



**ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

**ФАКУЛЬТЕТ СИСТЕМ І ЗАСОБІВ МАСОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

# **МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРАХ**

**Випуск 13**

**OLES HONCHAR DNIPRO NATIONAL UNIVERSITY**  
**FACULTY OF SYSTEMS AND MEANS OF MASS COMMUNICATION**

**MASS COMMUNICATION  
IN GLOBAL AND  
NATIONAL DIMENSIONS**

**Issue 13 (2020)**

*Затверджено на засіданні Вченої ради  
факультету систем і засобів масової комунікації  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.  
Протокол № 9 від 19.04.18 р.*

**УДК 316.77 : [070 : 659.4]] (082)**

**М 31**

**Масова комунікація у глобальному та національному вимірах.** – Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. – Вип. 13. – 155 с.

Вміщені наукові дослідження за результатами науково-дослідних робіт факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара: «Теорія, методологія, практика мас-медійної діяльності в Україні на сучасному етапі» (№ 0119U100484), «Методологія та систематизація теоретичних напрацювань у галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства» (№ 0119U100483), «Редакторсько-видавничий дискурс у контексті соціальних комунікацій» (№ 0119U100486).

Статті подаються в авторському вигляді з незначним корегуванням.

Для студентів, аспірантів, викладачів ЗВО та наукових закладів.

**Редакційна колегія**

д-р філол. наук, проф. В. Д. Демченко (**відповідальний редактор**), д-р наук соц. ком., проф. М. В. Бутиріна, д-р філол. наук, проф. Н. В. Підмогильна, д-р філол. наук, проф. О. О. Гусева, канд. філол. наук, доц. І. С. Бучарська, канд. наук соц. ком., доц. А. М. Бахметьєва, канд. філол. наук, доц. В. В. Павленко, канд. наук соц. ком., доц. Л. В. Хотюн, доц. Т. О. Полякова, канд. наук соц. ком., доц. А. В. Гусев, канд. наук соц. ком., викл. Ю. С. Гаркавенко, канд. філол. наук, доц. Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доц. С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доц. Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доц. Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доц. Л. В. Куценко, канд. філол. наук, доц. А. А. Михайлова, канд. філол. наук, доц. Н. Є. Полішко, канд. філол. наук, доц. О. В. Терханова, канд. філол. наук, доц. О. В. Назаренко, канд. наук соц. ком., доц. А. В. Лященко, канд. наук соц. ком., доц. В. В. Мироненко, канд. політ. н., доц. М. В. Демченко, канд. філол. наук, доц. С. І. Іванова, канд. наук соц. ком., доц. Г. А. Сулим, канд. філол. наук, доц. О. В. Гудошник (**відповідальний секретар**), канд. філол. наук, доц. О. В. Кирилова (**відповідальний секретар**).

Текст наукового збірника представлено у відкритому онлайн-доступі за посиланням  
<http://www.dnu.dp.ua/zbirnik/fszmk/39>

Збірник індексується у **Google Scholar, ZENODO, OpenAIRE**

**Статті перевірено**

**інформаційною онлайн-системою Unicheck**

(Договір про співпрацю ДНУ імені О. Гончара з ТОВ «Антиплагіат» (Unicheck) № 07-11/2018)

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Алексєєнко О. С., Гудошник О. В.</b> Скринданс як медійна технологія.....                                                                                                      | 5   |
| <b>Анікеєнко М. П., Бутиріна М. В.</b> Напрямки формування професійних компетенцій<br>у майбутніх журналістів .....                                                               | 10  |
| <b>Бабенко Є.О., Бучарська І.С.</b> Історія ранньохристиянських дискусій (твори Юстина Філософа,<br>Татіана та Мінучія Фелікса) .....                                             | 15  |
| <b>Вовкобой А. Д., Бутиріна М. В.</b> Сінофобія та кіберагресія в умовах глобального виклику COVID-19:<br>комунікаційні аспекти.....                                              | 21  |
| <b>Глущенко А. Г., Гудошник О. В.</b> Традиції наративної журналістики в українському<br>літературному репортажі .....                                                            | 27  |
| <b>Демченко О. І., Демченко М. В.</b> Специфіка комунікації молодіжної організації<br>(на прикладі молодіжного центру «Освіторіум») .....                                         | 32  |
| <b>Дригола В. О., Гудошник О. В.</b> Прогностичний потенціал серіалу (на прикладі антології<br>«Чорне дзеркало»).....                                                             | 36  |
| <b>Жулинська М. Е., Бахметьєва А. М.</b> Практика застосування прийомів сторителінгу в новинах локальних<br>телестудій .....                                                      | 42  |
| <b>Земляна К. Д., Куценко Л. В.</b> Репрезентація української літератури за кордоном як спосіб міжкультурної<br>комунікації.....                                                  | 47  |
| <b>Каноева М. Г., Бутиріна М. В.</b> Інтерв'ю: трансформації жанру на сучасному етапі .....                                                                                       | 52  |
| <b>Карамушка О. Ю., Гудошник О. В.</b> Тема професійного боксу у світових та українських ЗМІ.....                                                                                 | 57  |
| <b>Кисіль М. І., Гудошник О. В.</b> Особливості тематичних преференцій сучасної гік-культури<br>(на прикладі ресурсу <a href="http://geek.informator">geek.informator</a> ) ..... | 62  |
| <b>Кучер Д. О., Кирилова О. В.</b> Мультимедійні практики в системі медіаосвіти: порівняльний а<br>наліз ресурсів Very Verified (Україна) та NewseumED (США) .....                | 68  |
| <b>Лисаченко І. С., Бахметьєва А. М.</b> Складові сучасного інформаційного простору організації.....                                                                              | 74  |
| <b>Малієнко І. О., Кирилова О. В.</b> Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі<br>комунікаційної моделі Г. Лассвела) .....                                            | 79  |
| <b>Миргородська О. А., Михайлова А. А.</b> Феномен літературної премії та сучасне дитяче книговидавництво.....                                                                    | 84  |
| <b>Моисєєнко К. М., Гудошник О. В.</b> Комунікація під час пандемії:<br>стильові особливості офіційного контенту .....                                                            | 90  |
| <b>Морган В. К., Бахметьєва А. М.</b> Навчальні платформи як складові комунікаційного<br>середовища у школах в умовах карантину .....                                             | 96  |
| <b>Москаленко С. А., Кирилова О. В.</b> Дистанційна медіаосвіта: досвід реалізації через мобільний додаток .....                                                                  | 101 |
| <b>Потапова К. М., Бучарська І. С.</b> Бізнес-сторінка Facebook «Естетична групова гімнастика»:<br>досвід створення та вимоги функціонування .....                                | 107 |
| <b>Стрикалова Т. А., Гудошник О. В.</b> Вірусна комунікація як засіб поширення конфліктного дискурсу<br>(досвід створення термінологічного покажчика) .....                       | 113 |
| <b>Тимонова В. М., Темченко Л. В.</b> Засоби медіатизації артактивізму.....                                                                                                       | 118 |
| <b>Ткач А. О., Мироненко В. В.</b> Специфіка просування новинного інтернет-видання<br>(на прикладі РБК-Україна) .....                                                             | 123 |
| <b>Устиченко О. Р., Гудошник О. В.</b> Скринкастинг як інструмент комп'ютерно-опосередкованих комунікацій....                                                                     | 127 |
| <b>Чернобай Є. О., Гудошник О. В.</b> Жанрова типологія б'юті-контенту сучасної блогосфери .....                                                                                  | 133 |
| <b>Чорнобильський А. В., Кирилова О. В.</b> Трансформація топоніму «Чорнобиль» у прецедентний феномен .....                                                                       | 139 |
| <b>Юхименко Я. В., Гудошник О. В.</b> Досвід презентації субкультури у Twitter на прикладі k-pop community .....                                                                  | 144 |
| <b>Яровкіна В. О., Гудошник О. В.</b> Фанфікшен-комунікація в сучасному розважальному медіадискурсі .....                                                                         | 150 |

## CONTENT

|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Aleksieienko O., Hudoshnyk O.</b> Screendance as a media technology .....                                                                                           | 5   |
| <b>Anikeienko M., Butyrina M.</b> Directions of professional competencies formation<br>for future journalists .....                                                    | 10  |
| <b>Babenko Y., Bucharska I.</b> History of Early Christian Discussions .....                                                                                           | 15  |
| <b>Vovkobi A., Butyrina M.</b> COVID-19 vs Globalization: how ethnic Chinese became victims of<br>verbal cyber aggression.....                                         | 21  |
| <b>Hlushchenko A., Hudoshnyk O.</b> Traditions of narrative journalism in Ukrainian literary reporting.....                                                            | 27  |
| <b>Demchenko O., Demchenko M.</b> Specificity of communication of the youth organization<br>(on the example of the youth “Osvitorium” centre) .....                    | 32  |
| <b>Dryhola V., Hudoshnyk O.</b> Prognostic potential of TV series (based on the “Black Mirror” anthology) .....                                                        | 36  |
| <b>Zhulinska M., Bakhmetieva A.</b> The practice of using storytelling techniques in the news of local TV studios ....                                                 | 42  |
| <b>Zemliana K., Kutsenko L.</b> Representation of the Ukrainian literature abroad as a way of intercultural<br>communication .....                                     | 47  |
| <b>Kanoieva M., Butyrina M.</b> Interview: Current genre transformation .....                                                                                          | 52  |
| <b>Karamushka O., Hudoshnyk O.</b> The topic of professional boxing in the world and Ukrainian media.....                                                              | 57  |
| <b>Kysil M., Hudoshnyk O.</b> Features of thematic preferences of modern geek culture (on the example of the<br>resource geek.informator) .....                        | 62  |
| <b>Kuher D., Kyrylova O.</b> Multimedia practices in the media education system: a comparative study<br>of Very Verified (Ukraine) and NewseumED (USA) resources ..... | 68  |
| <b>Lysachenko I., Bakhmetieva A.</b> Components of the modern information space of the organization.....                                                               | 74  |
| <b>Maliienko I., Kyrylova O.</b> Specificity of modern sports communication (based on G. Lasswell’s<br>communication model) .....                                      | 79  |
| <b>Myrhorodska O., Mykhailova A.</b> The phenomenon of literary prize and modern children’s book publishing .....                                                      | 84  |
| <b>Moyseenko K., Hudoshnyk O.</b> Communication in the hour of pandemic: the features<br>style of the official content .....                                           | 90  |
| <b>Morhan V., Bakhmetieva A.</b> Learning platforms as components of the communication<br>environment in schools during quarantine .....                               | 96  |
| <b>Moskalenko S., Kyrylova O.</b> Distance media education: implementation experience using<br>a mobile application.....                                               | 101 |
| <b>Potapova K., Bucharska I.</b> “Aesthetic gymnastics group” Facebook Business Page:<br>experience of creation and requirements of functioning.....                   | 107 |
| <b>Strykalova T., Hudoshnyk O.</b> Virus communication as a method of conflict discourse distribution.....                                                             | 113 |
| <b>Tkach A., Myronenko V.</b> Specificity of promotion of online news websites<br>(on the example of RBC Ukraine) .....                                                | 118 |
| <b>Tymonova V., Temchenko L.</b> Means of art-activism mediatisation .....                                                                                             | 123 |
| <b>Ustychenko O., Hudoshnyk O.</b> Screencasting as an instrument of computer-mediated communication .....                                                             | 127 |
| <b>Chernobay E., Hudoshnyk O.</b> Genre typology of the beauty content of the modern blogosphere .....                                                                 | 133 |
| <b>Chornobytskyi A., Kyrylova O.</b> The transformation of the Chernobyl toponym into the precedent phenomenon ....                                                    | 139 |
| <b>Yukhymenko Y., Hudoshnyk O.</b> Experience of subculture presentation on Twitter on the example<br>of the k-pop community.....                                      | 144 |
| <b>Iarovkina V., Hudoshnyk O.</b> Fan fiction communication in modern entertaining media discourse.....                                                                | 150 |

## Скринданс як медійна технологія

Алексєєнко О. С., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

На основі аналізу відеоресурсів танцювальної тематики, що охоплюють сферу кіномистецтва, індустрію відеоігор та соціальні медіа, було досліджено та систематизовано основні тенденції розвитку і функціонування поняття скринданс у сучасному інформаційному просторі. Поширення досліджуваної технології пов'язується з процесами злиття елітарної та масової культур і як наслідок, появою нового жанру – social dance-media.

**Ключові слова:** скринданс; social media-dance; танець; танцювальна культура; медіа.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Створення і функціонування цифрових технологій сьогодні є підґрунтям для виникнення нових форм популяризації танцювального мистецтва відповідно до інформаційних і комунікаційних потреб сучасного суспільства. Так, одним із видів «культурного транспорту», який сприяє поширенню танцю у всі сфери людської життєдіяльності, є скринданс – відносно нове явище, що поєднує в собі хореографічну та кіно/відео практику. У книзі «Screendance: вписування ефемерного образу» Дуглас Розенберг, директор Міжнародного фестивалю екранізацій Американського танцю, розглядає скринданс як форму візуального мистецтва, гібридну модель творчої практики в галузі танцю, відео-технологій, літератури та комунікації [1].

Слід зазначити, що поняття screendance поки що не має перекладів і аналогів в українській науковій та практичній комунікації. Тому, вживаємо варіант «скринданс» з урахуванням термінологічного походження від англійської («screen» – екран, «dance» – танець) та наукових праць, що розглядають появу феномена танцю, «призначеного або трансльованого власне на екран»[2].

Скринданс став частиною майже всіх процесів, що стосуються культурної комунікації та данс-журналістики. Зокрема, танцювальні критики створюють власні матеріали на основі перегляду відеороликів артистів і постановок, яких вони в житті ніколи не бачили. За останнє десятиліття різні численні аспекти танцювальної індустрії, комерційної чи «чисто мистецької», відтворені у форматі відео та опубліковані в мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Культурний та інформаційний феномен поняття «скринданс» активно обговорюється в американських ЗМІ відповідного тематичного спрямування. Так, Захарі Віттенбург у журналі *Dance Magazine* наголошує, що 19 років тому

*Hudoshnyk O., Candidate of Philological Sciences*

*(Ph. D.), Associate Professor,*

*e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com.*

*Aleksieienko O., Graduate Student,*

*e-mail address: alekseenko\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,*

*Oles Honchar Dnipro National University,*

*13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Гудошник О. В., кандидат філологічних наук, доцент,*

*електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,*

*Алексєєнко О. С., магістр,*

*електронна адреса: alekseenko\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,*

*Дніпровський національний*

*університет імені Олеся Гончара,*

*вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

лише невелика група людей могла обмінюватись рідкісними данс-відео за допомогою файлообмінних мереж, таких як KaZaA [3]. Проте сьогодні цифрові медіа створюють можливості швидкого і навіть безкоштовного доступу до інформації користувачам із різних частин світу, «дозволяють дізнатися про те, чим займаються митці по всій країні» [3].

Сфера screendance є об'єктом світових наукових досліджень: *The International Journal of Screendance* – міжнародний журнал, що аналізує область практик і методологій зазначеного поняття [4]. Серед інших векторів дослідження – технології виробництва «танцю для екрану» [5], який можна розглядати як продукт гібридизації теоретичних і практичних меж хореографічного мистецтва та відеотехнологій [2]. Зокрема, активно обговорюється питання можливості втілення досвіду скриндансу під час «живого» виконання [6], а також способи реалізації в соціальних медіа [7]. Г. Бенч стверджує, що саме соціальні медіа сприяють появі нових танцювальних практик, визначених вже не музичним супроводом та лексичним наповненням, а потребами медіасередовища [7].

В українському інформаційному та науковому просторах поняття скринданс поки що залишається недослідженим, проте, поширення скринданс-комунікацій простежуються і в національному медіапросторі.

**Мета статті** – дослідити та систематизувати основні тенденції розвитку й функціонування явища скринданс у сучасному інформаційному просторі.

**Об'єкт дослідження** – відеоресурси танцювальної тематики, що охоплюють сферу кіномистецтва, індустрію відеоігор та соціальні медіа українського та зарубіжного інформаційного середовища.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано три основні методи: описовий – вивчення та опис особливостей і тенденцій відеоресурсів, що належать до категорії «скринданс»; метод аналізу окремих складових скринданс-культури; узагальнення – фіксація загальних ознак, що притаманні всім виявленим складникам явища, яке досліджується.

## 2. Результати та обговорення

Поєднання відеотехнологій та соціальних медіа у сфері танцювального мистецтва сприяє руйнуванню кордонів між елітарною та масовою культурою: інформація, яка раніше була недоступною для багатьох аудиторних груп, відтепер активно транслюється в Інтернеті. Процес створення доробку перестає бути «ексклюзивом»: репетиції сучасних знакових вистав можна знайти на відповідних сторінках у соціальних мережах. Таким чином хореографічне мистецтво перестає бути «мистецтвом для обраних».

Д. Беаміш, засновник танцювальної організації Movethescompany, наголошує, що сьогодні ролики з репетицій якраз і існують для того, «щоб їх хтось дивився» [3]. Однак, за його словами, користувачі все одно відчують різницю між 30-секундними відео, розміщеними в Instagram, і тим, що вони можуть побачити в реальному світі [3]. Записи з репетицій стають просто ще одним мистецьким твором, зі своєю специфікою та тенденціями.

Результат злиття елітарної та масової культур – поява нового характерного жанру, який сценаристка Г. Бенч визначила як social dance-media [7]. Соціальний медіатанець – синтез танцю і технологій соціальних медіа, до якого аудиторія має доступ завдяки мережі Інтернет. Дослідниця визначає 3 складові поняття «соціальний медіатанець»: краудсорсинг,

флешмоби та «вірусні» хореографії [7]. Г. Бенч акцентує увагу на тому, що явище соціального медіатанцю є доказом того, що сьогодні танець слід спільно використовувати, копіювати, втілювати та відтворювати, а не «зберігати для професійного та елітного танцівника» [6].

Отже, скринданс, із характерними для нього ознаками соціального медіатанцю, пропонуємо розділити на три великі групи:

**1. Танець у кіно.** До цієї групи належать фільми/серіали власне про танець або з використанням елементів хореографічного мистецтва. Зокрема, серед перших – відомі зразки світової кіноіндустрії: «Брудні танці», «Крок вперед» (6 частин), «Чорний лебідь», «Авансцена», «Біллі Елліот», українська картина «Давай танцюй» тощо. В розглянутих стрічках основою сюжету є танець, тому вони розраховані здебільшого на аудиторію, діяльність якої так чи інакше пов'язана із цим видом мистецтва. Проте, фільми виступають популяризаторами танцювальної культури і серед іншої аудиторної групи – людей, що просто цікавляться світом танцю.

Так, до участі в проєкті «Давай танцюй» були залучені не просто відомі актори, а й професійні українські танцівники (Валентина Войтенко, Роман Чухманенко тощо). На їх сторінках у соціальних мережах (@armosphere, @valentina\_voitenko) активно обговорюються та коментуються як деталі фільму, так і просто новини танцювального світу. Відбуваються процес комунікації між користувачами, обмін тематичною інформацією, популяризація танцю як стилю життя.

Щодо фільмів із використанням окремих елементів танцювального мистецтва – в них танець не є основою сюжету, проте хореографічні фрагменти набули широкої популярності: танець «Маски», двох братів з фільму «Сімейка Адамс», Андріано Челентано із «Приборкання норовистого», або ж танок Джокера на сходах, що активно транслюється в соціальних мережах. Так, за тегом #jokerstairs в Instagram чи TikTok можна знайти відео перевдягнутих у костюм Джокера фанів, які виконують подібні рухи. Власне відео танцю героя в YouTube зібрало майже 3 млн переглядів і більше 4 тис. коментарів користувачів.

**2. Танець в індустрії відеоігор.** Скринданс охоплює ігри, також присвячені власне танцювальному мистецтву (зокрема, Just Dance) та ігри із використанням популярних хореографічних рухів. Серед останніх – Fortnite, PUBG, Dota 2 та ін.; тут танець виступає «елементом глузування»: користувач натискає лише одну кнопку і його персонаж починає рухатись 10–15 секунд. Такі танці набули статусу соціальних, а окремі рухи з ігор стали основою популярних флешмобів та вірусних відео у TikTok, Instagram, поєднаних спільним тегом (#groovejam #orangejustice тощо). До подібних тенденцій долучаються як професіонали у сфері танцю, так і інші користувачі соціальних мереж. Зокрема, сьогодні відео із добіркою танцювальних рухів з Fortnite має більше 40 млн переглядів у YouTube. Відео «Fortnite dances in real life that are 100 % in synk» демонструє, як користувачі копіюють відомі рухи з гри, і, навпаки, як сама гра копіює танцювальні рухи реальних людей.

Just Dance – серія відеоігор, що дає змогу будь-якій людині долучитись до танцювального світу лише за допомогою смартфона або іншого гаджету. Основне завдання для гравців – повторити рухи танцівників на екрані під обраний музичний супровід за допомогою контролера руху. Користувач може самостійно обирати рівень складності хореографії та пісню, тож у грі беруть участь як танцівники із певним рівнем професійної підготовки, так і ті, хто ніколи в житті не танцював.



Just Dance створює іншу реальність: немає потреби декілька років витратити на навчання мистецтву хореографії чи стежити за новинами танцювального світу – танцювальний майданчик створюється «тут і зараз», а до «трендів», як музичних, так і хореографічних можливо долучитись у будь-яку хвилину.

**3. Танець у соціальних мережах, відеохостингових програмах.** Найбільший прояв тенденцій скриндансу, зокрема, поширення і популяризація соціального медіатанцю, пов'язаний із функціонуванням в інформаційному просторі соціальних мереж, платформ та відеохостингових програм, таких як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube.

Значна частка танцювальних відео припадає на YouTube: слід зазначити, що контент містить як ролики із соціальними медіатанцями (флешмоби, вірусні відео, домашні танцювальні відео тощо), так і охоплює культуру елітарного танцю (наприклад, створення спеціальних каналів із фрагментами професійних вистав і виступів тощо). YouTube – великий масив відеоінформації для будь-якого користувача, від професіонала до пересічного користувача.

Instagram і TikTok охоплюють велику аудиторію завдяки флешmobам і вірусним хореографіям. Це – 5–7 нескладних рухів, які легко повторити і непрофесійному танцівнику. Так виникають челенджі, зокрема, під тегами #sayso #cannibal #likethat, основне завдання яких – виконати окремі рухи під популярні у всьому світі музичні хіти. Найбільш креативні відео набирають мільйони переглядів і тисячі коментарів, тим самим підтримуючи процеси комунікації та культурного обміну між користувачами. Такий спосіб реалізації скриндансу є ствердженням тези про те, що танцювати може кожен, незалежно від віку, статі та професійних навичок.

До формату скринданс комунікації залучаються і професійні танцівники. Так, український хореограф Дем'ян Заїка відкрив групу в танцювальній студії Києва, де опрацьовує зі студентами власні хореографії, створені у TikTok. Тож, скринданс – не просто синтез різних практик, а й комерційний продукт, який можна продати в реальному часі.

Слід зазначити, що не тільки «вуличні» танці є складовою соціального медіа-танцю. Балетне мистецтво завжди було частиною елітарної культури з високим рівнем виконавської і балетмейстерської майстерності; ставало основою критичних матеріалів. Однак сьогодні у TikTok популярними є ролики, де під відомі музичні хіти демонструються фрагменти з життя балерин: процес тренування, елементи виконавської техніки. За тегами #balletflex #balletchallenge тощо можна знайти вірусні відео або флешмоби, подібні до #clockchallenge – учасники за допомогою елементів танцювальної техніки намагаються відтворити рух годинникової стрілки.

Окрім визначених трьох великих груп до скринданс культури можна віднести тематичні канали: Dance Chanell TV, Dance Network TV.

Dance Chanell TV та Dance Network TV – інтернет-телебачення, контент якого складається тільки з відео, присвяченого танцювальному мистецтву – шоу-програми, інтерв'ю, документальні фільми, новини, реклама, вистави, уроки та майстер-класи. Dance Chanell визначає своєю місією створення світової телевізійної станції, що інформує та об'єднує поціновувачів визначеної сфери з різних куточків світу [8]. Ресурс співпрацює з провідними танцювальними проектами та колективами: Hip-hop International, Американським театром балету, Маріїнським балетом, Американський театром танцю

Елвіна Ейлі, Універсальним балетом Кореї, танцювальною компанією Diavolo, музичним каналом MTV та іншими [8].

Dance Network пропонує абонентам доступ через Smart TV, комп'ютери, інші гаджети до ексклюзивного танцювального контенту, зокрема, онлайн-трансляції подій та заходів, що не відтворюються жодним іншим ресурсом [9].

### 3. Висновки

Сьогодні активно продовжують популяризувати танцювальну культуру серед широких мас різноманітні ЗМІ відповідного тематичного спрямування: інформують про нові тенденції хореографічного мистецтва, сприяють утворенню комунікативних спільнот. Однак в масову культуру танець входить набагато швидше завдяки скринданс-технологіям, трансформуючись при цьому в соціальний медіатанець.

Наявні в скринданс-культурі елементи інтерактиву впливають на емоційне сприйняття користувачів, а отже викликають значний інтерес до танцювальної культури. Знову ж таки, у процесі комунікації відбувається обмін тематичною інформацією, за рахунок великої кількості коментарів і участі людей у челенджах. Це значно більше, ніж просто прочитати статтю про танець, це – можливість також бути культурним носієм у світі танцювального мистецтва.

### Список використаних джерел

1. Rosenberg D. *Screendance: Inscribing the Ephemeral Image*. New York : Oxford University Press, 2012. 336 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199772612.001.0001.
2. Dodds S. *Dance on Screen: Genres and Media from Hollywood to Experimental Art*. Springer, 2001. 196 p.
3. Whrittenburg Z. How Online Videos Changed The Dance World. *Dance Magazine*. Jan 01, 2018. URL: <https://www.dancemagazine.com/how-online-videos-changed-dance-2518906563.html> (дата звернення: 25.04.2020).
4. *The International Journal of Screendance*. URL: <https://screendancejournal.org/> (дата звернення: 25.04.2020).
5. McPherson K. *Making Video Dance: A Step-by-Step Guide to Creating Dance for the Screen*. Routledge, 2018. 280 p.
6. Reid D. *Dance interrogations—the body as creative interface in ‘live screendance’*. PhD thesis, School of Communication and Creative Arts. Deakin University, 2016. 141 p. URL: [https://www.academia.edu/9717222/Fleshing\\_the\\_interface](https://www.academia.edu/9717222/Fleshing_the_interface) (дата звернення: 25.04.2020).
7. Bench H. *Screendance 2.0: Social Dance Media. Participations*. 2010. Vol. 7. No 2. P.183–214. URL: [https://www.academia.edu/20798881/Screendance\\_2.0\\_Dance\\_and\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/20798881/Screendance_2.0_Dance_and_Social_Media) (дата звернення: 25.04.2020).
8. Dance Chanell TV. URL: <https://www.dancechanneltv.com/> (дата звернення: 25.04.2020).
9. Dance Network TV. URL: <https://www.dancenetwork.tv/> (дата звернення: 25.04.2020).

