, доцільно використовувати у навчальному процесі при дистанційній формі навчання , у профільних вищах. Він розвиває медіаграмотність і критичне мислення, формує медіа- і фахову компетентності майбутнього спеціаліста.

ISSN: 2522-1078 (online)

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Онкович Г. В. Медіаосвіта. Загальний курс:експерим. програма баз. навч. курсу для студ. вищ. навч. закл. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 40 с.
2. Медіакомпетентність фахівця : кол. монографія; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос 2013. 286 с.
3. Сахневич І. А. Інтегрований спецкурс з основ медікомпетентності у професійній підготовці майбутніх фахівців технічних спеціальностей // Вища освіта України. 2012. № 1. С. 101-105.
4. Сахневич І. А. Педагогічні умови застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців нафтогазового профілю : автореф. дис … канд. пед. наук : 13.00.04; В.о. Ін-т вищої освіти НАПН України. Київ : [б.в.], 2012. 20 с.
5. Сахневич І. А. Практикум для самостійного оволодіння основами медіа компетентності: методичні вказівки та завдання для студентів І-ІV курсів технічних спеціальностей нафтогазового профілю. Івано-Франківськ, 2010.
6. Гуріненко І. Ю. Педагогічні умови застосування засобів мас-медіа у професійній підготовці майбутніх державних інспекторів з пожежної безпеки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти". Умань, 2012. 20 с.
7. Ганна Онкович. Медіа- та інформаційна грамотність у сучасній вищій освіті України // Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. № 1 (Дод. 1) : Наука і вища освіта. Київ, 2014. С. 85–87.
8. Онкович Г. В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіаосвіти // Вища освіта України. 2009. № 2. Додаток 1. Тем. вип. «Наука і вища освіта в Україні: міра інтеграції». С.166–172.
9. Онкович Г. В. Медіакомпетентність — фахова якість сучасного випускника вищої школи // Проблеми освіти, 2014. Т. 78. № 1. С. 205-211.
10. Онкович Г. В., Флегонтова Н. М., Ляліна О. О. Формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з охорони здоров'я // Неперервна педагогічна освіта XXI століття: зб. матеріалів XIX Міжнародних педагогічно-мистецьких читань пам'яті проф. О.П. Рудницької / [наук. ред.: Г.І. Сотська, М.П. Вовк]. – Вип. 5 (17). Київ: Талком, 2022. С. 133-135.

11. Онкович Г. В., Кірик Т. В., Боголюбова М. М. Інноваційні підходи до викладання мов у медичному виші // Міжнаціональна комунікація — полілог культур (актуальні питання навчання іноземців) : зб. наук. праць / за загальною редакцією проф. Л. В. Реви-Лєвшакової. Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2019. 212 с.: іл., табл. С.85-92. ISBN 978-617-689-324-0.
12. Карасюк Сарра-Марія, Кірик Т.В., Онкович А.Д. Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2019. 438 с. С.156 – 159. ISBN 978-617-7675-00-7
13. Онкович Г., Ляліна О., Яцентюк М. Нове в медіаосвіті: медична блогодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 336 с.
14. Онкович Г., Качура В., Язвінська М. Нове в медіаосвіті: фармацевтична блогодидактика // Інновації та традиції у мовній підготовці іноземних студентів: тези доповідей міжнародного науково-практичного семінару. Харків : Вид-тво Іванченка І. С., 2019. С.270 – 276.
15. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / Ганна Володимирівна Онкович, Катерина Євгенівна Балабанова, Інна Юріївна Гуріненко, Наталя Мар'янівна Духаніна, Артем Дмитрович Онкович, Інна Андріївна Сахневич, Ольга Каролівна Янишин ; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос, 2013. 195 с.
16. Онкович Г.В., Онкович А.Д., Ляліна О.О. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх працівників у системі охорони здоров'я //The 11th International scientific and practical conference "Science, innovations and education: problems and prospects" (June 1-3, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. 819 p. P. 522-530. ISBN 978-4-9783419-3-8.
17. Онкович Г. В., Онкович А. Д., Флегонтова Н. М., Ляліна О. О. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності: з досвіду викладання // Актуальні пріоритети сучасної науки, освіти та практики. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Париж Франція. 2022. С. 555-562. URL-адреса: https://isg-konf.com/actual-priorities-of-modern-

science-education-and-practice-two/ Доступно за адресою: DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21