### Aleksieienko O., Hudoshnyk O. *Screendance as a media technology*

The article deals with the main tendencies of the functioning and development of screendance and social media-dance, as well as the form of their representation in the modern information space. The urgency of research on these processes can be explained by the fact that screendance today is part of almost all processes that influence the development of cultural communication and dance journalism.

The topic was studied by exploiting three basic methods, such as descriptive one, analysis and synthesis. With the help of these methods, screendance and social media dance were structured into three large groups. The research has shown that dance is a part of mass culture because of screen dance technology. The dance screen contains elements of the interactivity that affect the emotional component of life and arouse interest in dance culture. Scientific novelty of the study can be explained by the fact that the features of functioning of screendance technologies in the Ukrainian information and scientific spaces were highlighted for the first time.

Today, trends in screendance and social media dance require further research in the arts, humanities and social sciences. The practical significance of the study is that the discussed topic helps to determine the necessary further ways of dance culture functioning in the media, because this kind of culture remains a powerful global business platform for a long time.

**Keywords:** *screendance; social media-dance; dance, dance culture; mass media.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859775

## Напрямки формування професійних компетенцій у майбутніх журналістів

Анікеєнко М. П., Бутиріна М. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті проаналізовано напрямки трансформації професійних компетенцій у майбутніх журналістів під впливом технологічних зрушень та нових суспільних вимог до журналістського фаху. Вказано на проблему переважання знаннєвого складника у компетентнісній моделі і брак інших елементів компетентності журналіста – умінь, навичок, професійних якостей, цінностей, орієнтирів. Також проблематизовано недостатній рівень взаємодії вишів, що надають журналістську освіту, із медіаорганізаціями, здатними скоригувати набір та зміст базових професійних компетенцій.

**Ключові слова:** *компетенції; журналістська освіта; медіаорганізація; мас-медіа.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Немає сумніву в тому, що сучасний темп життя, швидкість змін у інформаційному медіапросторі, розвиток технологій та зростання попиту на знання, які відповідають сучасним потребам, вимагають вагомих змін у сфері вищої журналістської освіти. Вимоги, що ставились до інститутів освіти 10–20 років тому, значно відрізняються від вимог сучасності. Через те, що процес підготовки журналістів має неузгоджений характер, виникають серйозні труднощі під час адаптації молодого журналіста на робочому місці. Формування професійних компетенцій майбутнього журналіста є важливою складовою процесу створення такої соціально значущої системи як інформаційний простір країни, що суттєво впливає на формування громадської думки, сприяє визначенню напрямку розвитку суспільства та забезпечує внутрішньополітичну стабільність.

Також треба зазначити, що проблема формування професійних компетенцій майбутніх журналістів безпосередньо пов'язана з рівнем кваліфікації та конкурентоспроможністю на

**Butyrina M.,** Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Anikeienko M.,** Ph.D. student,  
e-mail address: dneprpsy@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бутиріна М. В.,** доктор наук  
із соціальних комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Анікеєнко М. П.,** аспірантка,  
електронна адреса: dneprpsy@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

світовому ринку праці. Сучасна журналістська освіта формує необхідний рівень знань, але недостатній рівень навичок, умінь, професійних якостей, що унеможлиблює досягнення належного рівня професійної освіти. Це означає, що компетентнісний підхід, який передбачає динамічне поєднання знань, умінь, світоглядних орієнтирів, недостатньою мірою реалізується у вишах, де навчають майбутніх журналістів.

**Мета роботи** – проаналізувати напрямки формування професійних компетенцій у майбутніх журналістів.

**Об'єкт дослідження** – тенденції розвитку та видозміни професійних компетенцій у сфері журналістської освіти.

**Методи.** Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, аналізу та синтезу. Завдяки описовому методу вдалося окреслити головні складові професійних компетенцій майбутнього журналіста та за допомогою аналізу та синтезу виявити шляхи їх формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемою формування професійних компетенцій у вишах вже не один рік опікуються вітчизняні науковці. Поки що вони не дійшли одностайності щодо визначення терміну «професійні компетенції» та його емпіричного змісту. Так, І. Ю. Карплюк пропонує дефініювати професійну компетентність спеціаліста як інтегративну системну якість, яка характеризує потенційні можливості особистості (знання, уміння, досвід), рівень і динаміку їх розгортання в актуальній сфері, готовність розробляти професійні дії і реалізовувати їх на практиці. На його думку, професійна компетентність тісно пов'язана зі змістом підготовки спеціаліста і є його складником. І. Ю. Карплюк дійшов висновків, що більшість фахівців під професійною компетентністю розуміє поєднання ключової, базової і спеціальної компетентності [2].

На думку С. В. Шевчук, «закладаючи основи професіоналізму майбутніх журналістів під час освітнього процесу, потрібно акцентувати увагу на формуванні в них професійної допитливості, турботи за долю держави й суспільства, інтересу до людини, професійної готовності до всебічного інформування громадськості про реальні події та явища, поєднання технологічної грамотності з бездоганним виконанням соціальних ролей і професійних функцій з постійним почуттям відповідальності» [3].

Дотичними до теми цієї роботи є дослідження, присвячені вивченню компетентнісного підходу в освітній галузі (О. Гулай, О. Заблоцька, В. Луначек, Н. Побірченко, В. Свистун, В. Ягупов), та теоретичний доробок у сфері журналістської освіти (В. Демченко, В. Здоровега, В. Іванов, В. Лизанчук, Й. Лось, В. Різун, В. Шкляр).

## 2. Результати й обговорення

Проблема професійної підготовки майбутніх журналістів та формування у них професійних компетенцій має комплексний характер. По-перше, загальна політика держави прямо впливає на розвиток і модернізацію вищих освітніх закладів. За таких умов державні вищі залишаються під політичним тиском, що унеможлиблює їх автономність та ставить під загрозу професійну об'єктивність.

Також варто звернути увагу на взаємовідносини національних університетів, які займаються підготовкою майбутніх журналістів, та вітчизняними медіапідприємствами. Відсутність злагодженої співпраці між цими двома тісно пов'язаними між собою організаціями впливає на рівень підготовки конкурентоспроможних фахівців-журналістів.

Означені організації є складниками великої комунікаційної системи. Через те, що професійні стосунки між ними мінімізовані, діалог та взаємодія стають неможливими або неефективними. Редакції ЗМІ переважно самостійно здійснюють підготовку або перепідготовку журналістів, бо об'єктивно виші не спроможні надати «продукт» належної якості.

Важливою складовою успішної підготовки майбутніх журналістів є кадри, які безпосередньо здійснюють їх підготовку. Переважно це викладачі, які мають у доробку потужну теоретичну базу і водночас слабкий практичний досвід, або досвід, який не відповідає актуальним технологічним вимогам. Залучення фахівців, які мають практичний досвід і розуміються на сучасних потребах і технологіях, не уявляється можливим через невідповідність ліцензійним вимогам. Через це зацікавлені студенти навчаються в тренінгових центрах та приватних організаціях, де їх потребу в сучасних знаннях та практичному досвіді задовольняють належним чином. Зазначимо, що подібна практика є поширеною і в західних країнах, де протягом тривалого часу співіснують три інституціональні моделі здобуття журналістської освіти – академічна, тренінгова та безпосередньо медійна. Варто зазначити, що запроваджені при медіахолдингах школи журналістики не лише формують професійні компетенції здобувачів фаху, а й сприяють розвитку їх професійних якостей, цінностей, світогляду. Означені складники компетентності сприяють утворенню стійкої професійної ідентичності, що є здобутком переважно позаакадемічної форми журналістської освіти і становить певну проблему для самовизначення майбутніх журналістів, які навчаються в університетах.

Спостерігаючи за тим, як змінюється статус професійного журналіста з роками, можна зауважити, що нині простежується тенденція до зниження престижності цієї професії. Зокрема така тенденція обумовлена тим, що діяльність журналіста передбачає перебування в царині постійних етичних дилем, суперечностей між імперативом журналістських стандартів та диктатом медіаринку. Комерційна складова в діяльності медіаорганізацій спричиняє залежність медійника від контентних замовлень, що уможливорює об'єктивність та збалансованість у поданні інформації. Фактично журналіст обстоює інтереси окремих політичних та бізнесових еліт, що спричиняє порушення етичних норм та професійних стандартів фаху. Кумулятивний ефект такого роду порушень призводить до деінституціоналізації журналістської галузі та масового розчарування у професії. Як наслідок, стосунки між журналістом та аудиторією руйнуються. Авторитет медіа та престижність професії знижуються. Тому питання морально-етичного складника в компетентнісній моделі журналістської освіти сьогодні залишається одним з найважливіших.

На формування професійних компетенцій майбутніх журналістів впливають процеси конвергенції цілої низки комунікаційних професій, в основі яких лежать технологічна практика та прагматичні орієнтири. Традиційні журналістські функції – інформування, просвітництва, соціалізації – заступаються конкретними прикладними завданнями комерційного характеру. Журналісти продукують тексти нативної реклами, так звану «джинсу», пишуть PR-матеріали на замовлення, виступають іміджмейкерами. Заангажованість медіа змушує їх відпрацьовувати певні політичні замовлення, що передбачає відмову від стандартів, прийнятих у професії. Все це розмиває базову журналістську компетентність.

Водночас значний вплив на фахові компетенції журналістів чинять і ті зміни, які відбуваються в комунікаційному просторі суспільства. Йдеться не лише про технологічні зрушення й посилення дигіталізації в різних сферах життєдіяльності людини, а й про зумовлену цими змінами інформаційно-комунікаційну активність різних суб'єктів, що обумовлює виникнення партисипативних практик у журналістиці. У цьому зв'язку медійники мають отримати навички роботи з різними типами авторів-аматорів та різними типами їх контенту, вміння верифікувати інформацію, взаємодіяти з активною аудиторією, встановлювати ефективний зворотний зв'язок.

Ми також вказували раніше на необхідність розвитку дослідницької компетенції журналіста, що передбачає опанування низкою соціологічних та психологічних методів для досягнення нового рівня обробки інформації [1].

Німецька дослідниця Є.Новак, яка розробила якісну модель журналістської освіти, пропонує також включити до переліку компетенцій такі: вміти орієнтуватися в незвичних ситуаціях, вміти розвивати журналістику, мати експертні знання в кількох видах медіа, знати різні журналістські ролі та вміти їх виконувати, надавати інформацію в адекватній медійній формі відповідно до потреб цільової аудиторії, вміти аналізувати факти і втілювати дані такого аналізу в конкретних справах, діяти етично, вміти зберігати внутрішню незалежність [4, с. 77].

Як бачимо, наведені компетенції орієнтують журналістів на виконання одразу кількох завдань та функцій, що відображають нову соціальну роль медійників, яка втілюється зокрема у моделі соціально-відповідальної журналістики, та потребу постійної адаптації журналістської діяльності до різнопланових змін у соціумі. Звертає на себе увагу також акцент на незалежності журналіста від зовнішніх впливів. За умов значної заангажованості медіапідприємств у нашій країні означена компетенція виглядає дещо утопічно, втім при переході до партисипативних форм журналістики вона може виявитися доречною та ефективною.

### **3. Висновки**

Журналіст – це професія, яка потребує постійного розвитку та вдосконалення. Фахівець має багато часу приділяти всебічному зростанню особистості, формуванню професійного погляду, світоглядних орієнтирів, власних цінностей і уподобань. Розвиток журналіста як особистості починається ще з навчання у ВНЗ. Там спеціаліст-початківець знайомиться зі стандартами професійної етики та моральними стандартами журналіста. Саме ця основа сприяє духовному розвитку особистості, формує морально-етичні цінності, які продовжують впливати на професійну діяльність протягом усього життя.

Істотного значення освіта набуває у формуванні професійної компетенції журналіста. На викладачах лежить відповідальність за підготовку висококваліфікованих журналістів, які мають бути і конкурентоздатними, і компетентними водночас. Журналістська освіта, як і будь-яка інша, не може ефективно існувати, якщо відсутня модель ідеального фахівця, або ідеальна модель журналіста, що є критерієм оцінювання його фаховості. Співпраця між освітніми установами і представниками ЗМІ може стати продуктивним підґрунтям для формування професійних компетенцій майбутніх журналістів, що в результаті вплине на рівень підготовки затребуваних спеціалістів у сучасних умовах.

Розвиток професійних компетенцій у царині журналістської освіти відбувається у двох напрямках – технологічному, що передбачає оволодіння журналістами цифрових майданчиків та новітніх методів збору та опрацювання інформації, і соціальному, що вимагає від них посилення аудиторних підходів та утворення новітніх механізмів зворотного зв'язку.

### Список використаних джерел

1. Бутиріна М.В. Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний досвід та вітчизняна практика. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 13–19. DOI: <https://doi.org/10.15421/292002>.
2. Карплюк І.Ю. Вивчення проблеми формування професійної компетенції майбутніх спеціалістів у сучасній освіті. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2010. № 1. С. 172–176.
3. Шевчук С.В. Умови формування професійних компетенцій майбутніх журналістів у галузі електронних медіа. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/5869/1/Shevchuk%20S.pdf> (дата звернення 10.05.2020).
4. Nowak E. Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Dissertation (Dr. phil.) In Journalism. University of Dortmund. 2007. URL: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (дата звернення 15.05.2020).

### Anikeienko M., Butyrina M. Directions of professional competencies formation for future journalists

This article analyzes directions of transformation of professional competencies for future journalists under the act of technological changes and new societal requirements to the journalistic profession. This study aims to show the problem of predominance of knowledge component in competence-based model and deficiency of other elements of journalism such as abilities, skills, professional qualities, values, guidance. Special attention is paid to the problem of insufficient level of cooperation with universities, that give journalistic training, as well as with media-organizations that are able to correct a set and maintenance of base professional competences.

The research is conducted with the help of descriptive scientific method, analysis and synthesis. The descriptive method was used to outline the main constituents of professional competences of the future journalist. The analysis and synthesis methods were used to educe the way of formation of professional competencies.

The study justifies that professional competency development of journalistic training is carried out in two directions – technological one, which provides the capture of digital grounds and newest methods of collection and data processing for journalists, and social one, which requires strengthening of audience approaches and formation of the newest feed-back mechanisms.

The novelty of the article can be explained by the fact that the study of professional competencies formation for future journalists is still little represented, which is of scientific interest.

The results of this study can be used for future scientific developments on this or related topics. This investigation will help to form and develop the competence of future journalists on the basis of active interaction of different categories of specialist counseling and exchange of experience.

**Keywords:** *competencies; journalism; media organization; mass-media.*

## Історія ранньохристиянських дискусій (твори Юстина Філософа, Татіана та Мінуція Фелікса)

Бабенко Є. О., Бучарська І. С.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто культурні та історичні передумови виникнення християнської дискусії, якій дає початок ранньохристиянська апологетика. Дослідження змістовних і стильових особливостей творів перших християнських апологетів дозволяє простежити поступове зміцнення позицій нового світосприйняття. Вивчення алгоритму міжрелігійних комунікативних актів у давнину дає можливість зрозуміти правила ведення богословської дискусії, традиція якої складалась на той час.

**Ключові слова:** християнство; ранньохристиянські дискусії; апологія; твори Юстина Філософа; твори Татіана; твори Мінуція Фелікса.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Релігійна тема – одна з найбільш обговорюваних в історії людства, адже, починаючи з первісних часів, різні етноси і народи не обходилися без власних культів та вірувань. Це й одна з найскладніших тем: велика кількість релігій (понад 5 тис., згідно з О. Васильєвою [1, с. 38]), їхня глибина і виняткове значення створюють розмаїття наукових підходів і методів їх класифікації, а також унеможливлюють єдине визначення релігії. Однак християнство виділяється з-посеред інших. Видатний мислитель Георг Вільгельм Фрідріх Гегель саме його поставив на вищий щабель після філософії, називаючи «абсолютною релігією» [2]. Із найдавніших часів свого існування християнство викликало подив: тринітаризм; олюднення одного бога з трьох, щоби зазнати жорстокої кари і нею перемогти смерть; різке неприйняття інших релігійних систем; революційне вчення про любов та рівність; смисл Євхаристії (головного таїнства християн) та агапи (вечері-зібрання для Причастя); масова готовність послідовників жертвувати своїм життям та ін. Усе це стало причиною не лише нерозуміння, а й масштабних переслідувань з боку іновірців – як владних структур, так і народу.

Тільки на початку II ст. від Р.Х. почали з'являтися християнські тексти у відповідь – апології (від грец. *apologia* — «заступництво, виправдання»), що з плином часу набували гостроти і яскравого полемічного забарвлення. Протистояння дало поштовх релігійним дискусіям, у яких християнство посідало то позицію обвинувача, то позицію відповідача. Такі дискусії проіснували до сьогодні й наразі тривають у своєму стародавньому діалогічному форматі, використовуючи майже ті самі закони, що в давнину (див., напр.: листування У. Еко

*Bucharska I., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: i.bucharsky@gmail.com,  
Babenko Y., Graduate Student,  
e-mail address: c.romanus97@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бучарська І. С., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: i.bucharsky@gmail.com,  
Бабенко Є. О., магістр,  
електронна адреса: c.romanus97@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*



і кардинала Мартіні [3], Ф. Бегбедера і єпископа ді Фалько [4], православні телепередачі типу «Не вірю» та ін.). Давня апологетика, зокрема, безпосередньо пов'язана з сучасною – думки, які висловлювались язичниками, нерідко трапляються й зараз [5, с. 36].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Неодноразово до теми раннього християнства зверталися різнорівневі дослідники – від істориків та перекладачів до священиків і теологів, у сучасності та в минулому. Ґрунтовне висвітлення проблеми знаходимо в колективній праці під ред. А. В. Вдовиченка «Ранньохристиянські апологети II–IV ст.» [6], автори якої намагаються не тільки представити персоналії, а й дати уявлення про епоху та про апологію як явище. Хронологічно упорядковані нариси-портрети християнських апологетів пізньої античності надані І. П. Реверсовим у роботі «Апологети: захисники християнства» [5]. Науково коментовані джерела знаходимо у виданні «Твори древніх християнських апологетів» [7]. Окремі розділи підручника В. В. Симонова (архім. Пилипа) «Вступ до історії Церкви» [8] присвячені аналізу праць богословів. Не втратили актуальності енциклопедичні статті видатного візантиніста Б. М. Меліоранського [9]. Блискучий аналіз богословських течій ранньохристиянської доби надає відомий західний історик церкви Стюарт Дж. Холл у підручнику «Учення і життя ранньої Церкви» [10], деякі з тез якої діалогічно співвідносяться з ідеями відомого історика-антикознавця І. С. Свенцицької (див., напр.: [11]).

**Мета статті** – охарактеризувати основні риси й віхи розвитку ранньохристиянської дискусії з виділенням особистостей авторів, цілей, адресатів та виокремити особливі прийоми, використані у творах проповідників.

**Об'єкт дослідження** – апологетична спадщина ранньохристиянських письменників, серед яких Юстин Філософ, Татіан, Мінуцій Фелікс.

**Методи дослідження.** У статті були використані загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз особливостей стародавніх апологій та узагальнення набутої інформації методом індукції.

## 2. Результати і обговорення

Християнська Церква (мається на увазі община віруючих, «екклесія») на початку свого існування (приблизно сер.-кін. I ст. від Р.Х.) стикнулася із багатьма труднощами щодо власної організації, подальшого напрямку руху та побудови чіткої догматичної бази віровчення. Ще надто розрізнена і непевна, вона ставила перед собою лише нагальні практичні завдання. Наприклад (за Б. М. Меліоранським): фіксацію історичних подій, діянь і проповідей перших прозелітів; викладання і тлумачення вчення стосовно приватних питань по мірі того, як їх ставило життя; підтримку за допомогою письмових актів моральної та віронавчальної єдності між розсіяними громадами [9]. Сюди можна віднести і вирішення долі іудейських законів Старого Заповіту в новій релігійній системі.

Апологетична література, до якої ми звернемося, народиться згодом (20-ті роки II ст.) – для боротьби проти гностицизму (напр., «Проти ересей» Іринія, «Проти валентиніан» Тертуліана та ін.), іудейського презирства («Діалог з Трифоном іудеєм» Юстина, «До іудеїв» Апполінарія та ін.) і потужних, але передсмертних нападів традиційної елліно-римської культури (про них мова піде далі). Так, християнство «приходить у свій час», коли духовні потреби і прагнення людства збільшуються, поглиблюються; коли широким масам стає замало культу імператора або мітраїзму, філософії стоїків та кініків, яка не може дати

спільності і спасіння [11, с. 36–37]. Але задля того щоб «утримати позиції» язичництва, а разом з тим підвалини держави, римські імператори або численні намісники повсякчас призначали християн своєрідним «цапом відбувайлом» при будь-яких негараздах.

Виходячи з цього, «ініціатором» міжрелігійної дискусії можна справедливо назвати язичницьку сторону. Перші християнські апологети не поступалися опонентам у знаннях, зокрема філософії та міфології, оскільки освіта була однаковою і саме освічені люди античності поклали початок християнській науці [8, с. 267].

Згідно з класифікацією В. В. Симонова, їхні твори умовно можна розподілити на дві групи [8, с. 267]:

- судові [пояснювальні] – написані, щоб закликати владу припинити переслідування;
- наукові – створені, щоб опонувати саме язичницькій філософії.

Беручи до уваги, що тогочасна християнська література майже не дійшла до сучасності або дійшла не в повному обсязі [10, с. 69–70], розглянемо обидві групи, які однаково представляють для нас інтерес.

Судова апологія була традиційною для античної риторики, і не дивно, що апологети обирали цей жанр і стилізували тексти саме під нього. Однак жодна з прохристиянських промов не лунала в суді – це було просто неможливо на той час із різних причин [6, с. 23] і часто той, хто хотів виступити із захистом, сам ставав жертвою (див., напр.: Апологія Юстина, II, 2 [12]).

Найпершим апологетом вважається Кодрат, твір якого був адресований імператору Адріану в 120-ті рр. (не зберігся). Християнський письменник Ієронім Стридонський називає його «апостоловим учнем» (!) і оповідає, як разом з Арістідом, ще одним захисником, Кодрат представив своє послання вищим щаблям влади. Основне положення твору – не засуджувати християн без предмету звинувачення, через одну тільки назву. Як не дивно, воно не лише дійшло до імператора, а й спрацювало – Адріан написав листа проконсулу Азії з тим самим наказом [7, с. 275].

Але, вочевидь, ефект цих послань був недовговічним: ще одна з давніх апологій, авторства Юстина Філософа (Мученика), майже слово в слово повторює дуже важливий «меседж» попередників: «За одним іменем, крім дій, пов'язаних з ним, не можна судити, що добре, а що лихе»... «у себе ви нікого з обвинувачених не караєте, доки вони не будуть викриті; а у нас одне ім'я приймає за доказ провини» (Апологія I, 4) [12]. Ця апологія, яка ще називається великою (містить 68 міні-розділів), написана пізніше, за царювання Антоніна Пія, або Благочестивого (138–161 рр.), йому ж і адресована, тому що, незважаючи ні на ім'я правителя, ні на спокійну обстановку за «п'яти хороших імператорів», несправедливі доноси і покарання забирали життя порядних людей Римської імперії лише за релігійною ознакою. Однак, як відомо, античні листи не обмежуються одним адресатом, оскільки вся тогочасна культура заснована на відкритості («...і до всього народу римського»). Можна лише здогадуватись, через скількох людей проходили подібні послання.

Свідком декількох смертних вироків був і Юстин, тоді ще простий шукач істини, язичник, греко-римлянин із провінції Палестина. Мужність і твердість сповідників нової віри справили враження на філософа і переконали в їхній безвинності [12]. З прийняттям християнства (130-ті рр.) він кидає всі сили на роз'яснення віровчення, захист одновірців і проголошення істини. «Усякий, – впевнений філософ, – хто може сповіщати правду і не сповіщає, буде засуджений Богом. Боячись цього, і я вважаю обов'язком шукати співбесід з

вами, і це не з користолюбства або марнославства» («Діалог з Трифоном іудеєм», гл. 82) [13]. Тому він подорожує з Близького Сходу на Захід, у центр імперії, проповідуючи і дискутуючи на своєму шляху. Декілька разів зупиняється в Римі, там же засновує богословську школу.

Язичницька сторона загалом висувала три обвинувачення (до нас дійшли лише в цитатах християнських авторів), а саме: безбожність християн (не вірили в численних богів); порушення державного спокою і порядку (очікували іншого царства, не підтримували культ імператора тощо); аморальність і розпуста (збиралися вночі або рано вранці, приймали кров і тіло, чоловіки і жінки разом). Перша апологія була послідовною відповіддю на це, чітким роз'ясненням на безпідставні претензії. А наступну (малу) апологію, у якій розбиралася конкретна судова справа стосовно розлучення християнки із чоловіком-язичником, Юстин написав на адресу сенату.

Звісно, у таких непевних умовах залишатися відомим християнином довго не вийде: приблизно в 165 р. Юстин Філософ прийняв мученицьку смерть і відтоді вшановується як святий у трьох християнських конфесіях.

Основними стильовими рисами його апологій є:

- ввічливість (автор не полишає дипломатичних тонкощів, тим більше пам'ятає про головного адресата – імператора. Обов'язкове і правильне оформлення послання з урахуванням імен і титулів: «До імператора Тита Елія Адріана Антоніна Благочестивого Августа Кесаря...» (Ап. I, 1 [12]));

- на доповнення наполегливість і сміливість, якій властива навіть різкість: «те, що нерозумно робиться вашими правителями всюди, змусило мене написати цю промову на захист нас, які однієї природи з вами і ваші брати, хоча ви ... не хочете визнавати [це] через славу ваших примарних достоїнств» (Ап. II, 1) [12];

- відповідальне усвідомлення себе часткою соціуму християн, застосування інтегрального утворення «ми»: «Зізнаємося, що ми безбожники стосовно цих уявних богів...» (Ап. I, 6) [12];

- усе ж таки поблажливість до думки опонентів, їхню озлобленість він вбачає не в них самих, а у впливі на них демонічних сил. Юстин пояснює, що демони були прототипами для створення аморальної міфології, яка тепер заважає сприймати істинне вчення: «...остерігайтеся, щоби демони, на яких я вже вказував, не звабили вас і не відхилили ... прийняти і зрозуміти слова наші (адже вони намагаються тримати вас у рабстві...)» (Ап. I, 14; також 23, 58) [12];

- схвальне ставлення до еллінської філософії (зокрема, Сократа, Платона) з такою думкою, що вона передчувала пришествя Христа і виростала із вчення Мойсея: Бог помістив своє Слово у всесвіті на зразок літери Х (Ап. I, 60) [12]. Тобто наявний пошук спільного з опонентами.

З кожним роком християнство ширилося і набувало послідовників. Разом з його поступовим зміцненням голоси апологетів ставали гучнішими, а філіппіки – різкішими. Уже не таким толерантним був учень Юстина Татіан (Таціан Ассирієць, прибіл. 120 р.н.). Уродженець Ассирії, він мав надто запальний характер, як це видно з його «Промови проти еллінів» [5]. У ній автор доводить переваги християнства над язичництвом за віровченням, мораллю і давністю. Причому християнству приділено менше уваги і левову частку становить аргументована критика іншої сторони. Адже, як скаже пізніше славнозвісний Тертуліан,

«...дозволено співіснувати з язичниками, але розділяти з ними звичаї – неприпустимо» [11, с. 168]. Із перших слів він докоряє еллінам за їхню гордість освіченістю, науками і мистецтвами, хоча це все надбання «варварів», інших народів [7, с. 9]. Таким чином автор займає позицію повного заперечення користі язичницької культури, з чого випливає і загальний тон звернення до адресатів [6, с. 24]. Виходячи з вищевказаних фактів, «Промову проти еллінів» Татіана можна вважати скоріше полемічною, аніж апологетичною.

Найвизначнішими особливостями твору є:

- колективний адресат;

- безсистемність викладу;

- занадто різка критика язичництва, у тому числі і давньої філософії, до якої його вчитель ставився з великою повагою, знаходячи в ній проблиски божественної істини [5, с. 77–78]. «Тому не повинні приваблювати вас урочисті збори філософів, які зовсім не філософи, які суперечать самі собі і базикають, що кожному зійде на думку» (гл.3) (цит. за: [5, с. 78]);

- «нападницький» характер: автор не відчуває себе беззахисним, навпаки, обрушує з усією силою свого слова докори й осуди: «...ми не маємо нічого безглузлого, а ваші розповіді – чисті дурниці» (гл. 21) (цит. за: [5, с. 84]);

- на відміну від Юстина, автор обходиться без зайвих «церемоній», і багаторазове звертання «елліни» починає виглядати своєрідною образою: «Навіщо ви, елліни, як в кулачному бою, хочете підбурити проти нас громадську владу?» (гл.4) (цит. за: [5, с. 79]); «Такі й ви, елліни; ви визнали владу багатьох, а не Одного...» (гл. 14) (цит. за: [5, с. 83]) тощо.

Незважаючи на усю нестрункість твору за формою, кожна його частина «працює» на розкриття головної думки щодо вивищення християнства над язичництвом [7, с. 9]. Висока аргументованість тез Татіана і сила доводів наділила «Промову...» великою повагою серед інших християнських письменників, таких як Климент Александрійський, Тертуліан, історик Євсевій Памфіл та ін. [7, с. 10].

Кінець II – початок III ст. від Р.Х. ознаменувався появою таких апологетів, як Марк Мінуцій Фелікс з Карфагена, вищевказаний Квінт Септимій Тертуліан. Спільна у їхніх творах не лише тематика, а й мова – обидва писали латиною, тоді як попередники – грецькою. Обидва відмовилися від використання біблійських цитат задля більш «наукового» підходу, а це підвищувало авторитет вчення в очах іновірців [6, с. 29]. Тертуліан прославився як плідний письменник і вчений-богослов, засновник західної наукової християнської традиції [14, с. 171]. На відміну від нього, Мінуцій відомий одним лише «Октавієм» (I пол. III ст.) [15], який являє собою цілком літературний твір. Утім, дослідники вважають саме цю працю кращою апологією за літературними достоїнствами і логікою доказів, що не дивно, бо автор надихався роботами Цицерона [8, с. 269].

Найпершою характерною рисою «Октавія» є об'єм – можна назвати його повноцінною книгою, що містить 40 великих розділів із підпунктами. По-друге, у ньому зібрані всі масові уявлення про християнство воедино. По-третє, наявні три герої – Октавій, християнин, його опонент Цецилій і сам автор, що виступає в ролі арбітра. Щодо історичності персонажів, А. В.Вдовиченко вважає, що прототипом язичника був непохитний захисник римської релігії, ритор і юрист Корнелій Фронтон [6, с. 30]. Однак, оскільки III століття є завершальним у гоніннях на християнство (Медіоланський едикт було прийнято у 312 р.), слова Цецилія у творі пронизані невпевненістю, роздвоєнням між філософуванням і давньою вірою в

«маленьких» домашніх богів, невдоволеністю і тим, і іншим: «Ми віримо, чуємо і впізнаємо богів уві сні, а наяву відкидаємо їх і не бажаємо знати» (VII, 6) [15, с. 142]. За свідченням М. Ю. Сергієнко, Мінучій у творі відобразив трагедію своїх освічених сучасників: язичництво – релігія, яка віджила свій вік, яка боїться думки, спирається на традицію і страх, втішає спогадами, але не допомагає жити [15, с. 177]. В устах його героя Октавія (представника християнської еліти) звучить історія, як він прийшов до християнства через грецьку філософію. Давні вірування, традиції і вчення виявилися містком або провідником до найдосконалішої системи світосприйняття.

### 3. Висновки

Ранньохристиянські апології ставили за мету формування загального уявлення про християнство в очах язичників, звертаючи увагу на основоположні питання і намагаючись при цьому бути зрозумілими для аудиторії. За своїм завданням вони були своєрідним «букварем» для непосвячених, здатних сприймати нове вчення про Бога тільки шляхом розумового осягнення, а не живої віри. З цієї точки зору апології мають виняткове значення не лише для низки наук, а і для історії людства. Крім того, ми висвітили різні підходи до апологетично-просвітницької праці: Юстин Філософ шукає точки дотику з опонентами, шляхи зближення і взаємодії, зокрема, шанобливо ставиться до грецьких мудреців. Зовсім інший підхід у Татіана, який відкидає надбання еллінської цивілізації, спілкується з адресатами, як з ворогами (II ст. від Р.Х.). Більш вдала форма виходить у Мінучія – спокійний літературний твір, насичений роздумами і аргументами, із думкою опонента, через яку показана неспроможність язичництва і скорий його кінець (III ст. від Р.Х.).

### Список використаних джерел

1. Васильева Е.Н. Проблемы классифицирования религий по конфессиональным различиям. *European Journal of Science and Theology*. 2014. № 10. С. 37–46.
2. Аванесов С.С. Философия религии: курс лекций. 2003. URL: [https://ido.tsu.ru/other\\_res/hischool/filireligii/pril.htm](https://ido.tsu.ru/other_res/hischool/filireligii/pril.htm) (дата звернення: 30.04.2020).
3. Еко У., Мартіні К.М. У що вірить той, хто не вірить? / пер. К.-В. Стасіва. Жовква : Місіонер, 2016. 104 с.
4. Бегбедер Ф., ди Фалько Ж.-М. Я верую – я тоже нет / пер. Н. Кисловой. Москва : Иностранка, 2007. 351 с.
5. Реверсов И.П. Апологеты, защитники христианства. Санкт-Петербург : Сатисъ, 2007. 192 с.
6. Вдовиченко А.В., Муравьев А.В., Афиногенов Д.Е., Десницкий А.С. Раннехристианские апологеты II—IV веков: Переводы и исследования. Москва : Ладомир, 2000. 189 с.
7. Преображенский П.А., Дунаев А.Г. Сочинения древних христианских апологетов. Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. 945 с.
8. Симонов В.В. Введение в историю Церкви. Часть 1: Обзор источников по общей истории Церкви. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2012. 752 с.
9. Мелиоранский Б.М. Очерк первоначальной христианской литературы. Христианство. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. 1903. Т. 74.
10. Холл С. Дж. Учение и жизнь ранней церкви. Новосибирск : Посох, 2000. 324 с.
11. Свенцицкая И.С. Раннее христианство: страницы истории. Москва : Политиздат, 1987. 336 с.
12. Мученик Иустин Философ. Первая и вторая Апологии / пер. П. Преображенского. 1998. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Iustin\\_Filosof/apologia/](https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/apologia/) (дата звернення: 30.04.2020).
13. Мученик Иустин Философ. Разговор с Трифоном иудеем / пер. П. Преображенского. 1998. URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Iustin\\_Filosof/s\\_trifonom/](https://azbyka.ru/otechnik/Iustin_Filosof/s_trifonom/) (дата звернення: 30.04.2020).
14. А.М. Тертуллиан и его «Апология». Богословские труды. 1984. Сб. 25. С. 169–175.

15. Минутций Феликс. Октавий / пер. и ст. о Минутции Феликсе – авторе «Октавия» М. Е. Сергеевко. Богословские труды. 1981. Сб. 22. С. 139–177.

### **Babenco Y., Bucharska I. History of Early Christian Discussions**

The article deals with the cultural and historical prerequisites for the emergence of early Christian apologetics (2–3 century AD). The attention was focused on three ancient texts whose style and content give an idea of the era and the communicative acts of the ancient Church. These are the First and Second Apologies of Justin Martyr (the Philosopher), “Speech against the Hellenes” by Tatian the Assyrian and “Octavius” by Minucius Felix. In the article such general scientific research methods as analysis of the stylistic features of ancient messages, synthesis and generalization of accumulated information were used.

The main task of the apologies was the protection of Christians, as well as the education of target recipients and secondary ones. The maximum goal is conversion to faith. At the same time, the language of apology is lively and understandable not only to intellectuals, but also to ordinary people. However, approaches to solving these problems are varied. For example, Justin Martyr tried to seek common ground among Christians and Gentiles, turning to philosophy and mythology. Tatian rejected the significance of the addressees and pointed out the failure of their beliefs. Minucius Felix used the format of the literary work. In his book, he showed paganism and Christianity in the form of two calm interlocutors; he argued on both sides with the subsequent victory of the Christian. Apologetics gives rise to Christian discussion. In turn, the Christian discussion has been going on for two millennia: sometimes in the works of art and in the media, we see a dialogue, and sometimes a confrontation between the Church and the society. Therefore, we hope that the result of our work will be useful for further study of the topic of early and late Christian communications.

**Keywords:** Christianity; early Christian discussions; apology; Justin Martyr’s works; Tatian’s works; Minucius Felix’s works.

DOI: 10.5281/zenodo.3860016

## **Сінофобія та кіберагресія в умовах глобального виклику COVID-19: комунікаційні аспекти**

**Вовкобой А. Д., Бутиріна М. В.**

### **Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті досліджено явище вербальної кіберагресії на фоні пандемії COVID-19. За допомогою контент-аналізу коментарів, залишених під дописами Д. Трампа, Б. Джонсона та Д. Трюдо, виявлено основні форми частотних дискримінаційних висловлювань. Акцентовано на тому, що ксенофобія як соціально-психологічне явище набуває розвитку завдяки дискурсивним практикам людства. Також зроблено спробу визначити рівень «мережевої» інтолерантності в США, Великій Британії та Канаді.

**Ключові слова:** кіберагресія; ксенофобія; політкоректність; COVID-19; мова ворожнечі.

**Butyrina M.**, Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Vovkoboï A.**, Graduate Student,  
e-mail address: vovkoboïalina@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

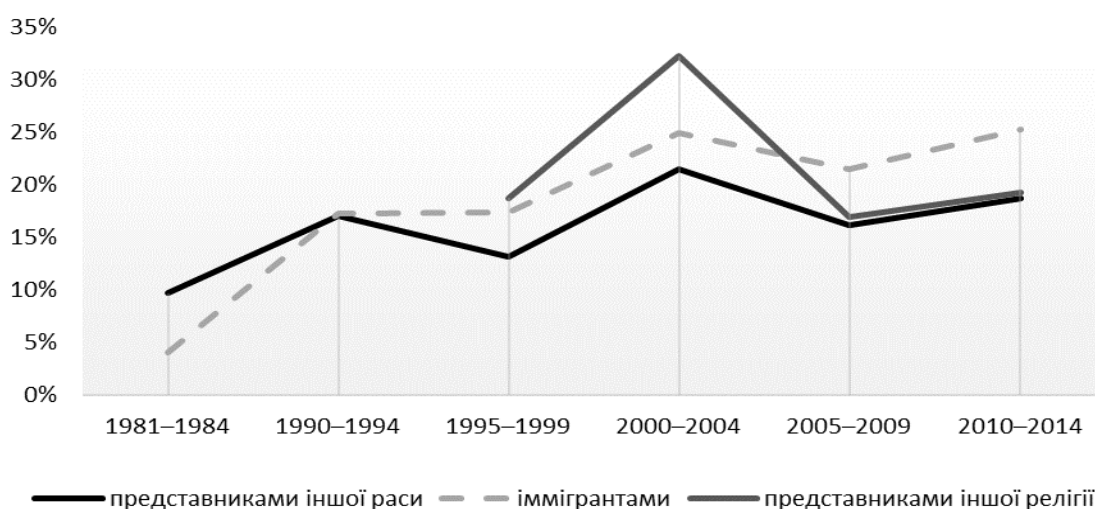
**Бутиріна М. В.**, доктор наук  
із соціальних комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Вовкобой А. Д.**, магістр,  
електронна адреса: vovkoboïalina@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Сьогодні з упевненістю можна сказати, що XXI ст. – це ера глобалізації та мультикультурності. Так, порівняно з 2000-м р., кількість мігрантів у світі зросла з 150 до 272 млн [5]. Справедливою тут видається гіпотеза, що подібний міграційний стрибок є результатом доброзичливого ставлення, яке населення країн-реципієнтів виявляє до іноземців. Проте численні дослідження доводять, що вона є хибною. Більше того, сьогодні можна з упевненістю сказати, що саме глобалізація сприяє зростанню ксенофобії, адже загострює проблему національної самобутності та змушує локальні соціуми переживати втрату орієнтирів для самоідентифікації. Як зазначено в нашому попередньому дослідженні, «у протистоянні водноманітненню суспільств під впливом інформаційних технологій нових форм набуває традиційний трайбалізм – явище групової замкнутості та відособленості. Захист самобутності багатьох локальних соціумів сприймають як передумови для виживання» [1, с. 128]. У сьогоднішньому глобалізованому світі кожне суспільство змушене протистояти чужим небезпекам, що спостерігається і на інституціональному рівні, і у проявах «народного гніву». Найбільшу чутливість ксенофобні настрої виявляють до медійних дискурсів та меседжів ключових комунікаторів.

Глобальний соціологічний проєкт World Values Survey представив результати вимірювання рівня толерантності до різноманітних соціальних груп у майже 100 країнах [6]. Дослідження показало, що кожні чотири роки світова громадська думка стосовно сумісного існування з представниками інших рас, релігій чи національностей кардинально змінюється (рис. 1). Зазвичай така закономірність обумовлюється певними подіями в історії людства. Наприклад, пік релігійної нетерпимості припав на період «карикатурного скандалу» 2005 – 2006 рр., який загострив протистояння між країнами мусульманського світу та Європи.

Рис. 1. Сусідство: небажання людей знаходитися поряд з



У 2020 р. спостерігаємо нову хвилю агресії, а саме: посилення ксенофобії через пандемію COVID-19. Як відомо, коронавірусна інфекція, осередком якої стало китайське місто Ухань, стрімко поширилася світом, забравши життя більше 300 тис. людей та спричинивши масштабну економічну кризу. Так, через колективний страх за власний добробут та бажання хоч якось протистояти чинній загрозі, світова спільнота вдалася до вербальної дискримінації вихідців з Китаю в мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вербальна кіберагресія – це одна з форм психологічного насилля, яка виражається в анонімному, публічному та системному використанні мови ворожнечі проти певних груп або індивідів у мережі Інтернет. Подібна агресія є дуже небезпечною, адже вона може призвести до подальшого соціального відторгнення та аутоагресії потерпілих, перейти на рівень фізичних сутичок між переслідувачами та жертвами. Отже, подібна кіберагресія може суттєво вплинути на взаємовідносини, які встановилися між представниками різних національних груп. Саме тому означене явище досліджується в різних наукових парадигмах та площинах – соціально-психологічній, культурологічній, соціально-комунікаційній. Дискурсивний характер ксенофобії, узалежнення її проявів комунікаційними практиками в новітніх та традиційних медіа робить це явище поширеним об'єктом соціально-комунікаційних студій.

Так, питання мови ворожнечі в соціальних мережах досліджували такі науковці, як І. Гагліардоне, Д. Гал, Т. Альвес, Г. Мартінез [3], Р. Меза, Х.О. Вінце та А. Могош [8]. Прояви ксенофобії у медіадискурсі вивчали вітчизняні вчені О. Кузнецова, І. Мельничук, В. Погорецький [2–4].

**Мета статті** – визначити форми неполіткоректних висловлювань, які користувачі соціальної мережі Twitter використовують стосовно вихідців з Китаю на фоні пандемії COVID-19; виявити рівень інтолерантності в таких англомовних країнах, як Сполучені Штати Америки, Велика Британія та Канада.

**Об'єкт дослідження** – дискурс вербальної агресії, представлений у коментарях, залишених під твітами лідерів зазначених країн. Вибірка – 2000 коментарів. Хронологічні межі – січень-березень 2020 р.

**Методи дослідження.** Під час дослідження застосовувався метод контент-аналізу, який дозволив виявити модальність коментарів з масиву, обраного для дослідження, і вирахувати частотність вживання користувачами Twitter неполіткоректних висловлювань. Порівняльний та описовий методи були використані задля виявлення їх формальної специфіки та характеру смислового наповнення.

## 2. Результати й обговорення

Питання ксенофобії та політкоректності вже довгий час є предметом багатьох наукових праць, а з появою нового приводу для розбрату – коронавірусу – потреба у їхньому подальшому розгляді лише зросла. Так компанія L1ght, яка спеціалізується на вимірі онлайн-токсичності, провела власне дослідження, присвячене використанню мови ворожнечі на адресу мешканців Китаю та китайських мігрантів. Результати показали, що за грудень 2019 – березень 2020 р. кількість расистських дописів у мережі Twitter збільшилася на 900 % [9].

**Сполучені Штати Америки.** 17 березня Президент Сполучених Штатів Америки Дональд Трамп (@realDonaldTrump) опублікував на своїй сторінці таке повідомлення: *«The United States will be powerfully supporting those industries, like Airlines and others, that are particularly affected by the **Chinese Virus**. We will be stronger than ever before»*. Раптова зміна офіційної назви «COVID-19» на «китайський вірус» припала на момент, коли кількість нових випадків зараження в США зросла від кількох сотень до майже двох тисяч на день. Отже, можемо припустити, що подібна маніпуляція, яка виражалася в



національному маркуванні патогенної реалії, була здійснена задля того, щоб спрямувати вогонь критики американців не на дії влади, а на мешканців та мігрантів з Китаю.

Наше дослідження показало, що стратегія Трампа виявилася доволі успішною – 50 % коментаторів підтримали позицію свого президента. Про це свідчать такі дописи: «*I can also call it **Chinavirus**. Which I will #sorrynotsorry*», «*I actually prefer calling it the Kung Flu*» або «*I never thought our death would also be **MADE IN CHINA***». Окрім зневажливих виразів, в обговоренні також можемо знайти заклики до повного бойкоту будь-якої китайської продукції та культури взагалі: «*U need to call it like it is, President. XI is not a friend. He is a killer. There will be millions when this is over that will never visit or buy Chinese again*» та «*#ChineseVirus #BoycottChina #DisgustingAnimalTorturersChinese #EvilChinese CHINESE HAVE TO PAY*». Це свідчить про активізацію поведінкових стереотипів, які, окрім негативної когнітивної складової, містять також виражений настановчий елемент.

Незважаючи на штучне стимулювання расової ненависті, інші 50 % коментаторів доволі негативно сприйняли слова президента, що змусило його написати новий твіт: «*It is very important that we totally protect our **Asian American community** in the United States, and all around the world. They are amazing people, and the spreading of the Virus is NOT their fault in any way, shape, or form. **They** are working closely with us to get rid of it. WE WILL PREVAIL TOGETHER*». Цього разу кількість дискримінаційних коментарів зменшилася до 41 %, проте питання до нового допису не зникли. Справа в тому, що президент чітко розмежував своїх громадян на два табори: американців (ми) та американців азіатського походження (вони). Прихильники Трампа одразу ж вхопилися за таку нагоду, наголошуючи на заявленій відмінності: «*Bravo, Mr President. It is important that we acknowledge that even though it is a **CHINESE VIRUS**. We, Christians, have forgiveness in our hearts. And **we** are willing to forgive **them***» або «*Some Chinese Americans are CCP's supporters, while some are not. So I think not every Chinese American truly loves America. Many of **them** don't have any appreciation to America. It's better to have an ideology test or background checking before letting **them** immigrate to America*». Спрацювала засаднича для ксенофобії бінарна опозиція Ми/Вони.

Як бачимо, позиція можновладців як ключових комунікаторів суттєво впливає на соціальні орієнтири суспільства. Якщо президент, який представляє інтереси держави на міжнародній арені, публічно виправдовує нетолерантну поведінку, то й громадяни почувають себе вільними у її відкритому вираженні.

**Велика Британія.** За березень 2020 р. коронавірус виявили у двох найвпливовіших людей Британії – прем'єр-міністра Бориса Джонсона (@BorisJohnson) та спадкоємця королівського престолу принца Чарльза (@ClarenceHouse). Обидві новини шокували місцеве населення, проте викликали абсолютно різні реакції.

Після офіційної заяви стосовно стану здоров'я принца Уельського, резиденція Кларенс-хаус на своїй сторінці у Twitter повідомила, що він дуже вдячний усім за побажання найскорішого одужання. І справді, більшість коментарів під цим дописом була сповнена словами підтримки члену монаршої родини. Більше того, жоден з них не містив звинувачень на адресу вихідців з Китаю.

Коли ж Борис Джонсон повідомив про те, що його тест на COVID-19 виявився позитивним, фідбек населення був практично позбавлений співчуття. Британці закликали свого прем'єра до взяття відповідальності за розповсюдження вірусу та прийняття

відповідних рішень задля його усунення. Одним із запропонованих методів подолання коронавірусу стало повне припинення будь-яких відносин з Китаєм: «*Stop trading with China, sick of their **dirty viruses***», «*DO NOT TRUST #COMMUNIST #CHINA. CUT OFF HUAWEI. DEPORT ALL #CHINESE #COMMUNISTS BACK TO CHINA*» та «*Whoever like to be #CCP friends or do businesses **with them** ... will pay a big price*». Однак подібні дискримінаційні коментарі склали лише 7 % від загальної сукупності.

Тож, можемо зробити висновок про те, що британське населення прагне відповіді не від населення тієї країни, в якій виявили COVID-19, а від свого парламенту – фактичного носія законодавчої та виконавчої влади, – який не зміг втримати вірус за межами держави.

**Канада.** 30 березня канадський прем'єр-міністр Джастін Трюдо (@JustinTrudeau) опублікував на своїй сторінці відеозвернення від Терези Тем (@CPHO\_Canada), головного санітарного лікаря країни. У промові вона наголошувала на важливості соціального дистанціювання у цей скрутний для Канади час. Незважаючи на доречність цього послання, громадяни відповіли на нього негативно. Гілка коментарів містила наступне: «*Why is there **not** **canadians** speaking for **canadians**??? Who is this person?*», «*Investigate her whether she is a **puppet of Chinese government***», «*Is she a **Chicom spook**?*», «*You're [Trudeau] a **douchebag** and your **libtard** government are a bunch of **immigrants***». У чому ж причина такої агресії?

Справа в тому, що Тереза Тем певний час стверджувала, що випадків коронавірусу в Канаді буде мало, тому причин для паніки та вживання кардинальних заходів немає. Багато хто спекулював на тезі про те, що бездіяльність Тем пояснюється конфліктом інтересів, адже вона сама є вихідцем з країни Азії – британського Гонконгу. Тоді, 30 січня, вона опублікувала твіт, висловлюючи своє занепокоєння стосовно підвищення рівня ксенофобії у соцмережах: «*I am concerned about the growing number of reports of racism and stigmatizing comments on social media directed to people of Chinese and Asian descent related to #2019nCoV #coronavirus ... Racism, discrimination and stigmatizing language are unacceptable and very hurtful. These actions create a divide of #UsVsThem. Canada is a country built on the deep-rooted values of respect, diversity and inclusion*». Більшість громадян Канади була обурена поведінкою головного лікаря, який, за їхніми свідченнями, замість вирішення нагальних питань з охорони здоров'я пропагує дотримання норм політкоректності.

Крім того, коментатори оцінили цей пост як доволі образливий, адже він у непрямий спосіб звинувачує канадців у расизмі, який їм не притаманний. Між тим, як показало дослідження, 14 % коментарів до цього допису все ж таки виявилися дискримінаційними: «*Canada was **not built on diversity**. Diversity will destroy it though*», «*Stop lecturing Canadians about their own country. These are not deep rooted values... Something you would know if you **actually grew up in this country***», «*It's silly to go on pretending that under the skin **we are brothers***» та «*If China wants us to stop spreading stigma maybe China should stop spreading diseases. We want Japanese and Koreans. We're not racist – **Chinese are just terrible** humans*». Як бачимо, наведені висловлювання містили образливі ярлики на позначення представників іноетнічної групи.

Отже, можемо зазначити, що сьогодні, в еру глобалізації, питання раси та національності все ще посідають важливе місце. Так, будь-яка діяльність або твердження

іммігранта можуть піддаватися підозрам щодо фаворитизму по відношенню до країни народження, певного народу або етносу тощо.

Табл. 1. Кількісні результати дослідження

|                                           | США        | Велика Британія | Канада    |
|-------------------------------------------|------------|-----------------|-----------|
| Загальна кількість досліджених коментарів | 670        | 680             | 670       |
| Кількість дискримінаційних коментарів     | 327 (48 %) | 30 (4 %)        | 86 (13 %) |

### 3. Висновки

Під час пандемії коронавірусу вербальна кіберагресія, на жаль, стала поширеною реалією сьогодення. Як показало дослідження, вона виявляє себе в різних формах (від негативної стереотипізації, що актуалізує архаїчну опозицію Ми/Вони, до дискримінаційних оцінок та ксенофобних закликів), налаштовуючи різні національні групи одна проти одної. І хоча рівень інтолерантності населення англомовних країн не перевищує 50 %, побоювання вихідців з Китаю є абсолютно справедливими, адже за останні три місяці було нараховано більше десятка випадків, коли ксенофобна агресія набувала реального характеру і спричиняла зіткнення між представниками різних національностей.