18. Онкович Г. В., Онкович А. Д. Професійно орієнтована медіаосвіта: студентський поступ // Modern research in world science. Proceedings of the 4th International scientific and practicalconference. SPC "Sci-conf.com.ua". Lviv, Ukraine. 2022. Pp. 563-570.
19. Адамія З. Онкович Г., Онкович А. Спецкурс «професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх працівників медіасфери (проєкт для грузинського вишу) // Scientific foundations of pedagogy and education: collective monograph // International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2022. 301 p. Pp. 7-20.
20. Adamia Zoia, Onkovych Hanna, Biletsky Vladymyr, Onkovych Artem. SPECIAL COURSE ''PROFESSIONALLY ORIENTED MEDIA EDUCATION'' IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE EMPLOYEES IN THE LEGAL SPHERE // Modern innovations and promising ways of development of culture and science. Proceedings of the XXXI International Scientific and Practical Conference. Boston, USA. 2022. Pp. 150-160. URL: https://isg-konf.com/modern-innovations-and-promising-ways-of-development-of-culture-and-science/ Available at : DOI: 10.46299/ISG.2022.1.31
21. Adamia Z., Onkovych H., Onkovych A. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх працівників медіасфери (проєкт для грузинського вишу) // Scientific foundations of pedagogy and education: collective monograph. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 2022. 301 p. Available at : DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.3. Pp. 7-20. URL: https://isg-konf.com/scientific-foundations-of-pedagogy-and-education/.

REFERENCIES

1. Onkovy`ch, G. V. (2010). Mediaosvita. Zagal`ny`j kurs:ekspery`m. programa baz.navch. kursu dlya stud. vy`shh. navch. zakl. [Media education. General course: an experimental program of the basic training course for students of higher educational institutions]. Ky`yiv : IVO NAPN Ukrayiny`. 40 p.

2. Mediakompetentnist` faxivcya : kol. monografiya [Media competence of a specialist: a collective monograph]. NAPN Ukrayiny`, In-t vy`shh. osvity`. Ky`yiv : Logos 2013. 286 p.
3. Saxnevy`ch, I. A. (2012). Integrovany`j speczkurs z osnov mediakompetentnosti u profesijnij pidgotovci majbutnix faxivciv texnichny`x special`nostej [Integrated special course on the basics of media competence in the professional training of future specialists in technical specialties]. Vy`shha osvita Ukrayiny`. Vol. 1. Pp. 101-105.
4. Saxnevy`ch, I. A. (2012). Pedagogichni umovy` zastosuvannya mediaosvitnix texnologij u profesijnij pidgotovci majbutnix faxivciv naftogazovogo profilyu : avtoref. dy`s … kand. ped. nauk : 13.00.04 / Inna Andriyivna Saxnevy`ch; V.o. In-t vy`shhoyi osvity` NAPN Ukrayiny`. Ky`yiv : [b.v.]. 20 p.
5. Saxnevy`ch, I. A. (2010). Prakty`kum dlya samostijnogo ovolodinnya osnovamy` media kompetentnosti: metody`chni vkazivky` ta zavdannya dlya studentiv I-IV kursiv texnichny`x special`nostej naftogazovogo profilyu [Workshop for self-mastery of the basics of media competence: methodological instructions and tasks for students of I-IV courses of technical specialties of the oil and gas profile]. Ivano-Frankivs`k.
6. Gurinenko, I. Yu. (2012). Pedagogichni umovy` zastosuvannya zasobiv mas-media u profesijnij pidgotovci majbutnix derzhavny`x inspektoriv z pozhezhnoyi bezpeky` : avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ped. nauk : specz. 13.00.04 "Teoriya i metody`ka profesijnoyi osvity`" [Pedagogical conditions for the use of mass media in the professional training of future state fire safety inspectors: abstract of the dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Pedagogical Sciences: specialty 13.00.04 "Theory and Methodology of Professional Education"]. Uman`. 20 p.
7. Onkovy`ch, G. (2014). Media- ta informacijna gramotnist` u suchasnij vy`shhij osviti Ukrayiny` [Media and information literacy in modern higher education of Ukraine]. Vy`shha osvita Ukrayiny` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. Vol. 1 (Dod. 1) : Nauka i vy`shha osvita. Ky`yiv. Pp. 85–87.
8. Onkovy`ch, G. V. Vy`kory`stannya integrovanogo prostoru znan` u navchal`nomu procesi zasobamy` mediaosvity` // Vy`shha osvita Ukrayiny`. 2009. Vol. 2. Dodatok 1. Tem. vy`p. «Nauka i vy`shha osvita v Ukrayini: mira integraciyi». Pp.166–172.