Зараз людство переживає лише першу хвилю пандемії. Можемо припустити, що отримані нами дані – це свідчення початку масової дискримінації. Чим вищим буде рівень зараження, чим активніше розгорнеться економічна криза, тим сильнішою буде ненависть до мешканців з країни-осередка коронавірусу. Саме тому подальший моніторинг онлайн-токсичності дискурсу пандемії є дуже важливим – як для розуміння причин та інформприводів агресії, так і для боротьби з нею.

### Список використаних джерел

1. Бутиріна М.В. Ксенофобський дискурс: причини, масштаб, наслідки та уроки для медіа. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій/ Авт. кол. за ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2018. 260 с.
2. Кузнецова О. Видова характеристика ксенофобії в мас-медіа України. *Вісник Львівського університету. Сер. «Журналістика»*. 2012. Вип. 33. С. 134–145.
3. Мельничук І.А. Деякі аспекти проблеми толерантності в сучасних українських ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету. Філософські науки*. 2008. Вип 40. С. 19–25.
4. Погорецький В. Ксенофобія в Україні – міф чи реальність? URL: <http://zolotapektoral.te.ua/ksenofobiya-v-ukrajini-mif-chy-realnist> (дата звернення: 22.04.2020).
5. World Migration Report 2020. IOM, Geneva. URL: [https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr\\_2020.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020.pdf) (дата звернення: 22.04.2020).
6. World Values Survey. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp> (дата звернення: 22.04.2020).
7. Gagliardone I., Gal D., Alves T., Martinez G. Countering Online Hate Speech. UNESCO series on Internet freedom. Paris : UNESCO Publishing, 2015.
8. Meza R., Vincze H. O., Mogos A. Targets of Online Hate Speech in Context. A Comparative Digital Social Science Analysis of Comments on Public Facebook Pages from Romania and Hungary. *East European Journal of Society and Politics*. 2018. Vol. 4. Issue 4. P. 26–50. DOI: 10.17356/ieejsp.v4i4.503.
9. Rising levels of hate speech & online toxicity during this time of crisis. URL: [https://l1ght.com/Toxicity\\_during\\_coronavirus\\_Report-L1ght.pdf](https://l1ght.com/Toxicity_during_coronavirus_Report-L1ght.pdf). (дата звернення: 22.04.2020).

## Vovkoboі A., Butyrina M. COVID-19 vs Globalization: how ethnic Chinese became victims of verbal cyber aggression

This article deals with the phenomenon of verbal cyber aggression that occurred due to the COVID-19 pandemic. Presently, Chinese immigrants all over the world are being mistreated and blamed for the spread of the new coronavirus. Social media platforms are filled with the racist posts encouraging various forms of discrimination. Therefore, the investigation of the online toxicity levels is a highly topical issue, especially in the USA, the United Kingdom and Canada, which are English-speaking countries with the highest rates of total confirmed COVID-19 cases.

More than 2000 comments on the tweets of D. Trump, B. Johnson and J. Trudeau were obtained by using the content analysis method. By applying the descriptive and comparative methods the specific aspects of the racist expressions were considered.

Within the analyzed examples, the levels of toxicity were found to vary from 4 % (UK) to 13 % (CAN) and to 48 % (USA). Even though these levels seem to be below the average, the tendencies of their growth are quite alarming.

The study novelty lies in the analysis of the present-day racism outburst and means of its spread. Practical significance of this study implies a possibility of usage of its findings for further research and analysis – both theoretical and practical.

**Keywords:** *cyber aggression; xenophobia; political correctness; COVID-19; hate speech.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860018

## Традиції наративної журналістики в українському літературному репортажі

Глуценко А. Г., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті здійснено аналіз наративних технік, які активно застосовуються в літературному репортажі. Проаналізовано типові ознаки жанру (художність і образність), увагу приділено специфіці побудови матеріалу, простежено емоційність як засіб вираження суб'єктивного в репортажах на українських інтернет-ресурсах (Reporters., The Ukrainians, Страна.UA, TheDevochki)

**Ключові слова:** *наратив; нова журналістика; літературний репортаж; художнє зображення.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Відоме репортажне медіа країни – Reporters визначає літературний репортаж, як одну з найвдаліших можливостей розкрити великі соціальні

**Hudoshnyk O.,** *Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com.*

**Hlushchenko A.,** *Graduate Student,  
e-mail address: nastiabirdy@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Гудошник О. В.,** *кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,*

**Глуценко А. Г.,** *магістр,  
електронна адреса: nastiabirdy@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

питання через наявність людських історій [1]. Свій початок наративна журналістика (у межах якої, зазвичай, виокремлюють художній/літературний репортаж) бере свій початок у 60–70 рр. XX ст. у США, коли вибухові політичні та культурні події (рух проти війни у В'єтнамі, боротьба за рівноправ'я, сексуальна революція) породжували активні спроби оновити журналістику через залучення літературних жанрів, стилістики, образності та суб'єктивності. Сьогодні літературний репортаж також виступає своєрідним засобом модернізації традиційного медійного поля.

Український літературний репортаж представлено на спеціалізованих ресурсах Reporters. (reporters.media/) та The Ukrainians (theukrainians.org/), у виданнях: «Країна», «Газета по-українськи», частково – «Експрес», «Високий Замок». Враховуючи затребуваність репортажу на українському медіаринку, щороку проходить всеукраїнський конкурс художнього репортажу ім. Майка Йогансена «Самовидець». Тема конкурсу 2020 р. «Як ми змінюємось». Найбільш вдалимими роботами вважаються репортажі-занурення, де важливою складовою є влучні описи та живі діалоги з героями за обраною темою. Десять найкращих робіт публікуються в альманасі *Veni, Vidi, Scripsi*, а переможець конкурсу має змогу видати власну збірку репортажів у видавництві «Темпора».

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Активне поширення терміну «наративна журналістика» пов'язане з історичною ґенезою «нового журналізму» та широким полем використання додаткових визначень (літературна журналістика, оповідна публіцистика, журналістика занурення, нон-фікшн, художня репортажистика тощо) [2]. Масштаб, ретроспективність та напруга сюжету через емпатичну залученість, на думку комунікативістів, є визначальними маркерами літературного репортажу. Метою його існування є надання вже відомим подіям або соціальним явищам нового змістовного контексту, доповнюючи інформаційну складову, надану традиційною журналістикою [3]. Контекстність та стилістичні особливості літературної журналістики як гібридної форми, історичну ретроспективу жанру розглядає Кобі ван Крікен, Університет Радбауд (Нідерланди) [4]. Світову тенденцію щодо оповіді («весна наративних жанрів» [5]) у журналістиці пов'язують з кардинальними змінами медіа-ландшафту, активним використанням Інтернету, пошуком нових стратегій залучення читача.

В українському науковому просторі літературна (наративна) журналістика досліджувалася в аспекті залучення сторителінг-технологій до новинного формату [6], травелогії [7], публіцистики та репортажу [8]. Дослідниця Л. Шутяк захистила дисертацію в ДНУ імені Олеся Гончара на тему «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: ґенеза та жанрово-стилістичні ознаки», другий розділ роботи присвячено аналізу специфіки українського репортажу у друкованих та онлайн-медіа. На думку авторки, «художній репортаж ... передусім – осмислення, емоції, переживання, що реалізуються на текстовому рівні, втілити які можливо у великому форматі...» [8, с. 13].

**Мета статті** – визначити специфіку застосування структури наративу в літературному/художньому репортажі.

**Об'єкт дослідження** – художній репортаж як спосіб розкриття проблеми через досвід героя та особливості його застосування в сучасному медійному просторі. Матеріалом дослідження стали 25 репортажів за період березень-квітень 2020 р.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження в роботі виступають спостереження та опис. Для аналізу особливостей застосування художнього репортажу та технік наративу у сфері мас-медіа використано метод узагальнення.

## 2. Результати і обговорення

Головна характеристика наративних журналістських публікацій – суб'єктивний погляд та виклад історії або сторителінг, наявність якого важлива не для подання факту, а для відображення драматичних колізій суспільного життя, що оформлені як сторіз. Матеріал, написаний за допомогою технік наративу, має драматичну складову, конфлікт, що динамічно розгортається, вдалий сюжет. Характеристики наративної журналістики та сторителінга актуальні й для лонгрида, але при переході з друкованого середовища до інтернет-простору додатково використовуються фото, відео, інфографіка, посилання для увиразнення теми та налагодження контакту з читачем.

Одним із жанрів наративної журналістики є літературний/художній репортаж. В сучасному українському інформаційному просторі художній репортаж трактується, як жанр, що є граничним між літературою й журналістикою, який об'єднує, з однієї сторони, поняття документальності, а з іншої, сприйняття дійсності репортером, його власну рефлексію на події [9]. Головним компонентом репортажу вважається емоційність. Українська дослідниця А. Іващук відзначає, що разом із емоціями, репортаж включає документальність, відтворення фактів, а також особисте сприйняття автором певного явища [10].

За своїми ознаками літературний репортаж схожий з традиційним інформаційним. Аналітичність виражається в осмисленні отриманої інформації, сторонньому спостереженні за явищем, узагальненні. Для передачі максимальної деталізації та емоційного забарвлення журналісти використовують прийоми художності: лексичні і стилістичні характеристики, завдяки яким репортаж набуває літературної окраси. Описані особливості типові і для інформаційного, і для художнього репортажу. Тільки в першому випадку вони знаходяться в інформаційному середовищі, а в другому – споріднюють репортаж і літературні форми.

Розглядаючи комунікативну модель побудови літературного репортажу в українських медіа (на прикладі інтернет-ресурсів Reporters, TheDevotchki, Страна.UA), ми акцентували увагу на тематиці, образі героя та художніх засобах.

### 1. Тематика.

На сайті Reporters. більшість публікацій присвячені коронавірусу – проблемі, що охопила увесь світ. За вказаний проміжок часу у медіа з'явилося 11 репортажів, серед них: «Хочу додому», «Смерть на самоті. Репортаж із Ломбардії», «Як в кіно», «Бізнес на карантині», «Люди одне одного бояться» та ін. Медіа-ресурс не оминає як значущих поточних подій в країні (пожежа в Чорнобилі («На попіл і дим»), день пам'яті катастрофи на Чорнобильській АЕС («Жива мертва Прип'ять»)), так і розповідає про невідомі маленькі міста України, на кшталт селища, що під Кропивницьким, в яке мільйони років тому влучив метеорит («Бовтишка у кратері»).

На медіа-порталі Страна.UA (<https://strana.ua/>) основною темою матеріалів залишається коронавірус: життя в умовах карантину, настрої людей та функціонування бізнесу («Карантин сломался. Киевские кафе начинают работать, не дожидаясь разрешения властей. Репортаж “Страны”», «“Мы тоже думали, что будем шиковать”. Стали ли курьеры

“Glovo” заробувати більше во время карантин. Репортаж “Страны”», «Феномен Новых Санжар. Как жители поселка за две недели успели забыть о вирусном бунте»).

У виданні TheDevochki (<http://thedevochki.com/>) у рубриці «Дівчина говорить» подаються різні історії українських жінок. За березень-квітень найбільшу увагу видання приділило коронавірусу («Я екстравертка і лишилася на карантині сама», «Как путешествовать, не выходя из дома», «Как я съездила в село на карантин», «Как я живу на карантине в Италии: История одной украинки», «Не мамкай: Як я проводжу карантин із дітьми», «Билет на карантин»). Видання позиціонує себе як феміністське, тож багато репортажів присвячено жіночій тематиці («Як це – бути дорослою дитиною алкоголіка. Особистий досвід усвідомлення і прийняття», «Я не хочу бути жертвою: про що ми мовчимо», «Хороша мама – це я. Це ти. Це просто мама»). Ресурс, як за правило, відповідає заявленій тематиці, але й не лишається осторонь актуальних подій, відображає дійсність через історії звичайних людей.

Отже, домінуючою темою репортажів на сьогодні є коронавірус, близько 80 % публікацій за березень-квітень присвячено саме цій проблемі.

## 2. Герой.

Наявність головного персонажа – одна з найважливіших вимог літературного репортажу. Саме герой вносить драматургію в розвиток сюжету і надає динаміки описуванім подіям. Найбільш типовим образом в художньому репортажі виступає звичайна людина зі своїми повсякденними проблемами, переживаннями і страхами. На Reporters у матеріалі «Людина в мішку» (23.04.2020) героєм виступає перший померлий від коронавірусу в Тернопільській області. Розповідь йде від імені доньки загиблого, яка ділиться спогадами про батька, як він захворів, як його лікували та ховали. На ресурсі TheDevochki в матеріалі «Як я живу на карантині в Італії: Історія однієї українки» (01.04.2020) героїня – жителька північної частини Італії, розповідає про перебіг ізоляції у місті, яке сильно постраждало від розповсюдження інфекції.

У характеристиці образу героя у сучасному художньому репортажі виокремлюємо такі риси:

- історії успіху поступово змінюються представленням звичайної людини у звичайних обставинах, показ героя через професію – узвичаєна форма репортажного мистецтва (найчастіше – Страна.UA);

- традиції сторителінгу реалізуються в оповідальній стилістиці та емоційному ставленні до героя, суб'єктивність надає художньому репортажу емпатичності та співчуття.

## 3. Образність.

При аналізі контенту ресурсу Reporters простежуються основні техніки наративної журналістики: емоційні драматичні сцени («Людина в мішку»), розлогі діалоги («Бовтишка в кратері»), явна чи прихована авторська думка («Люди одне одного бояться»), скрупульозна «атмосферна» деталізація («Жива мертва Прип'ять»). Українським публікаціям властиві такі складові, як біографічність, відображення авторського світогляду, документалізм, використання прийомів нарації.

Цікавий варіант образності та цілісного сюжету в межах окремих тем та усього сайту в цілому продемонстрував The Ukrainians. Це перший масштабний проєкт, в якому винятково у жанрі літературного репортажу були реалізовані різні рівні єдиного задуму: через окремі репортажні нариси описати українців як націю – героїчну (спецпроєкт «Справжня країна»),

талановиту та амбітну («Борись за мрію», «Атоми»), зі своїм історичним та національним розмаїттям («Наші інші») та цікавим і оптимістичним майбутнім («Створюй в Україні»).

### 3. Висновки

На сьогодні репортаж є неймовірно затребуваним продуктом медіаринку. Такий жанр дозволяє оригінально, цікаво подати історію через занурення читача до зображуваного. Опрацювання фактичного матеріалу, яскрава авторська харизма, художня образність надають тексту шарму. Та все ж, незважаючи на популярність такого формату щодо репортажного жанру, його становлення в українських медіа ще триває.

### Список використаних джерел

1. Reporters. Про нас. URL: <http://www.reporters.media/pro-proekt/> (дата звернення: 03.05.2020).
2. Vanoost M. Defining narrative journalism through the concept of plot. *DIEGESIS*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 77–97.
3. Krieken K.W.M. van, Sanders J.M. Framing narrative journalism as a new genre. *A case study of the Netherlands Journalism*. 2017. Vol. 18. Issue 10. P. 1364–1380 DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916671156>.
4. van Krieken K. Literary, Long-Form, or Narrative Journalism. In: *The International Encyclopedia of Journalism Studies* / eds. T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh and A. Sehl. 2020. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0135.
5. Rodríguez J.M.R., Aiguabella J.M.A. Narrative journalism in the United States, Latin America and Spain. A historical relationship. *CUICIID 2018. Conference: International university congress on communication in the profession and at today's university: contents, research, innovation and teaching* (October 24–25, 2018). Vol. I. P. 199–201. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/CUICIID.2018>.
6. Бабенко В. Наративний текст у новинному форматі. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 265–273.
7. Юферева О.В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51–55.
8. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : автореферат канд. наук із соц. комунікацій, спец.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Дніпропетровськ : Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара, 2015.
9. Українська художня публіцистика. URL: <https://wisecow.com.ua/zhurnalistika/zhurnal%D1%96stika-v-l%D1%96teratur%D1%96/ukra%D1%97nska-xudozhnya-reportazhistika.html> (дата звернення: 02.05.2020).
10. Іващук А.І. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київ : Б.в., 2009. 17 с.

### Hlushchenko A., Hudoshnyk O. Traditions of narrative journalism in Ukrainian literary reporting

The article analyzes the narrative techniques that are actively used in literary reporting. The typical features of literary reporting (artistry and imagery) are investigated, attention is paid to the specifics of the material construction, the argumentative and factual components on which the reporter relies during his work are traced. Research methodology: the main research methods in the work are observations and descriptions. The method of generalization was used to analyze the peculiarities of the application of artistic reporting and narrative techniques in the field of mass media.

The research showed that the phenomenon of literary reporting is that through the personalization of a person reporter can declare an important problem, express a position, and reflect the situation in which the hero is.

The scientific novelty of the publication is a large-scale analysis of the use of artistic reporting to reveal the problem through the experience of the hero in the modern media space.

The practical significance of the article can be explained by the fact that thanks to a detailed analysis of the report, this genre has become incredibly popular in the Ukrainian media, as it allows to cover the problem and tell an interesting story with the effect of presence and immersion in the issue.

**Keywords:** narrative, new journalism, literary reporting, artistic image.



## Специфіка комунікації молодіжної організації (на прикладі молодіжного центру «Освіторіум»)

Демченко О. І., Демченко М. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто концепцію молодіжних організацій та методи взаємодії молодіжних центрів з молоддю. Узагальнено основні підходи організації дозвілля для громадян та виявлено найбільш ефективні методи комунікації молодіжних центрів з аудиторією. На прикладі молодіжного центру «Освіторіум» розглянуто структуру комунікації організації з молоддю. Виявлено причини успішної взаємодії соціуму з молодіжною організацією «Освіторіум».

**Ключові слова:** комунікація; молодіжний центр; «Освіторіум»; молодь; організація дозвілля; соціальна активність.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** На сьогодні молодіжний рух в Україні надає широкі можливості для вибору проведення дозвілля молодих громадян. Молодіжні організації пропонують різноманітні напрямки діяльності: спорт, туризм, творчість, технології, благодійність, освіта і т.д. Крім того, пропонується участь у реалізації проектів та програм. Зростання кількості молодіжних організацій в Україні є ознакою розвитку суспільства, ініціативністю молоді. Однак, незважаючи на те, що кількість громадських молодіжних та дитячих об'єднань продовжує зростати, вони загалом невеликі за чисельністю. Більшість із них маловідомі для молоді, не користуються в неї належним авторитетом та престижем [1, с. 31].

У зв'язку з цим постає важливе питання щодо ефективності чинних молодіжних організацій в Україні. Крім того, молодіжні організації є каналом комунікації з молоддю і використовують для цього різні методи. Чим впливовіша і популярніша молодіжна організація, і чим різноманітніші методи її комунікації, тим більш ефективним є цей канал.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Молодіжні організації активно вивчаються дослідниками таких галузей науки, як соціологія, психологія, політологія, журналістика та інших суспільствознавчих дисциплін. Серед таких вчених можна виділити Б. Асадова, В. Головенька, В. Куліка [2], А. Половинця, Е. Фостер, К. Сільван. Зокрема Елісон Фостер розглядала питання комунікації у рамках організації розвитку молоді [3]. В. Кулік розглядав феномен зростання молодіжних організацій в Україні та участь молоді в них. А. Половинець дослідив молодіжний рух в Україні і зазначив, що він формує розвинену систему зі специфічною внутрішньою структурою та взаємодіє із зовнішнім оточенням [4]. Праці цих

*Demchenko M., Candidate of Political Science (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: lider.demchenko@gmail.com,  
Demchenko O., student,  
e-mail address: helenademch@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Демченко М. В., кандидат політичних наук, доцент,  
електронна адреса: lider.demchenko@gmail.com,  
Демченко О. І., студентка,  
електронна адреса: helenademch@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

дослідників присвячені проблемам реалізації організації молодіжного дозвілля, участі молоді в суспільному житті України, формуванні молодіжної політики та ін.

**Метою** статті є аналіз та характеристика методів взаємодії молодіжної організації з молоддю та визначення ефективного підходу до взаємодії організації з молодими громадянами.

**Об'єктом дослідження** є молодіжні організації України, зокрема — молодіжний центр «Освіторіум».

**Методи дослідження.** Під час дослідження було застосовано описовий метод та метод спостереження для формування уявлень про досліджуваний об'єкт. Метод порівняння був спрямований на висвітлення проблеми ефективності молодіжних організацій. Описовий метод залучено для пояснення феномену молодіжних організацій та розгляду оцінки ефективності організацій. Метод спостереження використано під час аналізу діяльності молодіжного центру «Освіторіум».

## 2. Результати й обговорення

Для того, щоб розглянути концепцію молодіжних об'єднань, необхідно дати визначення терміну «молодіжна організація». О. Корнієвський у роботі «Молодіжний рух та політичні об'єднання в сучасній Україні» зазначає, що молодіжна організація — це об'єднання молоді, що створюється для реалізації і захисту їх різнобічних інтересів для об'єднання зусиль для участі в соціальному житті [5]. Дослідник зазначає, що головною ознакою молодіжної організації є активне залучення громадян до взаємодії та прагнення створити комфортні умови для розвитку молоді.

Головним методологічним центром дослідження є проблема ефективності комунікації молодіжних центрів. У дослідженні розглядається якість діяльності молодіжних об'єднань як з суспільством в цілому, так і з окремими молодіжними групами.

Оцінку ефективності комунікації молодіжних центрів можна розглянути в трьох аспектах:

1. Соціальний. До нього можна віднести: вклад об'єднання у розвиток молоді; актуальність напрямків діяльності; наявність зворотного зв'язку; вплив на суспільну думку. Молодь завжди прагнула до активних дій у суспільстві, а світова практика свідчить про ті факти, де молодь бере участь у доленосних рішеннях суспільства [6].

2. Організаційний. Сюди відносять: кількість проведених проєктів, заходів та їх регулярність; оперативне планування заходів; наявність кваліфікованих організаторів; широкий спектр зв'язків.

3. Особистісний. До нього відносять: формування життєвих орієнтирів; можливість росту та отримання перспектив; можливість пошуку однодумців; розв'язання конкретних задач. Цей аспект розглядала К. Сільван на прикладі молодіжних організацій таких країн, як Росія та Білорусь [7].

Для того, щоб на конкретному прикладі розглянути специфіку комунікації молодіжної організації, було обрано молодіжний центр «Освіторіум» [8]. Заклад працює з 1993 р. як Дніпровський дитячо-юнацький центр міжнародного співробітництва. З травня 2018 р. молодіжний центр реалізує молодіжну політику та туристично-краєзнавчу роботу, а з липня 2019 р. центр отримує назву «Освіторіум» та повністю переходить у формат молодіжної роботи і ділиться своїм досвідом по всій території Дніпропетровської області.

На основі аналізу молодіжного центру «Освіторіум» було виокремлено методи комунікації організації. Ці методи водночас є критеріями, яким повинен відповідати молодіжний центр як ефективний канал комунікації:

1. Розвиток різноманітних напрямів центру. Для того, щоб молодь зацікавилася молодіжною організацією, необхідно створити зручні методи розповсюдження інформації. Важливо, щоб діяльність закладу також була актуальною та зрозумілою. В. Кулік зазначає, що саме молодіжні організації є інструментом найбільш дієвої соціалізації молодого покоління [2]. «Освіторіум» розширює кількість нових форматів передачі інформації: створює нові курси, лекції, відкриті заходи, івенти, онлайн-уроки, гуртки у межах закладу. У центрі «Освіторіум» проводять заходи на важливі теми: було проведено тренінг «Проектний менеджмент та як створити проект за мінімальні ресурси». Для всіх охочих щотижня проводиться англomовний клуб для студентів It's Lit. У квітні «Освіторіум» через умови карантину переходить до роботи в онлайн-режим. Центр провів онлайн-діалог з абітурієнтами, які планують цього року вступити до вищих навчальних закладів. Англomовний клуб It's Lit переходить на телеграм-канал та транслює записи у мережі.

2. Створення різноплановості та широкого вибору гуртків. На цей момент молодь має доволі різнобічні інтереси. Для того, щоб охопити більшу частину аудиторії, центр має створити вибір для організації дозвілля молодих громадян. У «Освіторіумі» працює 21 гурток туристсько-краєзнавчого напрямку. Учасники організації можуть обрати цікавий для себе напрямок проведення дозвілля: спортивний, патріотичний, туристичний, екологічний, технологічний тощо «Освіторіум» надає змогу взяти участь у екскурсіях залежно від обраного гуртка. Наприклад, якщо учасник захоплюється велоспортом, він зможе не лише вступити до гуртка з велоспорту, а й відвідати екскурсію з гуртківцями на велосипедах. Це надає «Освіторіуму» значну перевагу серед інших молодіжних організацій.

3. Забезпечення організації сучасними спеціалістами. Наразі молоді важливо, щоб керівники гуртків знайшли з ними спільну мову та порозумілися на сучасних трендах. Оскільки навчання в онлайн-режимі стає дедалі популярнішим, постає питання освіченості спеціалістів в галузі інформаційних технологій та вміння користуватися необхідними програмами. Крім того, фахівці молодіжних організацій мають бути впевненими користувачами соціальних мереж, у яких організації мають сторінки. Команда «Освіторіуму» складається з 21 педагогічного працівника. Це переважно молоді фахівці, вік яких незначно перевищує вік учасників організації. Навчально-виховна діяльність проводиться на високому рівні, спеціалісти мають сертифікати, що підтверджують їх професійний рівень. Керівники ведуть сторінки у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Telegram. До співпраці залучаються спеціалісти та волонтери з інших країн, таких як Сполучені Штати Америки, Польща, Чехія.

4. Надання широких можливостей. Передусім молодь потребує не лише власної ідентифікації, а й самореалізації. Задача молодіжних центрів – створити необхідні умови для розвитку молоді, надати можливість знайомств з новими людьми, відвідування нових місць, заходів, участі у міжнародних конкурсах тощо. Кожного року «Освіторіум» організовує екскурсії Дніпропетровщиною, всією Україною або сусідніми країнами. Учасники центру можуть бюджетно відвідати нові міста та країни з екскурсводами центру. «Освіторіум» також організовує вручення Премії Дніпровської обласної ради для видатних науковців та митців нашої області та запрошує учасників закладу до конкурсу. Молодь може працевлаштуватися

завдяки проекту «Освіторіуму» із щорічним залученням роботодавців, які пропонують роботу студентам Дніпровських вищих закладів освіти. Оскільки «Освіторіум» співпрацює з Корпусом миру, молодь може покращити англійську мову завдяки спілкуванню з волонтерами – носіями мови, а також долучитися до волонтерської діяльності та отримати змогу побувати за кордоном.

Ці методи, водночас є критеріями, яким повинен відповідати молодіжний центр як ефективний канал комунікації.

Таким чином, аналіз діяльності молодіжного центру «Освіторіум» підтверджує, що він є ефективним каналом комунікації з молодими громадянами.

### 3. Висновки

Більшість молодіжних організацій в Україні не можуть створити комфортні умови для організації дозвілля молоді, оскільки відсутня чітка і структурована комунікація організацій з аудиторією. Молодіжні центри мають вузький спектр напрямків та гуртків, що обмежує перспективи та можливості учасників. Проаналізувавши специфіку комунікаційної стратегії молодіжного центру «Освіторіум», можемо зазначити, що цей заклад відрізняється різноплановістю напрямків діяльності та методів взаємодії з молоддю. Центр проводить сучасні тренінги та заходи на актуальну тематику, налагоджує комунікацію з молоддю через організацію повчальних квестів, зрозумілих кожному. «Освіторіум» надає широкий вибір організації дозвілля молоді на різну тематику, залучає до себе молодих керівників та досвідчених фахівців із-за кордону. Молодіжний центр надає широкі можливості учасникам завдяки організації семінарів, курсів, співпрацю з волонтерами Америки та навчальними закладами області. Молодь залучається до «Освіторіуму» через сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, а також завдяки відкритим заходам у центрі. Зазначимо, для того, щоб молодіжний центр був ефективним каналом комунікації, йому необхідно відповідати певним критеріям, таким як різноманітність напрямків, різноплановість гуртків, надання широких можливостей, залучення сучасних спеціалістів.

### Список використаних джерел

1. Головенько В. А. Молоде покоління України в алгоритмі суспільних процесів. *Український соціум*. 2006. № 2. С. 20–34.
2. Кулік В. Сучасний організований молодіжний рух в Україні як об'єкт наукового дослідження. URL: <https://politika.org.ua/suchasnij-organizovaniy-molodizhnij-rux-v-ukraini-yak-ob-yekt-naukovogo-doslidzhennya> (дата звернення: 21.04.2020).
3. Foster A. A Communication Plan for Organizational Effectiveness in a Youth Development Organization. Thesis. University of the Pacific, 2018. URL: [https://scholarlycommons.pacific.edu/uop\\_etds/3116](https://scholarlycommons.pacific.edu/uop_etds/3116) ( дата звернення: 21.04.2020).
4. Половинець А. М. Молодіжні громадські організації: критерії класифікації. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10patmokk.pdf> (дата звернення: 21.04.2020).
5. Корнієвський О., Якушик В. Молодіжний рух та політичні об'єднання в сучасній Україні. Київ : Київське братство, 1997.
6. Асадов Б. Р. Молодёжные организации в сфере международных отношений: гуманитарные аспекты деятельности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozhnye-organizatsii-v-sfere-mezhdunarodnyh-otnosheniy-gumanitarnye-aspekty-deyatelnosti/viewer> (дата звернення: 21.04.2020).
7. Youth Policy Practice in Post-Soviet Russia and Belarus: Past and Present. Kristina Silvan. (2019). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youth-policy-practice-in-post-soviet-russia-and-belarus-past-and-present/viewer> (дата звернення: 21.04.2020).

8. Молодіжний центр «Освіторіум». URL: <https://www.facebook.com/osvitorium/> (дата звернення: 21.04.2020).

**Demchenko O., Demchenko M. Specificity of communication of the youth organization (on the example of the youth "Osvitorium" centre)**

The article is dedicated to the analysis of the phenomenon of youth organizations in Ukraine and methods of effective communication of organizations with young people. As an example of such organizations the "Osvitorium" youth centre is analyzed.

The article states that youth organizations offer a variety of activities: sports, tourism, creativity, technology, charity, education, etc. In addition, participation in projects and programs is suggested. The article summarizes the main approaches to organization of leisure for young people, considers the evaluation of the effectiveness of communication of youth centres in three aspects: social, organizational and personal. The research showed that the youth "Osvitorium" centre uses various methods of interaction with the audience. This youth centre carries out the following activities: develops multifaceted directions of the centre; creates a wide variety of activities; provides the youth centre with modern specialists; gives ample opportunities to the participants.

The article is relevant because the number of youth organizations is constantly increasing in Ukraine. The development of the youth movement is fast-paced, so youth organizations need to adapt to modern youth benchmarks. Despite all efforts to connect with young citizens, most youth organizations remain ineffective communication tools.

The practical significance of the study is that its results can be used to explore the topic of "youth organizations" and to improve the interaction between organizations and young people. The article can be used by students for their further scientific studies (course works and diploma papers).

**Keywords:** communication; youth centre; The "Osvitorium"; the young; leisure organization; social activity.

DOI: 10.5281/zenodo.3860028

**Прогностичний потенціал серіалу  
(на прикладі антології «Чорне дзеркало»)**

**Дригола В. О., Гудошник О. В.**

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті представлені три базових проблеми сучасного інформаційного світу (приватність, маніпуляції, відповідальність) у прогностичних сценаріях британського науково-фантастичного серіалу «Чорне дзеркало». Закцентовано увагу на системних засадничих питаннях співіснування людства та новітніх технологій, а також рефлексії окремих режисерських висновків у сучасній інформаційній політиці та масмедійному середовищі.

**Ключові слова:** інформаційні технології; серіал; «Чорне дзеркало»; наукова фантастика.

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Dryhola V.**, Graduate Student,  
e-mail address: [drigola\\_v@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:drigola_v@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Дригола В. О.**, магістр,  
електронна адреса: [drigola\\_v@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:drigola_v@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Сьогодні наукова фантастика – це не просто один із найпоширеніших художніх жанрів. Виконуючи прогностичну функцію, література, кіно і телевізійні проекти цього напрямку порушують актуальні проблеми технологічного прогресу та відтворюють можливі сценарії розвитку майбутнього. Одним із прикладів, що демонструє модель світу, пов'язану із глобальним впливом інформаційних технологій на сучасне суспільство, є британський науково-фантастичний серіал «Чорне дзеркало». У ньому реальне життя людини зображено в контексті уявних наслідків щодо користування усіма можливостями інформаційного простору. Серіал створений за принципом антології – кожен епізод має окрему історію, однак підпорядковується загальній темі усього проекту. Як зазначив автор серіалу Чарлі Брукер, назва «Чорне дзеркало» є втіленням «холодних, блискучих» екранів електронних пристроїв (телевізори, монітори, смартфони), які можна знайти «на кожній стіні, на кожному столі, в долоні кожної руки» [1]. Досвід Ч. Брукера як медійного критика втілюється у попередньому серіалі Newswipe про поточні британські новини та у власній колонці видання The Guardian (2009–2010 pp.). Серіал «Чорне дзеркало» одразу привернув увагу критиків (6 номінацій Еммі, стабільно високі рейтинги на Metacritic та Rotten Tomatoes – 76 % та 83 % відповідно), науковців та фахівців масмедіа. Так, на семінарах Школи журналістики при Університеті Міссісіпі студенти створюють синопсис власного епізоду серіалу, кращі роботи яких згодом публікуються на сторінці блогу [blackmirrorideas.wordpress.com/](http://blackmirrorideas.wordpress.com/), а компанія Netflix Inc. у 2018 р. анонсувала можливість інтерактивного вибору сюжету окремого епізоду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Прогностичний потенціал серіалу «Чорне дзеркало» неодноразово ставав предметом аналізу зарубіжних та вітчизняних науковців у аспекті розуміння можливих ризиків технологічного розвитку. Наукові студії об'єднують у колективні збірки і презентують у форматі антологій, свідомісно повторюючи жанр серіалу. Так, у збірці «Black Mirror and Critical Media Theory» (2018) пропонується аналіз ключових тем серіалу (збереження/порушення ідентичності, гіперреальність та ін. [2]. Причинами, через які «Чорне дзеркало» є важливим предметом медіадосліджень, стали поява нового рівня відносин між людиною та технікою, а також «відчуття неминучої катастрофи» таких взаємин – цей аспект майбутнього на основі аналізу відомих серіалів пропонують автори книги «Seriality Across Narrations, Languages and Mass Consumption: To Be Continued...» [3]. Польський дослідник Гжегож Вуйцік розглядає серіал за такими напрямками: спокуса ЗМІ, задоволення від спостереження за стражданнями інших, моделювання реальної дійсності, Автор звертає увагу на домінування песимістичних сценаріїв розвитку технологічного майбутнього, атрофізації почуттів та емпатії [4]. Різномасштабний вплив масової культури та новітніх медіа-платформ на формування політичних і міжнародних відносин розкриває на основі даних контент-аналізу серіалу дослідник З. Дормаган [5]. У свою чергу, науковець Метт Хіллс акцентує увагу на зображенні серіалом точки перетину наукової фантастики та релігії: епізоди є втіленням «цифрового порятунку та занурення, ритуалізованого використання технологій» [6]. Окремі серії проекту Ч. Брукера порівнюють з серіалом Westworld і аналізують певний розрив, що стався між бажанням щасливого і радісного безтурботного майбутнього і розчавленням особистості як головною проблемою майбутнього [7]. Український медіаресурс

«Телекритика» зосередив увагу на чисельних проявах серіальних образів та сюжетів у сучасному інформаційному світі [8].

**Мета** дослідження: на основі аналізу науково-фантастичного серіалу «Чорне дзеркало» розглянути найактуальніші проблеми функціонування інформаційного простору.

**Об'єкт дослідження** – 5 серій антології «Чорне дзеркало».

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано такі методи: описовий – на прикладі епізодів «Чорного дзеркала» презентовано ключові проблеми людського існування в умовах інформаційно-технологічного прогресу; метод аналізу – вивчення особливостей та акцентів окремо кожної серії щодо порушених у серіалі проблем інформаційного простору, а також їх репрезентація сьогодні.

## 2. Результати й обговорення

Кожен епізод серіалу «Чорне дзеркало» пронизаний загальною темою співіснування розвинених технологій і людства пліч-о-пліч. Порушуючи низку питань, пов'язаних з роллю інформації в сьогоденні та майбутньому, серіал, передусім, акцентує увагу на проблемі незахищеності приватного життя людини. Так, «Чорне дзеркало» зображає світ, у якому інформаційні технології встановили всеосяжний контроль над усіма сферами життя, де індивід виступає об'єктом публічного обговорення.

Варто зазначити, що в серіалі розглядаються різноманітні варіанти суспільства, у якому відбувається процес поступової втрати людиною особистого простору та контролю над власним життям. Наприклад, в епізоді «The Entire History of You» глядачам демонструють один із варіантів розвитку майбутнього, де люди мають змогу фіксувати усе, що вони роблять, бачать і чують за допомогою пам'ятного імплантату. У наведеній серії проблема незахищеності приватної інформації розглянуто через призму ревності та подружньої невірності. Завдяки можливості запису будь-яких спогадів та їх подальшого відтворення головному герою вдається дізнатися правду та викрити зраду своєї дружини. Можна сказати, що подібна технологія повністю «знищує» особисте життя: помилка або зумисний намір відкривають доступ до спогадів та можливість скористатися ними задля задоволення власних потреб. У серії «Shut Up and Dance» проблема конфіденційності, анонімності та тролінгу виступає в трагедійному вигляді: головного героя (і, як розуміємо з сюжету, багато інших людей) шантажує група хакерів і змушують раз за разом робити все більш огидні та жорстокі вчинки. Маніпуляція інформацією перетворюється на маніпуляцію людиною – безжальність технологій унеможливорює людяність та емпатію. Більше того, світ приватності, який зазвичай дозволяє людині бути собою, виявляється ілюзорним: індивідуальність знищується відпрацьованістю та чіткістю технологічного шантажу, при цьому злодій деперсоналізований (лише на екрані гаджету бачимо накази та погрози). Неідентифіковане зло робить життя людини (навіть абсолютно інтимне) публічним та принизливим. Відбувається процес руйнування чітких меж між особистим та публічним життям, оскільки інформацію, що була записана будь-яким електронним носієм, доволі важко захистити та приховати.

Досліджуючи сучасний стан інформаційного простору можемо зазначити, що особливо вразливими люди стають саме в соціальних мережах. Як приклад, останнім часом збільшилася кількість випадків витоку персональних даних користувачів Facebook. Зокрема, у 2018 р. доступ до особистих даних понад 50 млн користувачів соціальної мережі (за іншою

інформацією – 87 млн [9]) незаконно отримала компанія Cambridge Analytica, що займається аналізом даних.

Проблема маніпулювання в інформаційному просторі є ключовою для більшості епізодів «Чорного дзеркала». Зокрема, в серії «Nosedive» зображується соціальний рейтинг або кредит, який можна розглядати з точки зору ймовірного прогресу соціальних медіа. Суспільство користується додатком, функціонал якого полягає в оцінюванні одне одного від 1 до 5 зірок. Можна стверджувати, що соціальні медіа формують альтернативний світ: відбувається процес заміщення реального сприйняття дійсності на віртуальне. У віртуальному світі людина намагається відповідати певним критеріям та зрештою стає від них залежною. Зазначимо, що сформована система оцінювання через соціальні медіа пропагує лицемірство та брехню, а також підбурює людей до неприродних для них дій та використання одне одного в корисливих цілях. На прикладі вказаного епізоду бачимо, що соціальний рейтинг виступає інструментом маніпуляції думками та діями суспільства, що, у свою чергу, призводить до появи двох конкурентних вимірів. «Чорне дзеркало» підкреслює, що висока сходинка у рейтинговій системі сприяє успіху та визнанню, тоді як протилежна – це втілення низького соціального статусу, коли людина сприймається соціумом у якості «вигнанця». Головна героїня «Nosedive» задля отримання віртуального суспільного схвалення піддається на маніпулятивні провокації рейтингової системи та втрачає власну індивідуальність. Синонімом «соціального рейтингу» серіалу у реальному світі стала китайська «система соціального кредиту», аспекти можливого функціонування якої розглядалися ще з 1980-х рр. [10]. Система передбачає контроль і регулювання людських дій за допомогою цифрових технологій, а також введення окремих санкцій для прошарків суспільства із низьким рейтингом (в галузі освіти, працевлаштування, сфери обслуговування тощо) [11]. Створення такого соціального рейтингу у ЗМІ розглядають як вияв «цифрової диктатури» із можливими негативними наслідками, відтвореними у «Чорному дзеркалі». Отже, постає питання подальшої поляризації і розшарування суспільства не тільки в Китаї, а й в усьому світі.

Вивчаючи питання інформаційного маніпулювання, слід звернути увагу саме на серію «Hated in the Nation»: у цій історії процеси маніпуляції набувають ігрового характеру. «Гра», утворена за допомогою ключового хештегу #DeathTo, стає способом провокацій і керування діями користувачів соціальної мережі, зокрема, джерелом прояву людської жорстокості. Людина, чие ім'я згадувалось під час публікації тегів у Twitter із закликом до смерті, була публічно засуджена. Тож, водночас формуючи «ілюзію вседозволеності», соціальні мережі створюють підґрунтя для виникнення кібербулінгу, що сприймається суспільством як цілком нормальне явище.

Зазначимо, що на сьогодні в Інтернеті існує низка різноманітних ігор та флешмобів, які несуть потенційну небезпеку для суспільства. Наприклад, декілька років тому інформаційний простір багатьох країн світу, зокрема, й України сколихнуло таке явище як «групи смерті». Як правило, вони створювалися у соціальних мережах та були розраховані на підліткову аудиторію. Адміністратори спільнот надавали дітям серію завдань, виконання кожного з яких потрібно було фіксувати на фото або відео.

Інша важлива проблема сучасних та й майбутніх медіа – відповідальність людини в інформаційному просторі. Нині соціальні медіа дають можливість вільно висловлювати власну думку стосовно будь-якого явища або проблеми. Однак, це не звільняє людей від відповідальності за коментарі, що опубліковані в інформаційному просторі. Користувач



завжди має бути готовим як до позитивних, так і негативних наслідків поширення в мережі текстового чи аудіовізуального контенту. У «Чорному дзеркалі» підкреслюється, що люди не хочуть нести відповідальність за власні вчинки, а також не сприймають всерйоз те, що публікують у мережі. Наприклад, у вже згаданій серії «Hated in the Nation» демонструється, як «смертельні» теги призвели до загибелі багатьох людей, перш за все тих, хто був причетним до їх публікацій у Twitter.

Проблема відповідальності за часів диктату інформаційних технологій також постає в епізоді «The National Anthem». У центрі сюжету – сплановане викрадення принцеси Сюзанни, задля порятунку якої британський прем'єр-міністр повинен здійснити статевий акт зі свинєю у прямому ефірі. Питання відповідальності медіа можна розглянути з двох аспектів. По-перше, у цій історії відеозапис, що було завантажено на YouTube анонімно, виступає в якості першоджерела інформації щодо факту викрадення принцеси. Зазначимо, що сьогодні соціальні мережі досить часто використовують як першоджерело, однак при цьому не враховані можливі проблеми, пов'язані із недостовірністю інформації. По-друге, історію «The National Anthem» можна розглянути з точки зору гонитви ЗМІ за сенсаціями. Британські медіа починають активно висвітлювати факт викрадення принцеси та умов її звільнення, не дотримавшись заборони від уряду щодо цієї ситуації. Таким чином, відбувається спокушання ЗМІ запитамі суспільства, оскільки, можна припустити, що людям більш цікаві ганьба прем'єр-міністра та огидні подробиці, аніж власне сама принцеса.

Проблема гонитви за сенсаціями гостро постає в інформаційному просторі сьогодення. Як писав сам Ч. Брукер, «перебільшення – офіційна мова Інтернету, тільки різкі вислови мають хоч якесь значення» [12]. Як приклад, деякі аспекти теми COVID-19 та карантину перетворилися на справжній інформаційний тренд і набувають «вірусного» розповсюдження за допомогою ЗМІ. Як правило, медіа висвітлюють пандемію переважно в негативній тональності, вдаючись до гіперболізації: гучні заголовки, акцент на збільшення хворих та незначний відсоток позитивної інформації. Відповідно, тема коронавірусної інфекції є для ЗМІ одним із інструментів маніпуляцій людськими діями, зокрема, засобом залякування та створення атмосфери страху у суспільстві.

### 3. Висновки

Отже, творці науково-фантастичного серіалу «Чорне дзеркало» зосереджують увагу глядачів на проблемних аспектах функціонування інформаційного простору та місцем людини в ньому. У результаті дослідження було виокремлено 3 ключових проблеми: незахищеність приватного життя людини, використання інформації як засобу маніпулювання та безвідповідальність у час інформаційних технологій. Ми дійшли висновку, що художнє зображення стану інформаційного простору знаходить аналогії у сучасності. Окрім того, торкаючись футуристичного аспекту, серіал пропонує варіативність розвитку інформації і технологій та їх вплив на людське існування. Попри те що більшість серій представляє в'їдливу сатиру на псевдореальність майбутнього, «Чорне дзеркало» доречно вивчати з точки зору прогнозування інформаційних процесів у найближчому майбутньому.

### Список використаних джерел

1. Brooker C. Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror> (дата звернення 05.05.2020).

2. Black Mirror and Critical Media Theory. A. M. Cirucci, B. Vacker (Eds.). Pärna : Rowman & Littlefield, 2018. 274 p.
3. Amendola A., Troianiello N., Barone L. Seriality Across Narrations, Languages and Mass Consumption: To Be Continued... Cambridge Scholars Publishing, 2019. 281 p.
4. Wójcik G. Rzeczywistość nie istnieje...? Media i nowoczesne technologie w społeczeństwie przyszłości na przykładzie serialu "Black Mirror". URL: <http://pracekm.up.krakow.pl/index.php/sdc/article/view/3356> (дата звернення 06.05.2020).
5. Darmawan Z. A. Popular culture in International Relations: a content analysis of Netflix's Black Mirror. URL: <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8471> (дата звернення 06.05.2020).
6. Хиллс М. «Черное зеркало», имплицитная религия и сакрализация «запойных просмотров» научной фантастики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chnoe-zerkalo-implitsitnaya-religiya-i-sakralizatsiya-zapoynyh-prosmotrov-nauchnoy-fantastiki/viewer> (дата звернення 06.05.2020).
7. Kiejziewicz A. Between technophobia and futuristic dreams. Visions of the possible technological development in Black Mirror and Westworld series. URL: [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/43566/kiejziewicz\\_between\\_technophobia\\_and\\_futuristic\\_dreams\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/43566/kiejziewicz_between_technophobia_and_futuristic_dreams_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення 06.05.2020).
8. Мойнихан М. «Черное зеркало» журналистики: как сериал отразил проблемы СМИ. URL: <https://telekritika.ua/chnoe-zerkalo-zhurnalistiki-kak-serial-otrazil-problemy-smi/> (дата звернення 06.05.2020).
9. Facebook признал утечку данных 87 млн человек. URL: <https://korrespondent.net/business/companies/3958516-Facebook-pryznal-utechku-dannykh-87-mln-chelovek> (дата звернення 03.05.2020).
10. Тотальний контроль: як і чому Китай будує цифрову диктатуру. URL: [https://24tv.ua/totalniy\\_kontrol\\_yak\\_i\\_chomu\\_kitay\\_buduye\\_tsifrovu\\_diktaturu\\_n1244365](https://24tv.ua/totalniy_kontrol_yak_i_chomu_kitay_buduye_tsifrovu_diktaturu_n1244365) (дата звернення 03.05.2020).
11. Супрунюк Н. Система социального кредита в Китае: утопия или Большой Брат? URL: <https://itc.ua/articles/sistema-soczialnogo-kredita-v-kitae-utopiya-ili-bolshoj-brat/> (дата звернення 03.05.2020).
12. Brooker C. This awesome dissection of internet hyperbole will make you cry and change your life. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/06/internet-hyperbole-charlie-brooker> (дата звернення 03.05.2020).

### **Dryhola V., Hudoshnyk O. Prognostic potential of TV series (based on the "Black Mirror" anthology)**

The article deals with the main problematic aspects of the information space functioning based on "Black Mirror" sci-fi anthology series. The subject was studied by applying two basic methods such as descriptive method and analysis. As a result of the use of these methods the issues of privacy insecurity, the use of information as a manipulation tool and lack of responsibility in the information space were identified.

The study has shown that problems raised in the "Black Mirror" anthology find their analogies in current state of information space. Furthermore, it has been found that these TV series, with regard to the futuristic aspect, provide variability to the development of information technology that may occur in the nearest future. For example, recording one's own recollections by using the memory implant or supervision over society through the social rating.

The scientific novelty lies in the system approach to the study of the "Black Mirror" TV series in terms of the raised issues of humanity and advanced information technology coexistence. Practical significance of this study lies in possibility of "Black Mirror" to fulfill its prognostic function. Thereby these TV series should be studied as the source of forecasting the information processes in the future.

**Keywords:** *information technology; TV series; Black Mirror; sci-fi.*

## Практика застосування прийомів сторителінгу в новинах локальних телестудій

Жулинська М. Е., Бахметьєва А. М.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті досліджено поняття «сторителінг» та сучасні прийоми використання історії героя в інформаційних сюжетах на локальному телебаченні. Розглядається сучасна практика застосування прийомів сторителінгу на локальній телестудії Дніпра для персоналізації новин, подання складної проблеми через зрозумілі для загалу історії, підвищення кількості переглядів тощо. Порівнюється популярність інформаційних сюжетів схожої тематики із використанням історії героя та без неї (шляхом порівняння кількості переглядів на відеохостингу YouTube).

**Ключові слова:** сторителінг; новинний сюжет; герой; аудиторія; історія; інформація; ЗМІ.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У сучасних ЗМІ дедалі частіше використовується спосіб подачі інформації через історію героя, а у великих інформаційних редакціях навіть є фахівці, які займаються пошуком героїв, що персоналізуватимуть певну проблему. Новина, яка подається через історію людини, краще запам'ятовується, тож журналісти нерідко вдаються до імпровізації та гіперболізації. Такі історії будуються за принципом композиції літературного твору: експозиція – зав'язка – розвиток – кульмінація – розв'язка, і це робить їх легкими для сприйняття із «єдиним правильним висновком».

Сьогодні кожна людина є «заручником» інформаційних потоків, адже кількість інформації, яку споживає пересічний мешканець міста, зростає, збільшується кількість каналів, через які він піддається впливу, а час, вільний від інформаційного шуму, зводиться майже до годин сну. У боротьбі за увагу респондента виявляється ефективною подача новин із застосуванням прийомів сторителінгу.

Актуальність використання історій від героя сюжету у випусках новин пояснюється збільшенням рейтингу новин, приверненням уваги глядачів, зростанням кількості переглядів на відеохостингу YouTube та в соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сторителінг активно розробляється комунікативістами як стратегія для PR-практик із побудови іміджу та просування продукту. Сучасні дослідники, такі як Матс Вікман, О. Нестеренко, основну увагу приділяють мультимедійному сторителінгу. Застосування прийомів сторителінгу в медіа вивчали

*Bakhmetieva A., Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, Zhulinska M., Graduate Student, e-mail address: miroslavazulinska@gmail.com, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бахметьєва А. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, електронна адреса: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, Жулінська М. Е., студентка, електронна адреса: miroslavazulinska@gmail.com, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

Н. Білоусова, І. Булгакова, С. Микитюк, М. Нечепоренко, Марк Лівін [1] та ін. Детально розглянуто використання сторителінгу в новинах на телебаченні у монографіях S. C. Green, M. J. Lodato, B.W. Silock, C. Schwalbe [2] та Duy Linh Tu [3].

**Мета статті** – вивчити використання прийомів сторителінгу в сюжетах телевізійних новин локальної студії телебачення.

**Об'єкт дослідження** – телевізійні сюжети із використанням прийомів сторителінгу.

Методи дослідження. Під час теоретичного дослідження обраної теми використано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, для опрацювання емпіричного матеріалу застосовано структурний контент-аналіз та кількісно-якісний аналіз відеосюжетів, а також метод типологізації досліджуваних сюжетів. Вивчалися випуски новин телеканалу ДніпроTV, що вийшли в ефір протягом лютого-травня 2020 року.