9. Onkovy`ch, G. V. (2014). Mediakompetentnist` — faxova yakist` suchasnogo vy`puskny`ka vy`shhoyi shkoly` [Using the integrated space of knowledge in the educational process by means of media education]. Problemy` osvity`. T. 78. Vol. 1. Pp. 205-211
10. Onkovy`ch, G. V., Flegontova, N. M., Lyalina, O. O. (2022). Formuvannya komunikaty`vnoyi kompetentnosti majbutnix faxivciv z oxorony` zdorov'ya [Formation of communicative competence of future healthcare professionals ]. Neperervna pedagogichna osvita XXI stolittya: zb. materialiv XIX Mizhnarodny`x pedagogichnomy`stecz`ky`x chy`tan` pam'yati prof. O.P. Rudny`cz`koyi / [nauk. red.: G.I. Sots`ka, M.P. Vovk].– Vol. 5 (17). Ky`yiv: Talkom. Pp. 133-135.
11. Onkovy`ch, G. V., Kiry`k, T. V., Bogolyubova, M. M. (2019). Innovacijni pidxody` do vy`kladannya mov u medy`chnomu vy`shi [Innovative approaches to teaching languages in a medical university]. Mizhnacional`na komunikaciya — polilog kul`tur (aktual`ni py`tannya navchannya inozemciv) : zb. nauk. pracz` / za zagal`noyu redakciyeyu prof. L. V. Revy`-Lyevshakovoyi. Odesa : Odes. nacz. un-t im. I. I. Mechny`kova. 212 p. Pp. 85-92. ISBN 978-617-689-324-0.
12. Karasyuk, S-M., Kiry`k, T., Onkovy`ch, A. (2019). Innovaciyi ta trady`ciyi u movnij pidgotovci inozemny`x studentiv: tezy` dopovidej mizhnarodnogo naukovo-prakty`chnogo seminaru [Innovations and traditions in the language training of foreign students: theses of reports of the international scientific and practical seminar]. Xarkiv : Vy`d-vo Ivanchenka I. S. 438 p. Pp.156 – 159. ISBN 978-617-7675-00-7
13. Onkovy`ch, G., Lyalina, O., Yacentyuk, M. ( 2018). Nove v mediaosviti: medy`chna blogody`dakty`ka [New in media education: medical blog didactics]. Innovaciyi ta trady`ciyi u movnij pidgotovci inozemny`x studentiv: tezy` dopovidej mizhnarodnogo naukovo-prakty`chnogo seminaru. Xarkiv : Vy`d-vo Ivanchenka I. S.. 336 p.
14. Onkovy`ch, G., Kachura, V., Yazvins`ka, M. (2019). Nove v mediaosviti: farmacevty`chna blogody`dakty`ka [New in media education: pharmaceutical blog didactics]. Innovaciyi ta trady`ciyi u movnij pidgotovci inozemny`x studentiv: tezy` dopovidej mizhnarodnogo naukovo-prakty`chnogo seminaru. Xarkiv : Vy`d-tvo Ivanchenka I. S. Pp.270 – 276.

15. Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly`: programy` speczkursiv [Media didactics of the higher school: programs of special courses ]. Ganna Volody`my`rivna Onkovy`ch, Katery`na Yevgenivna Balabanova, Inna Yuriyivna Gurinenko, Natalya Mar'yanivna Duxanina, Artem Dmy`trovy`ch Onkovy`ch, Inna Andriyivna Saxnevy`ch, Ol`ga Karolivna Yany`shy`n ; za nauk. red. G. V. Onkovy`ch ; NAPN Ukrayiny`, In-t vy`shh. osvity`. Ky`yiv : Logos, 2013. 195 p.
16. Onkovy`ch, G.V., Onkovy`ch, A.D., Lyalina, O.O. (2022). Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy`tku faxovoyi kompetentnosti majbutnix pracivny`kiv u sy`stemi oxorony` zdorov'ya [Special course "Professionally oriented media education" in the development of professional competence of future employees in the health care system]. The 11th International scientific and practical conference “Science, innovations and education: problems and prospects” (June 1-3, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 819 p. Pp. 522-530. ISBN 978-4-9783419-3-8.
17. Onkovy`ch, G. V., Onkovy`ch, A. D., Flegontova, N. M., Lyalina, O. O. (2022). Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy`tku faxovoyi kompetentnosti: z dosvidu vy`kladannya [Special course "Professionally oriented media education" in the development of professional competence: from teaching experience]. Aktual`ni priory`tety` suchasnoyi nauky`, osvity` ta prakty`ky`. Materialy` XXI Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi. Pary`zh Franciya. pp. 555-562. URL-adresa: https://isg-konf.com/actual-priorities-of-modern-science-education-and-practice-two/ Dostupno za adresoyu: DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21
18. Onkovy`ch, G. V., Onkovy`ch, A. D. (2022). Profesijno oriyentovana mediaosvita: students`ky`j postup [Professionally oriented media education: student progress]. Modern research in world science. Proceedings of the 4th International scientific and practicalconference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Lviv, Ukraine. Pp. 563-570.
19. Adamiya, Z. Onkovy`ch, G., Onkovy`ch, A. (2022). Speczkurs «profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy`tku faxovoyi kompetentnosti majbutnix pracivny`kiv mediasfery` (proyekt dlya gruzy`ns`kogo vy`shu) [Special course "professionally oriented media education" in the development of professional competence of future workers in the media sphere (a project for a Georgian university)]. Scientific foundations of pedagogy and education: collective

monograph // International Science Group. Boston : Primedia eLaunch, 301 p. Pp. 7-20.

20. Adamia, Z., Onkovych H., Biletsky V., Onkovych A. (2022). SPECIAL COURSE ‘’PROFESSIONALLY ORIENTED MEDIA EDUCATION’’ IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE EMPLOYEES IN THE LEGAL SPHERE // Modern innovations and promising ways of development of culture and science. Proceedings of the XXXI International Scientific and Practical Conference. Boston, USA. Pp. 150-160. URL: https://isg-konf.com/modern-innovations-and-promising-ways-of-development-of-culture-and-science/ Available at : DOI: 10.46299/ISG.2022.1.31
21. Adamia, Z., Onkovych, H., Onkovych, A. (2022). Special course "Professionally oriented media education" in the development of professional competence of future workers in the media sphere (a project for a Georgian university). Scientific foundations of pedagogy and education: collective monograph. International Science Group. Boston : Primedia eLaunch. 301 p.Available at : DOI – 10.46299/ISG.2022.MONO.PED.3. Pp. 7-20. URL: https://isg-konf.com/scientific-foundations-of-pedagogy-and-education/.

Наукове видання

ОБРІЇ ДРУКАРСТВА

Науковий журнал

Випуск 1(11)/2022

Українською, польською
та англійською мовами

Редагування *Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, І. Л. Побідаш, Левчук О. М.*
Комп'ютерна верстка *О. А. Головко*

Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність посилань і не завжди поділяє точку зору авторів

Адреса редакції:
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий Видавничо-поліграфічний інститут
03056, м. Київ, вул. Янгеля, 1/37,
(044) 204-85-45,
ivanchenkokonf@gmail.com

Електронне видання. Формат PDF.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
вул. Політехнічна, 14, корп. 15
Київ, 03056
тел. (044) 204-81-78