## 2. Результати і обговорення

Поняття сторителінг (з *англ.* story – історія; telling – розповідати) вперше використали в компанії Armstrong International [4]. Тоді головним його функціоналом було донести до працівників великої корпорації інструкції щодо поведінки в нестандартних ситуаціях при роботі з клієнтами. Праця Девіда Армстронга «Управління з роботи» не мала ґрунтовних наукових теорій, а складалася з реальних історій його працівників. Він тлумачить дефініцію так: «Сторителінг – це розповідь цікавих історій, в яких читач впізнає сам себе, чи принаймні має спільні звички та риси із головним героєм розповіді».

Для нашого дослідження цікава робота «News Now: Visual Storytelling in the Digital Age», автори якої визначають сторителінг як «новий принцип побудови новин» [2]. Вони наводять класифікацію історій в новинах:

- персональні (коли споживач сприймає новину через конкретного головного героя, у якому знаходить своє відображення;
- соціальні (коли інформацію до споживача доносять через психічно-емоційний стан, тобто історію будують так, щоб викликати певні емоції);
- локальні (конкретний герой потрапляє у конкретну ситуацію і своїми діями змінює хід сюжету).

Український журналіст, заступник головного редактора *The Village Україна* Марк Лівін дає інше тлумачення поняття: «У своєму найпростішому визначенні «сторителінг» – це передача інформації за допомогою картинки. Логіка побудови така: спочатку ми узагальнюємо для себе те, що хочемо сказати, наприклад: «щастя – свідомий вибір». А тоді до цього твердження знаходимо факт-картинку, яка підкріплює нашу думку» [1]. Автор упевнений, що вміння розповідати історії в часи, коли світом керують потоки інформації, стає головною навичкою для медійників.

Розповідання історій передбачає вкраплення власного або чужого досвіду, комунікацію та емоційне співпереживання. Прийоми сторителінгу для подання новин на телебаченні сьогодні активно використовують дніпровські журналісти. Як зазначено, це дає можливість персоналізувати новину, зробити її легкою для сприйняття, надати історії емоційного забарвлення, допомогти глядачеві ототожнити себе із певним героєм у певній ситуації, показати на реальному прикладі, як розв'язати проблемне питання.

Робота в жанрі сторителінгу має низку особливостей. Побудова сюжетів у новинах за принципами композиції літературного твору (експозиція – зав'язка – розвиток –

кульмінація – розв’язка) робить історію послідовною, зрозумілою, але головне – журналіст «мимохідь» підводить глядача до правильного висновку. Основними складовими відеосупроводу історії в новинах має стати «рух та емоції» [3, с. 15], адже камера має відтворити дію та характер героя. Це нелегке завдання для оператора, бо зазвичай доводиться відтворювати ситуацію, що вже сталася. Також не кожен герой історії зможе розкритися перед камерою, почувати себе природньо, щоб розповідь була невимушеною.

Ми дослідили інформаційний блок муніципального телеканалу ДніпроTV. Обрали період з лютого по травень 2020 р. та проаналізували статистику переглядів на YouTube-каналі новинних сюжетів. YouTube-канал ДніпроTV [5] створений 29 березня 2016 р. і має 39,6 тис. підписників.

Порівнявши кількість переглядів сюжетів, які побудовані за класичним принципом «переверненої піраміди», та сюжетів, у яких використовувалися прийоми сторителінгу, з’ясували, що останні мають більшу кількість переглядів. Ми порівнювали сюжети схожі за тематикою, і дійшли висновку, що глядач сприймає інформацію краще, якщо залучати до розповіді героя – учасника тих чи інших подій (див. табл.1).

**Таблиця 1. Порівняння переглядів сюжетів, які побудовані за класичним принципом «перевернутої піраміди», та сюжетів, у яких використовувалися прийоми сторителінгу**

| Дата       | Тема                         | Сюжети, створені за класичним принципом            | Перегляди | Сюжети, створені за принципом сторителінгу                    | Перегляди |
|------------|------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 08.05.2020 | До дня пам’яті та примирення | Мер вітає ветеранів                                | 199       | Спочатку було страшно, а потім звук: кулеметник Павло Кузьмич | 261       |
| 01.05.2020 | Послаблення карантину        | У Дніпрі послабили карантин                        | 353       | Сто, хімчистки та ресторани почали приймати відвідувачів      | 694       |
| 13.05.2020 | Комунальна сфера             | В школах Дніпра замінюють водопостачання           | 83        | Люди просили – міська влада зробила                           | 130       |
| 10.02.2020 | Соціальна сфера              | Міська програма родина героя діятиме і в 2020 році | 33        | У Дніпрі відкрили центр реабілітації для наркозалежних        | 317       |
| 04.05.2020 | Надзвичайні ситуації         | Пожежа у багатоповерхівці                          | 41        | Пожежний врятував життя двом людям                            | 1150      |

Опрацювавши статистику переглядів інформаційного блоку локального телеканалу ДніпроTV, можемо вивести певну тематичну класифікацію сюжетів, у яких можна застосовувати прийоми сторителінгу.

Героїчний сюжет. Він може розвиватися за кількома сценаріями: герой, який пережив чи був свідком якихось значимих подій; та герой, що, опинившись в незвичайному для нього середовищі, вчинив героїчні дії. Наприклад, у випуску новин на ДніпроTV від 05.05.2020 є сюжет про ветерана Другої світової війни Івана Івановича Горбенка. Він був зв’язковим і пройшов найзапекліші бої Другої світової – битву під Сталінградом та Курську битву. Його історія життя є героїчною, і розповідь про ті події від першої особи підсилює

увагу глядача. Дивує і життя героя сьогодні – у свої 96 років Іван Іванович робить щоранку зарядку та багато гуляє пішки. Тобто глядача можуть зацікавити не лише спогади Івана Івановича про війну та історичні події, а і його життя сьогодні.

У наступному випадку за приклад можна взяти історію пожежного Максима Веклича. Сюжет про нього є у випуску новин від 04.02.2020. Пожежний, виконуючи свої робочі обов'язки, врятував із полум'я жінку. Професія пожежного передбачає дії в надзвичайних ситуаціях. Проте Максим, нехтуючи правилами безпеки, здійснив героїчний з моральної точки зору вчинок – піднявся на задимлений чадним газом третій поверх будівлі і, віддавши жінці свій захисний дихальний апарат, врятував її від можливого отруєння чадом. За схожим сюжетом розгортається ситуація і у випуску новин від 21.10.2019. Тут героєм події став звичайний перехожий. Андрій Сумський, який прогулювався вранці в парку ім. Глоби, почув скавчання собаки, що впала в озеро. Не зволікаючи, Андрій пірнув в озеро, аби врятувати тварину.

Герой показує, як він розв'язав певну проблему, типову для інших. Сюди відносимо сюжети комунального характеру, соціальної сфери та такі, що викривають певну несправедливість державних органів по відношенню до мешканців міста. Цікавими є сюжети, присвячені вирішенню нагальних проблем. Наприклад, у випуску новин ДніпроTV від 15.05.2020 є сюжет, присвячений стану тротуарів у місті. Журналіст розкрив цю проблему не через прес-тур по об'єктах, на яких закінчили планові роботи, а висвітлив тему через конкретного героя. Ним став місцевий мешканець Віктор, який має активну громадську позицію. Чоловік розповідає, як він неодноразово звертався до міської влади та депутата Верховної ради зі свого виборчого округу з проханням відремонтувати тротуарну частину біля його будинку. Віктор демонструє фото, яким тротуар був до реконструкції, показує журналісту численні письмові звернення до чиновників різного рівня. Таким чином, на прикладі звичайного дніпрянина демонструється глядачам порядок дій для досягнення результату.

У випуску новин від 21.02.2020 є сюжет, у якому журналіст розповідає історію сім'ї Лещових, що втратила люблячого батька та чоловіка в зоні бойових дій. Через їхній життєвий досвід журналіст розповідає про існуючу соціальну допомогу та додаткові пільги для сімей воїнів АТО.

На прикладі Оксани Федорової, про яку йдеться у випуску від 13.10.2019, журналіст розкриває актуальну проблему нелегального працевлаштування. Жінка розповідає свою історію, як і де вона шукала роботу, за яких умов погодилася працювати, демонструє відповідну документацію. На її прикладі глядачам наочно демонструється, як уберегтися від таких ситуацій, і на що варто звертати увагу, щоб не потрапити на гачок «чорних роботодавців».

Сюжет-емоція, орієнтований на те, щоб викликати в глядача певну емоцію, як позитивну, так і негативну. Цей блок має також кілька варіацій розвитку подій. Емоція-співпереживання – це сюжети про збір коштів на лікування із розповіддю про нужденну людину чи дитину, анонсування донорських акцій тощо; емоція-позитив – коли йдеться про історію кохання, дружби; емоція-негатив, коли «герой» своїми діями призводить до неприємної ситуації.

Наприклад у випуску новин від 04.05.2020 є сюжет про маленького Богдана Шинкуса. У хлопчика пухлина головного мозку, йому вже зробили дороговартісну операцію, але ще

необхідний повний курс реабілітації в спеціальному санаторії, а на це коштів у родини не вистачає. Журналісти відкрили збір грошей на рахунок матері хлопчика, аби всі небайдужі могли допомогти дитині.

Гарним прикладом позитивних емоційних сюжетів є історії про тварин, де пухнасті виступають головними героями. Так, у випуску від 24.02.2020 є сюжет про кота Антона, який худне під наглядом лікаря. Незважаючи на такий, здавалось би, незначний інфопривід, сюжет зібрав близько 4 тис. переглядів і потрапив у топ-15 відеосюжетів.

Традиційно привертають увагу глядачів і негативно забарвлені теми. Розглянемо сюжет (випуск від 18.11.2019) про пані Галину. Жінка зберігає у своїй квартирі купи сміття і цим дошкуляє сусідам. Міські чиновники нічого зробити не можуть, а спецслужби також не можуть вгамувати жінку. Зауважимо, що «сусідські війни» часто потрапляють в поле зору журналістів новин, і такі історії мають багато переглядів.

4. Сюжети на кримінальну тематику. Журналіст оповідає історію про трагедію, яка сталася з конкретним героєм особисто, чим викликає більшу довіру глядача. Такі приклади на ДніпроTV майже відсутні, оскільки телеканал не спеціалізується на кримінальних новинах, а згідно з редакційною політикою подає їх окремим блоком у вигляді дайджесту за добу. Проте можемо спостерігати подачу кримінальних новин за принципом сторителінгу на інших телеканалах. За приклад візьмемо сюжет у випуску новин ТСН від 22.11.2019., у якому йдеться про загибель 15-річного хлопчика. Поліція відкрила кримінальне провадження за статтю «самогубство», проте батьки підлітка впевнені, що смерть їхнього сина – умисне вбивство. Із розмови з матір'ю Іриною Семенюк журналіст з'ясовує подробиці життя юнака, викриває обставини, які можна долучити до справи. Так стає відомо, що саме хлопець перед смертю посварився із місцевим юнаком, який раніше вже мав судимість і погрожував йому. Розголос у ЗМІ історій такого характеру може змінити хід судової справи. А розповідь жінки, що перебуває в розпачливому стані, не залишить глядача байдужим.

### **3. Висновки**

Сторителінг – це ефективний метод побудови сюжетів для інформаційних випусків на телебаченні. Глядач сприймає інформацію через конкретного героя, а тому краще її запам'ятовує. До того ж, метод сторителінгу дозволяє подавати матеріал в медіа без канцеляризмів, наукових чи юридичних термінів, розмовною мовою. На основі аналізу рейтингу сюжетів інформаційних випусків локального телеканалу ДніпроTV визначили, що вони мають значно більшу кількість переглядів. Нами запропонована класифікація сюжетів зі сторителінгом за тематичним принципом, що може використовуватися в подальшому телевізійними журналістами при виборі жанру і прийомів подання певних новин.

### **Список використаних джерел**

1. Лівін М. Сторителінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2019. 184 с.
2. Green S., Lodato M., Sillock B.W., Schwalbe C. News Now: Visual Storytelling in the Digital Age. Boston, M.A. : Pearson, 2016. 312 p.
3. Tu D. L. Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists. CRC Press, 2015. 264 p.

4. Armstronginternational (2020). URL: [armstronginternational.com/company.history](http://armstronginternational.com/company.history) (дата звернення 07.05.2020).

5. Телеканал Дніпро TV. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJgtZQ2y3yVrpmbnxTgdb3Q> (дата звернення 07.05.2020).

### **Zhulinska M. E., Bakhmetieva A. M. The practice of using storytelling techniques in the news of local TV studios**

The article explores the concept of storytelling and its use in news stories in the structure of news releases on the local TV studios. We studied the informational issues of the DniproTV channel for the period of February-May 2020. The method of content analysis and quantitative-qualitative analysis helped to investigate the news built on the classical principle of the "inverted pyramid" and news in which storytelling techniques are used. Comparison of the number of views of the stories of different types, but on one theme are shown in the table.

A thematic classification of news in which the use of storytelling techniques by journalists is effective was developed. We identified the following main thematic blocks: heroic plot, problem plot, emotional plot, crime plot.

The classification of news stories in local news releases will help journalists choose storytelling techniques to personify information, improve their perception and memorization, and emotional coloring of the story to achieve their goals: from changing the behavior of individuals to mobilizing the community to solve local problems.

**Keywords:** *storytelling; news story; hero; character; audience; history, information, media.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860034

## **Репрезентація української літератури за кордоном як спосіб міжкультурної комунікації**

**Земляна К. Д., Куценко Л. В.**

### **Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті представлений аналіз репрезентативності української літератури за кордоном, ключові фактори впливу на цей процес та варіанти прискорення формування позитивного іміджу України у світі. Окремо розглянуті проза, поезія і дитяча книга як способи міжкультурної комунікації.

**Ключові слова:** *репрезентація; перекладна українська література; гранти; міжкультурна комунікація.*

### **1. Вступ**

**Постановка проблеми.** На сьогодні український книговидавничий ринок починає вести активну співпрацю із закордонними колегами. За останні десятиліття вітчизняна література все більше починає з'являтися у зарубіжних перекладах. Також деякі українські

**Kutsenko L.,** Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: [lv.dnepr.dsu@gmail.com](mailto:lv.dnepr.dsu@gmail.com),  
**Zemliana K.,** Student,  
e-mail address: [katerina.zemlyanaya@gmail.com](mailto:katerina.zemlyanaya@gmail.com),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Куценко Л. В.,** кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [lv.dnepr.dsu@gmail.com](mailto:lv.dnepr.dsu@gmail.com),  
**Земляна К. Д.,** студентка,  
електронна адреса: [katerina.zemlyanaya@gmail.com](mailto:katerina.zemlyanaya@gmail.com),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



видавництва взялися створювати продукт, відразу спрямований на іншомовних покупців[1]. Переклад літературних творів – це не лише обмін текстами між носіями різних мов. Перекладна література формує імідж країни за кордоном, бере учать у соціально-культурному розвитку. Можемо стверджувати, що моніторинг явища перекладу українських творів іншими мовами – це важлива складова у процесі розуміння міжкультурної комунікації. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розуміння стану розповсюдження української художньої літератури в інших країнах світу, що, своєю чергою, допоможе більш ефективно продовжувати процес популяризації вітчизняних творів у світі та розвитку міжкультурної комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Переклад виступає об'єктом багатьох галузей знань: літературознавство, перекладознавство, філологія, соціологія, економіка тощо. Зазвичай, перекладна література розглядається як процес міжкультурної комунікації, іміджетворчий процес і як процес розвитку та збагачення мов-реципієнтів. Відтак А. Месропян, Р. Кіндлерова, Н. Поліщук зазначають, що в контексті міжкультурної комунікації варто брати до уваги той факт, що мова твору, який перекладають, може бути не лише українською, а й російською [2]. Це зумовлено двомовністю українського населення та авторів. Науковці зазначають, що така перекладна література все ще належить до процесу міжкультурного обміну, де однією зі сторін є Україна. У нашому дослідженні ми сконцентруємося виключно на україномовних творах, проте вважаємо, що цей факт варто брати до уваги. Серед соціально-комунікаційних технологій формування інтересу до української книги за кордоном науковці виділяють такі напрями співпраці України із зарубіжними країнами: створення культурних організацій/інституцій, які опікуються популяризацією української книги; організація та проведення книжкових ярмарків, фестивалів та виставок; видання та продаж перекладів творів українських авторів тощо [3]. Л. Чупрій окреслює проблеми книговидавання в Україні, які також впливають на стан видавництва вітчизняних творів за кордоном: «Не визначено книговидавничу галузь України національним стратегічним пріоритетом; ... не забезпечено здійснення єдиної державної політики щодо вирішення питань, пов'язаних з організацією діяльності видавничого сектору» [4, с. 146]. М. Сенченко зазначає, що в галузі книговидавання в Україні досі не вистачає конкретної стратегії щодо репрезентації української літератури та інформації про неї на міжнародному ринку. Створення такої стратегічної лінії значною мірою відбилося б на формуванні позитивного іміджу України у світі завдяки книзі і національній літературі [5].

**Мета статті** – проаналізувати рівень репрезентативності української літератури за кордоном та визначити найбільш сприятливий напрям для подальшого розвитку та формування іміджу України у світі. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: аналіз стану представленості вітчизняної літератури в інших країнах світу; аналіз популярності авторів та тематик творів; визначення найбільш ефективного способу популяризації української літератури в інших країнах. Об'єкт дослідження – українські твори 2018, 2019 рр. у перекладах на інші мови світу.

**Методи дослідження.** У статті було використано методи спостереження для формування базових уявлень про стан видання української книги за кордоном, аналізу та синтезу з метою всебічного висвітлення конкретних перекладених видань та характеристики їх авторів, а також описовий та аналітичний для формулювання висновків.

У статті було використано принцип системно-структурного підходу, що передбачає комплексний елементарно-теоретичний аналіз явища на різних рівнях.

## 2. Результати і обговорення

Популяризація українських авторів за кордоном – це процес, який зародився давно, але активно прискорюється в останні роки.

З 1991 до 1998 рр. тенденція видавництва українських творів за кордоном була нечіткою, загалом показники були низькими і носили більш стихійний характер. З 1998 р. спостерігається зростаюча світова тенденція щодо кількості виданих українських творів у перекладі. Це пов'язано як із розвитком потужної приватної видавничої діяльності в Україні, так і зі збільшенням можливостей, що надають зарубіжні країни для популяризації перекладної літератури на їх теренах [2].

Варто відзначити, що досить часто українська література за кордоном видається частково або повністю за кошти приватних грантів. Багато держав зацікавлені у популяризації своєї культури, тому активно фінансують перекладачів і видавництва на теренах інших держав задля покращення міжкультурної комунікації з іншими країнами світу. Для розуміння напрямку розвитку української грантової системи, можна звернути увагу на такі приклади: грантова програма NORLA (Норвегія), гранти Міністерства культури Чехії, програма промоції шведської літератури, програма Фонду промоції ісландської літератури за кордоном, грантова програма Goethe-Institut (Німеччина), перекладацький грант LitRI (Індонезія), перекладацький грант «Бразильські видавці» тощо [6].

Прикрим є той факт, що державна політика українського видавничого ринку займає досить пасивну позицію з приводу питання репрезентації вітчизняної літератури за кордоном і покращення міжкультурної комунікації: в Україні майже не представлено аналогічних грантів для представників інших країн світу, основна ініціатива щодо друку українських книг за кордоном йде від приватного сектора книговидавництва. Проте тут ми хочемо відзначити, що у 2020 р. вийшов наказ «Про затвердження Положення про програму підтримки перекладів творів української літератури іншими мовами». У рамках підтримки проекту Інститут відшкодовує витрати учасника конкурсного відбору на: придбання прав на переклад твору української літератури на іншу мову та/або сплату грошової винагороди за користування ними (роялті); створення об'єкта права інтелектуальної власності – перекладу твору української літератури на іншу мову та придбання прав на його видання [7].

Щодо програми House of Europe. Це програма, що фінансується Європейським Союзом, створена з метою підтримки професійного та творчого обміну між українцями та їхніми колегами в країнах ЄС. Програма фокусується на культурі та креативному секторі, освіті, медицині, соціальному підприємстві, медіа та роботі з молоддю [8]. За її підтримки болгарське видавництво «Парадокс» перекладе з української «Чормет» Маркіяна Камиша, чеське видавництво «Větrné mlýny» Готує переклад і видання «Б-52» Анатолія Дністрового, Kolegium Europy Wschodniej im. Jana Nowaka-Jeziorańskiego» перекладе та видасть польською ранні поезії Василя Стуса (1965–1971) [9].

Однією із знакових програм можна вважати «ЄС Креативна Європа в Україні». Вона забезпечує підтримку ініціатив з перекладу і популяризації художніх творів через ринки ЄС, сприяння доступу читачів до високоякісної європейської художньої літератури. Вітаються

переклад та просування книг українських авторів англійською, французькою, німецькою або іспанською мовами, або європейської літератури українською мовою. За допомогою програми «Креативна Європа» всього було перекладено 18 українських книг на різні мови. Серед них: «Депеш Мод», Сергій Жадан (новела, переклад на болгарську), «Ворошиловград», Сергій Жадан (новела, переклад на нідерландську). В 2019 р. дану новелу було також перекладено на болгарську мову, «Інтернат», Сергій Жадан (новела, переклад на італійську) тощо [10].

Окремої уваги потребує аналіз стану та тенденцій репрезентативності української літератури серед інших країн світу. До 2018 р. тенденція щодо перекладу українських книг іншими мовами була позитивною. На жаль, можемо стверджувати, що у 2019 р. значно зменшилася кількість перекладів, порівняно із 2018 р. Також, ми спостерігаємо феномен стихійності в перекладі вітчизняної літератури.

Аналіз видавництва українських творів за кордоном засвідчив таке (через відсутність аналітичних робіт з цієї теми, наводимо мінімальні показники):

- за 2018 р. було видано щонайменше 55 перекладів українських творів: 33 прозових творів, 15 творів дитячої літератури, 7 збірок поезії;
- за 2018 р. було видано щонайменше 11 творів у Польщі, 5 – у Німеччині, 3 – у США, 3 – у Білорусії [11];
- за 2019 р. було видано щонайменше 31 переклад українських творів: 20 прозових творів, 6 творів дитячої літератури, 5 збірок поезії;
- за 2019 р. було видано щонайменше 5 творів у США і 1 – у Великій Британії, 4 – у Польщі.

С. Жадан став лідером серед українських авторів, твори яких переклали іншими мовами світу в 2018 р. і 2019 р [12].

Необхідно зазначити, що вітчизняні твори у англомовних перекладах з'являються досить рідко. За останні 2 роки не було жодного видання на теренах Канади, Австралії, Нової Зеландії. У США за цей період друком вийшло 8 творів, у Великій Британії – один. З огляду на те, що англійська – це найбільш розповсюджена мова у світі – якщо брати до уваги 1,5 млн тих, хто її вивчив, то загалом англійською володіє 1,8 млрд чоловік – ми вважаємо доречним розглянути можливості збільшення кількості українських творів у англійських перекладах.

Найактивніше українська проза перекладається польською мовою. Це зумовлене спільними проблемами та темами, які письменники висвітлюють у своїх роботах. Наприклад, становлення держав після активного впливу СРСР, пошуки себе серед європейського суспільства, ототожнення з ним, зміна поглядів через його вплив, пошук справжніх історичних героїв, спільна історія та знаходження під владою Австро-Угорщини, Речі Посполитої. Також впливає фактор тісних економічних та етнічних взаємин.

Уважаємо за потрібне виокремити репрезентативність української дитячої книги в інших країнах світу. На відміну від прози і поезії, які поширюються у більшій кількості країнами Європи і у США, дитяча література популярна у Східних країнах: Південна Корея, Тайвань, Японія, Індія тощо. Ми вважаємо, що це зумовлено великою різницею в культурах. Так, наприклад, у Польщі немає гострої необхідності перекладати українські дитячі книжки, у той час, як для дітей східної культури українська література є невивченим феноменом. Це значною мірою позитивно відображається на міжкультурному процесі комунікації. Така тенденція помітна протягом 2018–2019 рр.

### 3. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що репрезентація української літератури за кордоном носить дещо стихійний характер. Можна виділити декілька тенденцій щодо процесу видання вітчизняних творів у інших країнах. По-перше, в Україні в недостатній кількості представлені власне українські гранти для підтримки книговидавництва за кордоном. Це негативно позначається на процесі міжкультурної комунікації. По-друге, відсутня фундаментальна підтримка державою процесу книговидавання. По-третє, репрезентація української літератури за кордоном більшою мірою зосереджена в Польщі. На це впливає багато факторів, проте, ми вважаємо, що слід приділяти більше уваги виданню вітчизняних творів в інших країнах світу.

Особливу увагу, на нашу думку, необхідно приділити виданню української літератури англійською мовою. Це зумовить поширення української культури не лише країнами, де англійська мова є офіційною, а й серед представників інших держав, які володіють нею як іноземною. Це значною мірою позитивно відіб'ється на прискоренні формування позитивного іміджу України у світі і сприятиме міжкультурній комунікації.

### Список використаних джерел

1. Неборак Б. Основи. URL: <https://theukrainians.org/osnovy/> (дата звернення 05.05.2020).
2. Месропян А., Кіндлерова Р., Поліщук Н. [та ін.]. Переклади з української з 1991 року: факти, тенденції, рекомендації : резюме досліджень, проведених в межах проекту Book platform. URL: <http://bookplatform.org/images/activities/53/translukr.pdf> (дата звернення 05.05.2020).
3. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до української книги за кордоном. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 9. С. 11–14.
4. Чупрій Л. Українське книговидавання. Стан і проблеми. URL: <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannyastan-i-problemi.html> (дата звернення 05.05.2020).
5. Сенченко М. Книга як засіб покращення іміджу України в умовах інформаційних війн. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 9. С. 3–9.
6. Брагіна О. Актуальні іноземні гранти для письменників, перекладачів та видавців. URL: <http://www.chytomo.com/aktualni-inozemni-hranty-dlia-pysmennikov-perekladachiv-ta-vydavtsiv/> (дата звернення 05.05.2020).
7. Про затвердження Положення про програму підтримки перекладів творів української літератури іншими мовами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0290-20/> (дата звернення 05.05.2020).
8. House of Europe. Наша стратегія. URL: <https://houseofeurope.org.ua/our-strategy/> (дата звернення 05.05.2020).
9. Програма House of Europe оголосила переможців конкурсу грантів на переклад. URL: <https://www.chytomo.com/prohrama-house-of-europe-oholosila-peremozhtsiv-konkursu-hrantiv-na-pereklad/> (дата звернення 05.05.2020).
10. Художній переклад. URL: <https://creativeeurope.in.ua/programs/9> (дата звернення 05.05.2020).
11. Корнієнко Н. Наші за кордоном: іноземні переклади українських книжок 2018-го. URL: <http://www.chytomo.com/nashi-za-kordonom-inozemni-pereklady-ukrainskykh-knyzhok-2018-ho/> (дата звернення 05.05.2020).
12. Неспішна культурна експансія: переклади українських книжок за кордоном 2019. URL: <http://www.uapost.us/blog/nespishna-kulturna-ekspansiya-pereklady-ukrayinskykh-knyzhok-za-kordonom-2019/> (дата звернення 05.05.2020).

## **Zemliana K., Kutsenko L. Representation of the Ukrainian literature abroad as a way of intercultural communication**

The article deals with the description of the state of representation of Ukrainian literature abroad; the statistic of the variety of the countries where Ukrainian non-fiction, children's literature and poems are presented was given in this work. The methods and problems of the representation of Ukrainian literature in other countries were considered in this article. Moreover, the recommendations for improvement of the representation of Ukrainian literature and the image of Ukraine in other countries are given in this work.

The study was conducted using the observation methods to form basic ideas about the state of publishing of Ukrainian books abroad, methods of analysis and synthesis in order to comprehensively cover specific translated publications and the characteristics of their authors, as well as descriptive and analytical methods to formulate conclusions. In the article the principle of the system-structural approach, which provides a comprehensive elementary-theoretical analysis of the phenomenon at different levels, is applied.

The research has shown that the representation of the Ukrainian literature abroad is somewhat spontaneous. The actual number of Ukrainian grants to support book publishing abroad is insufficient in Ukraine. There is no fundamental state support of the book publishing process. Representation of the Ukrainian literature abroad is more concentrated in Poland. Particular attention should be paid to the publication of Ukrainian literature in English.

Scientific novelty of the article can be explained by the fact that in our study we have described the latest statistics of the state of the representation of Ukrainian literature abroad. It gave us the opportunity to analyze the state of intercultural communication through literature.

The practical significance of the study is that through the analysis of the state of the representation of Ukrainian literature abroad we give the specific methods of how to improve the intercultural communication of Ukraine with other countries and how to improve the image of Ukraine abroad.

**Keywords:** *representation; translated Ukrainian literature; grants; intercultural communication.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860038

## **Інтерв'ю: трансформації жанру на сучасному етапі**

**Каноева М. Г., Бутиріна М. В.**

***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті проаналізовано процес трансформації жанру інтерв'ю на сучасному етапі та розглянуто сучасні різновиди інтерв'ю, окреслено процес видозміни інтерв'ю в контексті сьогоденних медіареалій. Встановлено, що інтерв'ю можна визначити як журналістський жанр інформаційного характеру, а також як метод збирання інформації, у якому беруть участь журналіст, який ставить питання, та респондент, який відповідає. Елементи інтерв'ю також інтегруються в інші жанри кожної з груп.

**Ключові слова:** *інтерв'ю; журналістика; нові форми інтерв'ю; дифузія жанрів.*

**Butyrina M.,** Doctor of Science  
in Social Communications, Professor,  
e-mail address: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Kanoieva M.,** Graduate Student,  
e-mail address: nika\_volkova@ukr.net,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Бутиріна М. В.,** доктор наук із  
соціальних комунікацій, професор,  
електронна адреса: butyrina\_m@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Каноева М. Г.,** магістр,  
електронна адреса: mariatkanoeva96@gmail.com  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Одним із позитивних векторів розвитку сучасної журналістики є популяризація діалогічності як у друкованих засобах масової інформації, так і на телебаченні, радіо та в інтернеті. Інтерв'ю як жанр відіграє ключову роль у побудові сьогодишньої моделі роботи ЗМІ.

Інтерв'ю було і є одним із найпопулярніших жанрів журналістики. Як і більшість жанрів, інтерв'ю із плином часу змінюється та, як результат, набуває нових форм, які відповідають потребам сучасної аудиторії та потребам сьогодення в цілому.

**Мета дослідження.** Метою цієї розвідки є проаналізувати процес трансформації жанру інтерв'ю на сучасному етапі та розглянути сучасні різновиди інтерв'ю.

**Об'єкт дослідження** – інтерв'ю як сучасний жанр журналістики.

**Предмет дослідження** – процес трансформації жанру інтерв'ю на сучасному етапі.

**Методи дослідження.** Дослідження проводилося із використанням загальнонаукових методів: описового, аналізу та синтезу. За допомогою цих методів проаналізовано процес трансформації жанру інтерв'ю на сучасному етапі та розглянуто його сучасні різновиди. За допомогою методу типологізації виокремлено види інтерв'ю та схарактеризовані їх визначальні ознаки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання жанрових особливостей інтерв'ю та його трансформації розглядали в роботах дослідники О. Д. Кузнецова, Г. Т. Крижанівська, М. Kim, О. В. Сушкевич. Учений О. Чекмишев, який вивчав питання трансформації жанрів журналістики, зазначив, що разом із розвитком масової комунікації неминуче відбувається утворення нових підтипів інтерв'ю через потреби сучасності. Протягом останніх років дослідники виокремлювали також новітні види інтерв'ю – рефлексивне інтерв'ю (М. І. Найдьонов), стрес-інтерв'ю (Т. В. Перегудова), експертне інтерв'ю (С. Бацькова), дослідницьке інтерв'ю (Д. Титаренко).

## 2. Результати й обговорення.

Інтерв'ю можна визначити як журналістський жанр інформаційного характеру, а також як метод збирання інформації, у якому беруть участь журналіст, який ставить питання, та респондент, який відповідає. Кількість учасників може варіюватись залежно від завдань інтерв'ю та його формату. Це означає, що журналіст може ставити питання декільком респондентам під час однієї бесіди, або інтерв'ю може бути спільною роботою декількох журналістів та одного чи декількох респондентів.

Якщо розглядати інтерв'ю у розрізі структури тексту журналістського твору, то можна виділити певну кількість його видів.

Інтерв'ю-діалог (інтерв'ю-бесіда) – тип інтерв'ю, що має формат бесіди між журналістом та респондентом. На відміну від інтерв'ю-монологу, інтерв'ю-діалог передбачає уточнюючі запитання журналіста з метою отримання цікавих деталей та фактів, завдяки яким «вимальовується» повна картина, а також задля коректного розуміння думки респондента з тієї чи іншої теми та з метою уникнення неточностей в інтерв'ю, що, як наслідок, можуть вплинути на якість матеріалу. Одними із завдань журналіста є спрямовувати діалог у потрібне русло, а також створювати атмосферу для комфортної бесіди.

Наприклад, інтерв'ю головної редакторки інтернет-видання «ГОРДОН» Олесі Бацман із колишнім радянським розвідником і однокурсником президента РФ Володимира Путіна з інституту КДБ Юрієм Швецем побудовано на принципах інтерв'ю-діалогу [1].

Наступний тип – інтерв'ю-полілог, що передбачає бесіду декількох (трьох або більше) людей, у якому беруть участь респонденти та журналіст. Такий тип інтерв'ю дозволяє поглянути на предмет обговорення з різних боків та побачити ситуацію не тільки через призму поглядів та сприйняття однієї людини, а зробити матеріал багатовимірним.

Інтерв'ю-полілог містить різні точки зору та дає змогу респондентам доповнювати один одного, дискутувати з певного питання тощо.

Яскравим прикладом такого інтерв'ю є матеріал «Що чекає на ЛНУ ім. Івана Франка?», де трьом претендентам на місце ректора університету було задано декілька питань, які вони обговорювали [2].

Наступним типом інтерв'ю, що достатньо широко використовується в сучасній журналістиці є інтерв'ю-повідомлення, що є найкоротшим форматом, який характеризується стислим викладом. Наприклад, стислий зміст брифінгу в Пекіні стосовно пандемії коронавірусу [3].

Ще один тип інтерв'ю – це інтерв'ю-анкетування. Такий вид інтерв'ю дозволяє охопити значну кількість людей та є заочним. У контексті збору інформації анкетування допомагає сформувати статистику стосовно певних соціальних явищ або узагальнити думку соціуму щодо конкретної ситуації. Наприклад, соціологічне опитування з приводу планів українців на травневі свята, де було сформовано статистику стосовно 75 % населення, що планує залишитися вдома, можна прирівняти до інтерв'ю-анкетування, тому що за допомогою інтерв'ю була створена статистика та укомплектована в один матеріал [4].

На відміну від лаконічного стилю інтерв'ю-анкетування інтерв'ю-замальовка інтегрує художні деталі, що передають рефлексії його учасників. Ключовою відмінністю цього виду є можливість журналіста не тільки оформити зміст бесіди, а також розкрити деякі подробиці стосовно того, за яких обставин відбулося інтерв'ю, схарактеризувати співрозмовника (респондента), тим самим «замалювати» його портрет та створити певний образ. Окрім того, такий тип інтерв'ю дає змогу не тільки респонденту відповідати на питання, але й журналісту висловлювати власну думку, давати коментарі, проводити паралелі. Прикладом такого інтерв'ю-замальовки може бути інтерв'ю з президентом України В.Зеленським, опубліковане виданням *The Guardian* під назвою «Володимир Зеленський: Моє запрошення до Білого дому? Мені сказали, що воно готується» [5]. Воно містить не лише пряму мову українського президента, а й рефлексії та враження журналіста, які він отримав під час спілкування.

Ще один тип інтерв'ю – це конфронтаційне інтерв'ю, обов'язковою рисою якого є наявність респондентів із різними (навіть протилежними) поглядами на одну й ту саму тему або ситуацію, що є предметом обговорення. Такий формат інтерв'ю являє собою своєрідні дебати, утворення гострого протистояння декількох осіб під час суперечки. Прикладом такого формату є програма *Hard Talk* на BBC, де гості програми висловлюють свої думки щодо гострих соціальних тем.

Таким чином, ми типологізували інтерв'ю за їх структурними ознаками. Однак маємо констатувати, що за сучасних умов розвитку журналістики, що характеризується значною

дифузією жанрів, важко говорити про чисті види інтерв'ю у межах жанру. Його еволюція приводить до того, що інтерв'ю не обмежується рамками чіткої типології та демонструє широкий спектр кооперації з іншими журналістськими жанрами, як інформаційними, так і аналітичними.

Окрім того, інтерв'ю може відрізнятися не тільки структурою тексту. Залежно від мети інтерв'ю, тактики його проведення та стратегії інтерв'ю можна виокремити певні відмінності серед видів цього жанру.

Слід зазначити, що стратегія інтерв'ю – це його певний план, загальне уявлення про те, як саме воно буде будуватися, який буде предмет обговорення, де будуть проставлені акценти, яким темам буде приділено більше часу і яких тем не бажано торкатися, які конкретно та в якій послідовності будуть поставлені запитання. Стратегія визначається метою проведення інтерв'ю та, зазвичай, окреслюється у найбільш логічний для бесіди спосіб задля природного вигляду розмови. Від того, у якій послідовності поставлені запитання та від стратегії в цілому, може залежати те, як просувається бесіда та загальна атмосфера розмови.

Доречно буде також додати, що інтерв'ю можуть відрізнятися рівнем стандартизації, що впливає на рівень їхньої структурованості.

Високий ступінь стандартизації інтерв'ю передбачає чітко окреслену стратегію проведення інтерв'ю. Прикладом інтерв'ю із високим ступенем стандартизації є опитування. У цьому випадку всі питання журналіста чітко сформульовані заздалегідь, прописані заздалегідь та послідовно вибудовані. Завдання журналіста під час такого інтерв'ю переважно полягає у фіксуванні відповідей респондентів.

Звісно, у будь-якому підході до організації інтерв'ю є свої переваги та недоліки. Безумовною перевагою інтерв'ю з чітко визначеною стратегією та високим рівнем стандартизації, є визначений результат інтерв'ю та економія часу, адже структуровані питання не потребують стільки часу, скільки зазвичай відводиться бесіді, яка будується у більш «вільному» форматі. Також вся ініціатива знаходиться у руках журналіста, тому можливості перейти на обговорення інших тем та питань, що не були передбачені інтерв'юером, майже немає. Окрім того, формат чітко структурованого інтерв'ю із високим рівнем стандартизації потребує менше професійних навичок журналіста, адже під час інтерв'ю не може виникнути необхідності у переспрямуванні бесіди, зміни її теми, немає потреби в запитаннях, які б деталізували відповіді респондента. Адже завдання людини, що бере інтерв'ю – зачитати заздалегідь підготовлені питання та зафіксувати відповіді опитуваних.

Стосовно недоліків такого формату проведення інтерв'ю, імовірним є те, що жорсткий список питань, можливо, викличе в респондента асоціацію із іспитом, який йому потрібно скласти. Особливо, якщо людина не звикла давати інтерв'ю. Такий тип інтерв'ю може значно знизити рівень відкритості респондента до запитань.

Також варто зазначити, що ще одним достатньо вагомим недоліком може стати те, що список запитань, від якого не можна відхилитися через жорстку структуру інтерв'ю, може стати причиною того, що важливі теми взагалі не будуть обговорені. Такий вид інтерв'ю використовується найчастіше для збирання інформації на певну тему у великій кількості людей. Якщо питання оформлені у вигляді анкетування, то безпосереднє спілкування журналіста та респондента може взагалі не знадобитися.



Неструктуроване інтерв'ю нагадує бесіду. Зазвичай, цей тип інтерв'ю вибудовується таким чином, що журналіст лише задає тему розмови і спрямовує бесіду у потрібне русло. Наприклад, запитує про ставлення респондента до тієї чи іншої ситуації, або ставить питання більш загального характеру. Варто зазначити, що на відміну від структурованого інтерв'ю, формат неструктурованого інтерв'ю передбачає формування питань журналіста у процесі самої розмови. Тобто наступне питання, яке задасть журналіст респонденту, залежить від відповіді респондента на попереднє.

Перевагами такого інтерв'ю є можливість поглибити обговорення актуальної теми, проблеми, ситуацію тощо. Адже у журналіста немає чіткого регламенту, якому він повинен слідувати. Також респондент відчуває себе більш комфортно, тому рівень відвертості зростає, і кінцевий матеріал, як результат, буде більш розширеним та цікавим.

Серед умовних недоліків такого формату інтерв'ю слабка передбачуваність кінцевого результату. Також не варто забувати, що неструктуроване інтерв'ю вимагає високого рівня професіоналізму від журналіста, адже під час бесіди необхідно аналізувати відповіді респондента, його поведінку, продумувати хід бесіди та наступні запитання.

Частково стандартизоване інтерв'ю, що являє собою по суті напівструктуровану бесіду, містить заздалегідь підготовлені питання до респондента, але, у той самий час, журналіст у разі потреби може ставити додаткові питання. Такий формат діалогу дозволяє приділити важливим темам більше часу, тому що не потрібно слідувати чіткому порядку «питання-відповідь» як у стандартизованому інтерв'ю, та в той самий час журналіст не змушений формувати питання вже у процесі інтерв'ю, як це необхідно робити в неструктурованому інтерв'ю. Виходячи з цього, можемо зробити висновок, що частково структуроване інтерв'ю – це найбільш оптимальний варіант створення інтерв'ю, який комфортний для обох сторін – журналіста та респондента. Цей тип інтерв'ю поєднує переваги структурованого та неструктурованого інтерв'ю, у рамках такого виду бесіда стає більш гнучкою і комфортною для журналіста у плані оформлення результатів інтерв'ю та створення його кінцевого варіанту (готового для публікації).

### 3. Висновки

Таким чином, можемо зробити висновок, що жанр інтерв'ю як один з найбільш продуктивних журналістських жанрів розвивається у напрямку більш розлогої типологізації, що передбачає появу нових вузьких відгалужень інтерв'ю. Водночас жанрова дифузійність спричиняє, з одного боку, інтегрування інтерв'ю з іншими журналістськими жанрами (кореспонденцією, статтею, репортажем тощо), а з іншого – міжвидову кооперацію у середині самого жанру інтерв'ю.

### Список використаних джерел

1. Інтерв'ю Бацман зі Швецем. Де й коли дивитися. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/politics/-interv-ju-batsman-zi-shvetsem-de-i-koli-divitisja-1497352.html> (дата звернення 28.04.2020).
2. Що чекає на ЛНУ імені Івана Франка. *Galinfo*. 8.05.2014. [https://galinfo.com.ua/articles/shcho\\_chekaie\\_na\\_lnu\\_im\\_ivana\\_frankachastyna\\_2\\_161791.html](https://galinfo.com.ua/articles/shcho_chekaie_na_lnu_im_ivana_frankachastyna_2_161791.html) (дата звернення 28.04.2020).
3. У Пекіні назвали "неприкритою брехнею" заяви американських політиків про відповідальність Китаю за корона вірус. *Gordonua.com*. 28.04.2020. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/worldnews/-u-pekini-nazvali-neprikritoju-brehneju-zajavi-amerikanskih-politikiv-pro-vidpovidalnist-kitaju-za-koronavirus-1497494.html> (дата звернення 28.04.2020).

4. 75% українців мають намір провести травневі свята вдома – опитування. *Gordonua.com*. 28.04.2020. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/society/-75-ukrajintsiv-majut-namir-provesti-travnevi-svjata-vdoma-opituvannja> - 1497492.html (дата звернення – 28.04.2020).

5. Volodymyr Zelenskiy: My White House invitation? I was told it's being prepared. *The Guardian*. 07.03.2020. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/07> (Accessed: 28.04.2020).

### **Kanoieva M., Butyrina M. Interview: Current genre transformation**

One of the positive trends in the development of contemporary journalism is the promotion of dialogues both in print media and on television, radio and the Internet. Interview, as a genre, plays a key role in building today's media model.

The study was conducted using general scientific methods: descriptive, analysis and synthesis. With the help of these methods, the process of transformation of the interview genre at the present stage was analyzed and modern types of interviews were considered. The interview has always been and remains one of the most popular genres of journalism. Like most genres, interviews change over the time and, as a result, take on new forms that meet today's audience needs in general. In the study, the interviews were divided according to their structural features, and it should be noted that in modern conditions we can observe a mixture of some genres with others. As a result, the interview is not limited to its classification and demonstrates a wide range of cooperation with other journalistic genres, both informational and analytical ones.

Thus, we can conclude that the format of the interview is its compliance with certain features of the interview as a genre. It should also be noted that an interview in journalism is, first of all, the format of conversation or survey, where the basic feature is the answers to the journalist's questions by the respondent and coverage of the given topic (situations, phenomena, etc.). Depending on the purpose of the interview, its format and type may change and take on new forms.

**Keywords:** *journalism, interview, new forms of interview, interview as a journalistic genre.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860040

## **Тема професійного боксу у світових та українських ЗМІ**

**Карамушка О. Ю., Гудошник О. В.**

### **Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Розглянуто інформаційні ресурси (газети, журнали, телеканали, сайти) в аспекті представленості професійного боксу у вітчизняній та світовій медійній системі. У діяхронічному аспекті презентовано хроніку розвитку відомих боксерських видань (*The Ring*, український журнал «Ринг») інтернет-ресурсів і телевізійних каналів.

**Ключові слова:** *бокс; спортивна журналістика; журнал The Ring, телекана; трансляція.*

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Karamushka O.**, Graduate Student,  
e-mail address: [lebron3978@gmail.com](mailto:lebron3978@gmail.com),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Карамушка О. Ю.**, магістр,  
електронна адреса: [lebron3978@gmail.com](mailto:lebron3978@gmail.com),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Один із найпопулярніших видів спорту – бокс – вже давно вийшов за межі лише спортивних досягнень та видовищних поєдинків. Боксери з ім'ям часто стають політиками, шоуменами й акторами. Американські боксери Евандер Холіфілд, Майк Тайсон, Бернард Хопкінс займаються громадською діяльністю у себе на батьківщині. Віталій Кличко протягом спортивної, а потім політичної кар'єри неодноразово брав участь у важливих подіях України і наразі обіймає посаду мера Києва. Його брат Володимир Кличко виступає з лекціями на тему особистісного розвитку людини, знімається в кіно (фільм Майкла Бея «Кров'ю і потом: анаболіки», 2013 р.). Ще одна зірка українського боксу – Олександр Усик – відомий блогер та автор багатьох неоднозначних висловлювань (про карантин, приналежність Криму тощо), що викликають масові обговорення в українському інформаційному просторі. Зважаючи на вплив провідних українських боксерів на суспільну думку, можна стверджувати, що боксерська тематика сьогодні знаходиться у мейнстрімі розвитку контенту – як спортивного, так і політично-громадського.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У журналістикознавстві спортивна тематика досліджена багатоаспектно. Мультимедійні підручники (Р. Стіна, Ф. Ендрюса, Р. Бойла) пропонують стандарти роботи коментатора, аналізують професійні вимоги до спортивних журналістів (три вимоги як базові: співчуття, сміливість задавати незручні питання та цікавість [1, р. 26]), універсальність ведучих спортивних новин, особливості стилістики спортивного тексту [2], спортивний менеджмент та вплив новітніх технологій на представлення спорту в світовому інформаційному просторі [3]. Сучасний медіаландшафт досліджується в аспекті соціології спорту [4]. Українські наукові роботи відповідної тематики презентують узвичаєні спортивними стандартами статистичні дані про динаміку представлення українських спортсменів на світовому ринзі [5; 6] та характеристики іміджеутворюючих чинників українського спорту. Так, автори звертають увагу на недостатню представленість вітчизняного спорту на сторінках національних ЗМК (бокс – 4,5 %), що впливає на іміджеві характеристики спорту в цілому та боксу зокрема. Разом з тим боксерський медіапростір, на думку О. П. Карабути та Т. М. Мандич [7], спирається на індивідуальні брендові імена (Доктор Залізний кулак (В. Кличко), Доктор Сталевий Молот (Вол. Кличко), Лом (В. Ломаченко) тощо; спортивний неймінг сприяє позитивному іміджу та упізнаваності боксера у світі. За матеріалами преси та сайтів Інтернет, дослідниця О. О. Садовник захистила дисертацію про роль ЗМІ як засобу формування іміджу українського спорту, де запропоновано авторську модель, що складається із процесного та персоніфікованого компонентів. До речі, Віталій та Володимир Клички віднесені до спортсменів-символів українського спорту [8].

**Мета дослідження** – схарактеризувати представленість тематики боксу в сучасний світовий та вітчизняний журналістиці.

**Об'єкт дослідження** – інформаційні видання та інтернет-ресурси, що презентують сучасний світовий та національний бокс.

**Методи дослідження.** В ході дослідження було застосовано загальнонаукові методи: опис сучасного стану спортивної журналістики, порівняння світових та українських ЗМК боксерської тематики. Залучення історичного методу дозволило розглянути генезу спортивних боксерських видань.

## 2. Результати й обговорення

Професійний спорт є невід'ємною частиною сучасної культури. Друга половина XIX ст. – час появи багатьох спортивних ліг, асоціацій, клубів та федерацій, час, коли ігрові та бойові види спорту стали фундаторами великої спортивної індустрії. Сто років потому народився професійний бокс. Першим чемпіоном був англієць Джон Лоуренс Салліван, у 1882 р. він здобув перемогу над американцем Падді Райяном. Вже з тих часів кулачний бій став видовищною розвагою та джерелом прибутків, а об'яви про спортивні бої – постійним контентом рекламних сторінок європейських видань. Першим спеціалізованим боксерським виданням став американський журнал *The Ring* (1922). Нет Флейшнер, засновник та найвідоміший редактор часопису протягом 50 років, активно пропагував бокс, допомагав молодим боксерам, вперше опублікував рейтинги найкращих. У 1977 р. журнал розпочав свою інтернаціональну діяльність, яка сьогодні, на жаль, згорнута. Зважаючи на популярність, американське видання вважається номером один у світі серед інших газет та журналів про бокс та має прямий вплив на розвиток професійного боксу. Наприклад, у *The Ring* є свій чемпіонський титул. Ним нагороджують кращого боксера (на думку головних редакторів) у кожній ваговій категорії. Журнал має ряд номінацій для світу боксу. Основні – «Кращий спортсмен», «Кращий бій року» та «Брутальний нокаут». Фанати кулачних боїв дали *The Ring* почесне звання «Біблія боксу».

Крім *The Ring*, про бокс пишуть багато інших популярних світових видань. Наприклад, британський журнал *Boxing news*, американський *Sports illustrated*.

Разом з баскетболом та футболом бокс – найпопулярніший вид спорту на телебаченні. Американський телеканал *HBO* був найголовнішим мовником боксерських поєдинків, на його рахунок більше тисячі трансляцій; 45 років *HBO* був головним вісником боксерських двобоїв. Слава каналу розпочалася з третього раунду поєдинку між Мухаммедом Алі та Джо Фрезером. У 2018 р. телеканал назвав бокс невігідною справою та перестав транслювати боксерські матчі. З розпадом боксерської редакції *HBO* права на поєдинки перейшли телеканалу *ESPN Sports* та інтернет-порталу *DAZN US*.

Одвічним конкурентом на ринку з *HBO* був також американський канал *Showtime*, що траслював боксерські бої легендарних Майка Тайсона, Дієго Кораллеса, Хосе Луїса Кастильо, Флойда Мейвезера, Мігеля Котта.

Перераховані телеканали, крім *DAZN US*, здійснювали трансляцію боксерських поєдинків у так званому режимі pay-per-view. Це платна трансляція, за допомогою якої абонент телевізійного провайдера може придбати приватну трансляцію конкретної спортивної події. Гроші від абонентів завжди надходили боксерам. За рахунок цього відомі чемпіони Флойд Мейвезер, Оскар Де Ла Хойя, Евандер Холіфілд, Канело Альварес у різні роки входили до топ-10 найбагатших спортсменів року за версією журналу *Forbes*.

Згідно із дослідженням Т. Кропивницької, телеканал Мегаспорт, який був основним мовником спортивних подій десятилітньої давності, найбільше транслював футбол, на другому місці йшов баскетбол, бокс посідав третє місце (10 % ефірного часу) [9]. Така послідовність представленості популярних видів спорту спостерігається і на багатьох інших медіапорталах та сайтах. За останні десять років бокс за популярністю посідає то друге, то третє місце, іноді конкуруючи з волейболом, «Формулою-1» і тенісом.

Єдиним спеціалізованим спортивним боксерським за всю історію ЗМІ в Україні був журнал «Ринг» (2002–2014) – українська версія американського видання. Проте через певні фінансові проблеми випуск журналу було припинено, залишився його відповідник в Інтернеті. На цьому сайті щодня публікуються останні боксерські новини та інформація про поєдинки. Засновниками журналу і сайту є Ігор Вітько, Олег Саричев та Антон Горюнов. Крім боксу інтернет-журнал [www.vRINGe.com](http://www.vRINGe.com) ([vringe.com](http://vringe.com)) (2010 – т.ч.) висвітлює події зі світу змішаних поєдинків у клітці. Користувачі можуть дізнатися розклад змагань та аналітику від редакторів, прочитати статті про історію найголовніших боксерських боїв, біографії відомих боксерів минулого та сьогодення, а також прогнози на той чи інший двобій. Представлена також рубрика інтерв'ю та винесена окремо колонка блогів відомих українських боксерів. Редакторів колишнього журналу, а тепер сайту «Ринг» часто запрошують на програму «Великий бокс» на телеканалі «Інтер».

Серед інших інтернет-сайтів значне місце посідає *24 boxing* (<http://24boxing.com.ua/>), партнером якого виступає сайт братів Кличків. Представлено вісім рубрик: новини, фотогалерея, відео боїв, кадри дня, ММА, ретро, блоги, преса. *24 boxing* вирізняється великою фотогалереєю, де розміщені фотоматеріали з майже кожного актуального та цікавого двобою, особливо увиразнює найкращі моменти спортивного протистояння рубрика «Кадр дня». Редактори сайту самостійно шукають у соціальних мережах останні фотографії боксерів та колективно обирають найвдаліше фото.

Одноименний сайт телеканалу *X sport* веде велику рубрику боксу з останніми боксерськими новинами, фотографіями та статистикою. Наймедійнішими персонами сайту стали боксери О. Усик, В. Ломаченко, брати Клички, О. Гвоздик та Д. Берінчик. Не відстають від своїх колег у трансляції новин боксу на сайті *Sport ua* (<https://sport.ua/>), де рубрики представляють різні об'єднання у професійному боксі: WBC, WBA, IBF, WBO. Загалом сайт *Sport ua* формує новини чітко за видами спорту. Їх можна вибрати у верхній графі. Бокс йде відразу після футболу. За боксом – теніс, баскетбол, біатлон, хокей, ММА (змішані єдиноборства) та футзал.

Цікавим є те, що сайт *UA-Футбол*, крім футболу, презентує у себе на сторінці також новини за видами спорту, як і *Sport ua*. Бокс знову посідає друге місце. Третє місце – баскетбол, потім теніс, хокей, біатлон, легка атлетика, змішані єдиноборства, автоспорт та новини кваліфікаційних раундів олімпіад. Щодо боксу, то сайт із оперативними новинами презентує ще й аналітику поєдинків минулого. Так, нещодавно аналізувався відомий двобій між Майком Тайсоном та Джеймсом Бастером Дугласом.

За формулою вибору новин за видами спорту з трійкою лідерів – футбол, баскетбол, бокс – працює і сайт *24 спорт* (<https://24tv.ua/sport/>). Тільки бокс тут йде за вибором на третьому місці. Особливість рубрики боксу на цьому сайті – в тому, що згадуються значні дати у світі професійного боксу. Наприклад, 24 квітня 2004 р. відбувся бій Віталія Кличка з Коррі Сандерсом. Редакція сайту про це згадала, коротко проаналізувавши бій та додавши до замітки відео з кращими моментами цього двобою.

Спортивна журналістика про бокс має широку популярність і на українському телебаченні. Незмінним транслятором поєдинків у минулому десятилітті був телеканал «1+1». Кожної неділі найголовніші боксерські матчі показували о сьомій годині ранку. Зараз транслятором боксу, проте не систематичним, є телеканал «Інтер» з програмою «Великий бокс». В основному сюжети цієї передачі презентують виступи українських боксерів

(Володимира та Віталія Кличків, Василя Ломаченка, Олександра Усика, Олександра Гвоздика) та справжніх мегафайтів у супертяжкій вазі (наприклад, минулорічна битва Енді Руїза з Ентоні Джошуа). Транслює бої і телеканал *X sport*. Але поєдинки транслюються переважно в запису. Так склалося, що на сьогоднішній день жоден телеканал не показує двобої систематично.

В Україні має місце і боксерська спортивна документалістика. Відомим автором та режисером у цій галузі є Сергій Долбілов. Переважно його роботи стосуються спортивного життя братів Кличків («Брати до крові», 2004; «ПІТЕРська історія братів Кличко», 2010). Відомим його фільмом є історія про чемпіонство Олександра Усика («Абсолютний чемпіон», 2018).

### 3. Висновки

Бокс в Україні більше, ніж спорт. Багато відомих боксерів на сьогодні є тими, хто впливає на думку суспільства напряму або через соціальні мережі. Їх слухають, за ними йдуть та намагаються наслідувати. Особливо це стосується молоді. Чи сприяє це інтелектуальному та духовному розвитку суспільства – питання, однак щодо того, що боксери та бокс стали частиною великої культури як в Україні, так і в світі, – твердження однозначне. Велика заслуга в цьому спортивного телебачення та журналістики про бокс. Без трансляції поєдинків, новин, аналітичних статей та відеорозборів двобоїв бокс так би і залишився заняттям для вузького кола людей. Проте зараз імена Майка Тайсона, Еwandера Холіфілда, Флойда Мейвезера, Мухаммеда Алі – це вже взірці справжньої класики та спортивної історії.

### Список використаних джерел

1. Steen R. Sports Journalism. A Multimedia Primer. London : Routledge, 2007. 224 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203945742>.
2. Andrews P. Sports Journalism: A Practical Introduction. London : SAGE Publications Inc., 2005. 180 p.
3. Boyle R. Sports Journalism. Context and Issues. London : SAGE Publications Inc., 2006. 196 p.
4. Weedon G., Wilson B., Yoon L., Lawson S. Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *The International Review for the Sociology of Sport (IRSS)*. Vol. 53. Issue 6. P. 639–667. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690216679835>.
5. Ільницький І., Окопний А., Сосновський Д. Вивчення та аналіз досягнень українських боксерів на міжнародній арені. *Молода спортивна наука України*. 2014. Т. 1. С. 95–99.
6. Палатний А. Результати кваліфікованих спортсменок України на провідних міжнародних змаганнях з боксу. *Physical Education, Sport and Health Culture in Modern Society*. 2018. Vol. 1. No. 41. P. 89–94. DOI: <https://doi.org/10.29038/2220-7481-2018-01-89-94>.
7. Карабута О.П., Мандич Т.М. Персональний брендинг у боксерському медіапросторі. *Науковий вісник ХДУ. Серія Лінгвістика*. 2018. Т. 1. № 34. С. 52–55.
8. Садовник О. О. Засоби масової комунікації та формування іміджу українського спорту (за матеріалами преси та сайтів мережі Інтернет) : Дис... канд. наук: 27.00.06. Київ, 2009.
9. Кропивницькая Т. А. Роль средств массовой информации в популяризации спортивных единоборств в Украине. *Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта*. 2008. № 9. С. 79–83.

### Karamushka O., Hudoshnyk O. The topic of professional boxing in the world and Ukrainian media

The article deals with the topic of professional boxing in the world and Ukrainian media. Boxing is considered not only as a sporting phenomenon, but also a social one. Today, many Ukrainian and foreign boxers have a great influence on public opinion. They express it through social networks and the media. Television, websites, the print media are a powerful platform for the development of boxing. The topic was studied using three main methods: comparison, analysis and generalization. The place of boxing in the Ukrainian media was compared with other sports. We analyzed

printed and electronic publications. The role of boxing journalism in the context of sports media development was generalized.

The practical significance of the article is a detailed consideration of the importance of boxing in the media as well as the functioning of print sources, sites and TV channels that represent boxing, the world and Ukrainian viewers. It was concluded that the topic of boxing in the media is at the forefront, especially in America and Europe. In Ukraine, the popularity of boxing is inferior to football and goes hand in hand with basketball and tennis.

**Keywords:** boxing; mass media; magazine *The Ring*; TV channel; broadcast.

DOI: 10.5281/zenodo.3860046

## Особливості тематичних преференцій сучасної гік-культури (на прикладі ресурсу *geek.informator* )

Кисіль М. І., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті досліджено тематичні особливості контенту сучасної гік-культури; статистичні характеристики контенту інтернет-ресурсу *geek.informator* дозволяють виокремити головні тенденції у перегляді новин; інфографічно представлені кількісні показники реакції аудиторії на топові новини, узагальнено типологічні особливості української гік-аудиторії.

**Ключові слова:** гік-культура; *geek.informator*; гік; *PlayUA*; тематика.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Гік-культура – порівняно нове явище, яке отримало масовий характер на початку ХХІ ст. і продовжує набирати обертів. Така популярність стала можливою завдяки появі Інтернету, і, зокрема, соціальних медіа. Велику роль у популяризації гік-культури зіграли ЗМІ, що висвітлювали новини про комікси, аніме, фільми та ігри. Україна долучилася до цього тренду порівняно пізно навіть не через відсутність аудиторії, а через певний дефіцит медіа, що спеціалізуються на гік-тематичі. Новизна та недостатня вивченість таких ресурсів і аудиторних вподобань робить цю тему актуальною. Власне сама етимологія слова «geek» увібрала в себе і циркову лексику («geek shows», «sideshow freak» (англ.) – фрік-шоу із доволі огидними номерами [1], «geck» (нім.) – клоун), і підлітковий сленг (так називали асоціальних однолітків, одержимих комп'ютерними технологіями). У словнику Merriam-Webster зафіксовані три значення слова: інтелектуал, який не подобається; ентузіаст / експерт у технологіях; учасник карнавальних перформансів (дика людина) [2].

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Kysil M.**, Graduate Student,  
e-mail address: [kisil\\_m@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:kisil_m@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Кисіль М. І.**, магістр,  
електронна адреса: [kisil\\_m@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:kisil_m@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Уже на початку XXI ст. термін позбувся свого негативного значення, завдячуючи відомим ІТ-засновникам: Марку Цукербергу, Стіву Джобсу, Біллу Гейтсу – бути гіком стало модним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Якщо раніше гіками називали тих, хто любить комп'ютери (програмісти, хакери, геймери), то сьогодні це слово набуло нового значення. У сучасному світі гік – це людина, що захоплюється вузькоспрямованою тематикою, зазвичай пов'язаною із поп-культурою. Наприклад, йдеться про ігри (настільні, відеоігри), серіали, аніме, комікси тощо. Таких людей прийнято вважати не просто фанатами, М. Ройдер у своїй книзі «Неприродний відбір: Чому гіки успадкують Землю» називає їх новою гілкою еволюції людства, що ідеально пристосувалася в умовах технологічного розвитку [3]. Еволюція стереотипу «ботан/гік», як стверджує К. Лейн [4], має чітку історичну ретроспективу і починається ерою телебачення, де недолугий скромний очкарик-заучка, зазвичай соціальний вигнанець (традиційний світ) поступово перетворюється на мейнстримного та успішного героя «Теорії великого вибуху» (новий світ технологій). Автори збірки «Age of the Geek» [5] звертають увагу на прискорений розвиток типажу, наприклад, питому різницю між 20-ти та 30-тирічними гіками. Проблему спростування гендерного шовінізму пропонує S. Inness у книзі «Geek Chic: Smart Women in Popular Culture» [6], в якій на основі знов-таки масової культури та кіно реабілітується intelligent women. Суттєве перевтілення «geek» into «chic» дозволяє Карен Уолш говорити про поширення разом з новим типажем і моди на obscure media (аніме, наукова фантастика, відеоігри, комікси) [7]. Отже медіа-стереотипи визначають як типажі фандому гіків (geekdom), так і безпосередню їх прив'язку до маскулінності як засадничого стереотипу мужності та героїчності [8]. Не менш цікавим є і визначення кордонів: «Гікська ідентичність – це поле битви, її території розмежовані реальними і риторичними межами», – стверджують автори збірки «Toxic Geek Masculinity in Media» у передмові [9]. Заявлена нами тема також ставала предметом наукового осмислення. Джессіка Маккейн, Бретані Джейнтайл та Кіт Кемпбел узагальнюють три причини участі людей в субкультурі гіків: підтримка нарцистичних уявлень про себе, задоволення потреби у приналежності до спільноти та можливість творчого самовиразу [10].

**Мета роботи:** дослідити та проаналізувати тематичні преференції гік-аудиторії на прикладі україномовного порталу geek.informator.ua.

**Об'єкт дослідження** – контент інтернет-ресурсу geek.informator.ua за січень–березень 2020 р.

У роботі було використано наступні **методи** дослідження: емпіричні – при порівнянні контенту та тематичних преференцій порталів geek.informator.ua і PlayUA, при моніторинговому розподілі новин за темами; загальнонаукові – при аналізі статистичної інформації та узагальненні висновків.

## 2. Результати й обговорення

Гік-культура – неформальна спільнота учасників, об'єднаних спільними інтересами, – може залучати до себе будь-кого, хто ототожнює себе з «фандомом» (популярна гік-течія/тематика).

Але в чому ж феномен популярності гік-культури? По-перше, вона хоча і виглядає вузькоспрямованою, проте цих самих «вузьких напрямків» (вони ж фандоми) дуже багато, тому кожен зможе знайти своє місце. По-друге, гік-культура має низький поріг входження, адже вона не має особливих вимог до статі, віку, освіти, релігії чи професії. Можна без сумніву



сказати, що вона утворилася завдяки сучасній споживчій культурі, яка і стирає всі межі між гендером, віком, расою та іншими відмінностями. Гік-культура доволі суперечлива й має кілька збігів із контркультурою: «ігри проти реальності», «дозвілля проти роботи» та «грумада проти сім'ї». Якщо на початку це була локальна форма соціального протесту, то з часом вона стає частиною суспільства.

Серед особливостей гік-культури також варто виділити її безмежну здатність до самоорганізації. Вона не є продуктом офіційних структур та не формує культурну чи соціальну ієрархію. Хоча гік-культура і стала об'єктом структурування та фінансових маніпуляцій через свій комерційний потенціал, проте вона однаково вражає масштабами своєї самоорганізації. Достатньо поглянути на популярні гік-фестивалі, що збирають тисячі прихильників (Comic Con, MineCon, BlizzCon та ін.).

Гік-культура містить в собі багато субкультур, де є свій набір норм та правил. Зокрема, від людини, що бажає вступити до однієї з таких спільнот, вимагається хоча б базове розуміння внутрішніх жаргонів та термінів. Гіки зазвичай мало про що кажуть новачкам, тому останнім залишається самотійно шукати потрібну інформацію. Перед тим як прийняти їх до своїх лав, гіки влаштовують перевірку на знання субкультури та її аспектів.

Завдяки популяризації гік-культура швидко стала відомою не тільки в Америці, а й за океаном. Згодом вона дісталась Європи. В Україні одним із перших журналів, що популяризував гік-культуру став «Шпиль». Він з'явився в 2001 р. й був орієнтований на молодь, що захоплюється комп'ютерною технікою та відеоіграми. Журнал швидко здобув популярність: з'явилися нові рубрики, на сторінках видання розповідали не тільки про ігри, а й про кіно, аніме та новини з гік-заходів. У 2010 р. журнал почав співпрацювати з QTV (Куй-ТБ). Це був український розважальний телеканал, на якому крутили популярні серед гіків серіали та мультсеріали («Декстер», «Доктор Хто», «Футурама», «Робоцип») та навіть аніме («Наруто»). Зокрема виходили і спеціалізовані передачі: «Воїн усіх часів», «Пісі-залежність» та програма власного виробництва для фанатів відеоігор — «Ігронавти».

Також у 2003–2009 рр. виходив журнал «К9», що популяризував комікси, мальовписи, графічні новели та мангу. Видання було «збірною солянкою» з робіт як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Завдяки різноманітній та неоднорідній тематиці журнал знайшов свого читача і здобув значну популярність. З часом із маленького 35-сторінкового видання форматом А5, він переріс у глянсовий журнал на 116 сторінок, з'явилися не тільки нові комікси, а й почали публікуватися новини з гік-фестивалів. Однак, згодом видання журналу стало нерентабельним і у 2009 р. журнал зник із полиць магазинів.

У 2017 р. з'явився перший суто гіківський журнал із майже однойменною назвою «Таверна Гіка». На 116 сторінках публікувалися огляди фільмів, серіалів, аніме, ігор, а також десятки статей на гік-тематику. На жаль, журнал протримався недовго, після 4 випуску проєкт довелося закрити.

Щодо інформаційних сайтів, які подають новини, пов'язані з гік-тематикою, то довгий час журнал «Шпиль» мав свій інтернет-портал. Деякі статті збирали десятки тисяч переглядів, однак через зміну власників та проблеми з авторськими правами, сайтом майже не займалися й у 2019 р. його закрили.

На сьогодні серед популярних україномовних новинних порталів можна виділити PlayUA та Geek.informator.

Перші з'явилися у 2011 році, пишуть новини та огляди зі світу фільмів, серіалів та ігор. Співпрацюють із десятками компаній, через що часто проводять конкурси. Записують інтерв'ю з відомими людьми, серед яких актори, автори коміксів та ігор, продюсери тощо. У 2018 р. з'явилися зі своїм стендом на великому фестивалі гіків у Києві Comic Con Ukraine.

Geek.informator – порівняно молодий сайт, який теж спеціалізується на публікації новин на гік-тематику. З'явився він у жовтні 2019 року, але незважаючи на малий період існування, портал дуже швидко набрав аудиторію, обігнавши PlayUA в кілька разів. За даними Google.Analytics сайт щомісяця відвідують майже 150 тис. користувачів.

Загальні характеристики ресурсів та розподіл новин за темами представлено в табл. 1.

**Таблиці 1. Порівняльні характеристики контенту PlayUA та Geek.informator**

| Кількість новин за місяць           | PlayUA                                                     | Geek.Informator                             |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Січень                              | 86                                                         | 291                                         |
| Лютий                               | 295                                                        | 315                                         |
| Березень                            | 166                                                        | 325                                         |
| Рубрикація на сайті                 | Новини<br>Огляди<br>Статті<br>Відео<br>Подкасти<br>WatchUA | Останнє<br>Новини<br>Статті<br>Ігри<br>Кіно |
| YouTube:<br>Кількість підписників   | 14,4 тис                                                   | 244                                         |
| Публікацій на місяць (сер.)         | 6                                                          | 9                                           |
| Instagram:<br>Кількість підписників | 706                                                        | 2,1 тис                                     |
| Усього публікацій                   | 80                                                         | 698                                         |
| Facebook:<br>Кількість підписників  | 8,4 тис                                                    | 14,7 тис                                    |
| Telegram:<br>Кількість підписників  | 598                                                        | 4,1 тис                                     |
| Тематика новин (сер.):<br>Ігри      | 85 %                                                       | 60 %                                        |
| Кіно та мультфільми                 | 3 %                                                        | 20 %                                        |
| Технології                          | 8 %                                                        | 11 %                                        |
| Аніме                               | 1 %                                                        | 3 %                                         |
| Серіали та мультсеріали             | 2 %                                                        | 4 %                                         |
| Комікси                             | 1 %                                                        | 2 %                                         |

Можемо зробити висновок, що PlayUA робить акцент на відеоформаті та ігрових новинах, Geek.Informator намагається охопити якомога більшу аудиторію. Це помітно у більшому розмаїтті тематик у новинах, а також в акценті на просування соціальних мереж.

Для розуміння специфіки аудиторних преференцій важливо розглянути їх у динаміці. Найпопулярніші новинами за перші три місяці 2020 р. та відсотки переглядів представлені на рис. 1 та 2.

Рисунок 1. Середня кількість кліків по топовій новині за місяць

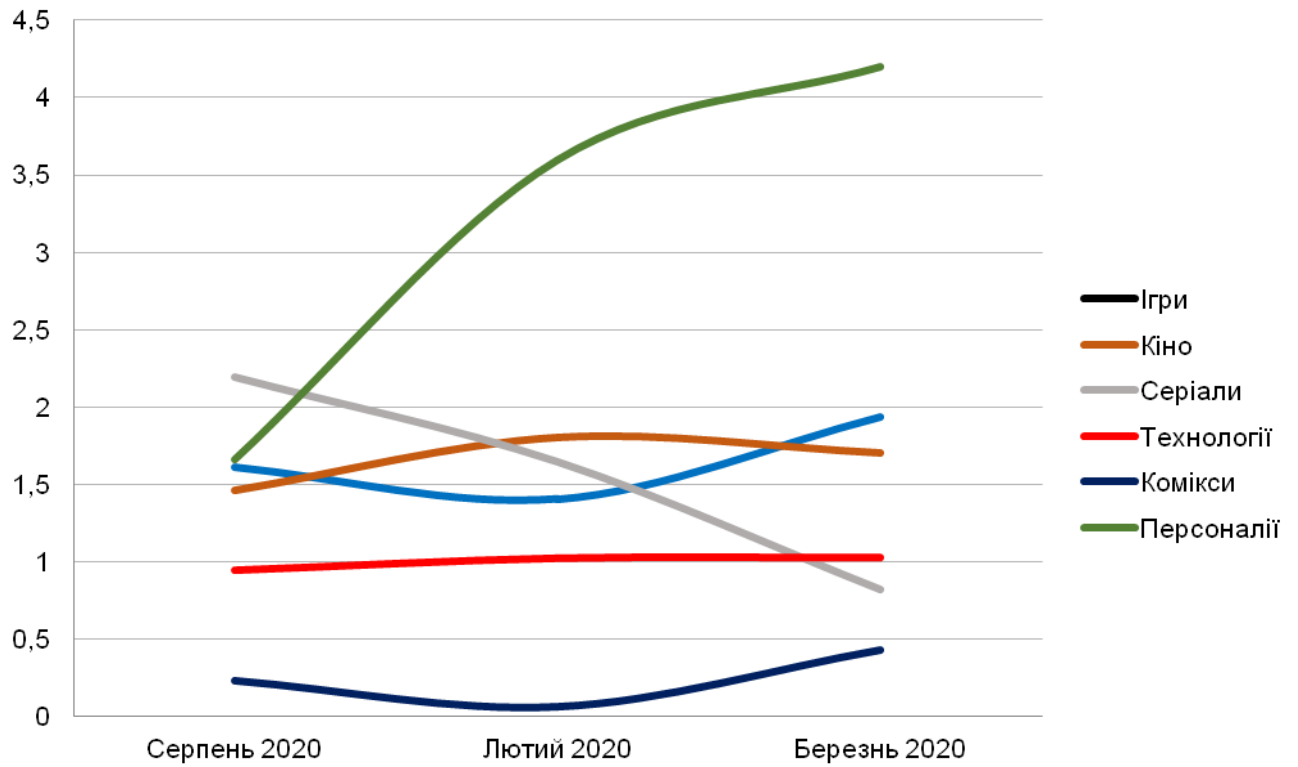
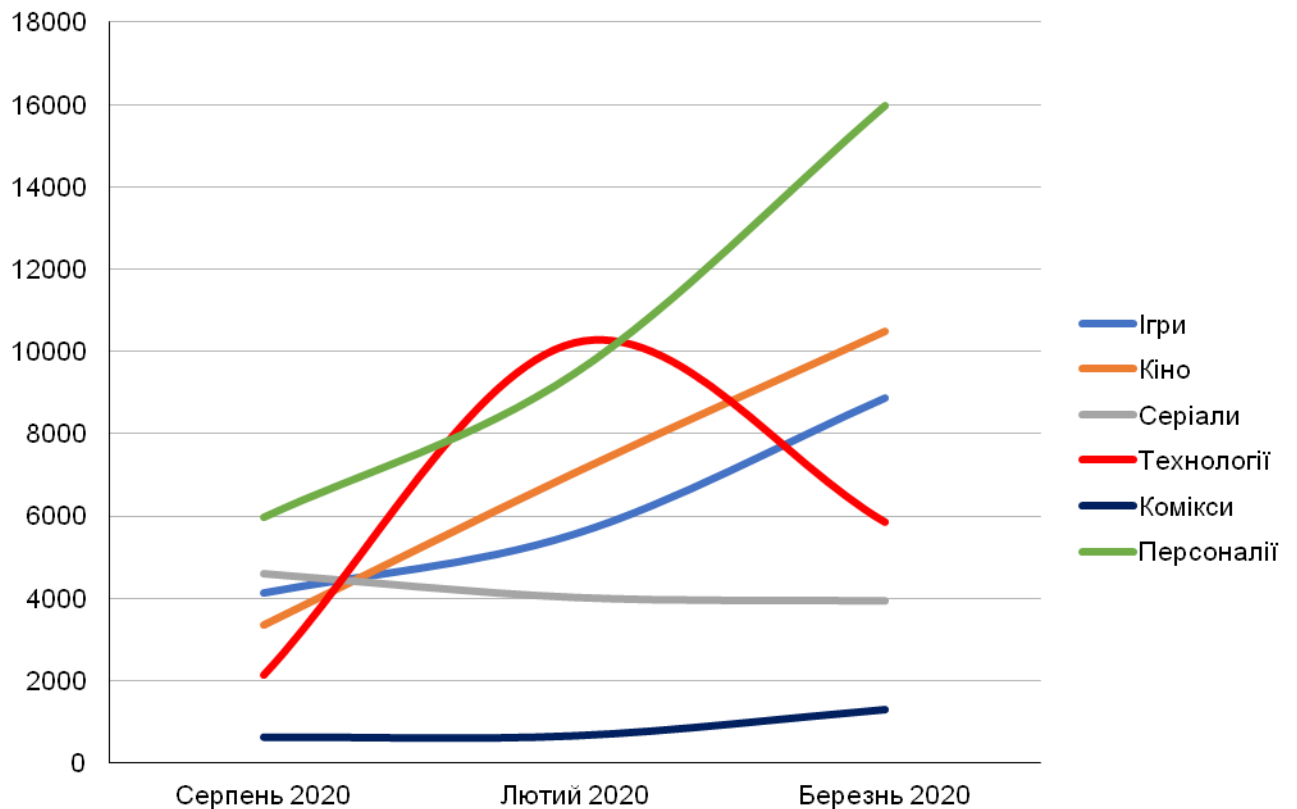


Рисунок 2. Середній відсоток перегляду однієї топової новини від загальної кількості переглядів за місяць



Проаналізувавши найпопулярніші гік-новини на порталі Geek.informator, нам вдалося виявити такі закономірності аудиторних уподобань:

Багато переглядів збирають новини, що пов'язані з фільмами, серіалами та іграми, що вийшли нещодавно й викликали бурхливе обговорення. Наприклад, у лютому, як і в грудні, були дуже популярні новини про «Відьмака».

Переживання за своє здоров'я та безпеку. Користувачі часто переглядають новини, що пов'язані з можливою небезпекою, як для інших, так і для себе. На тлі світової пандемії вірусу COVID-19 здобули популярність повідомлення про закриття великих ігрових та кінофестивалів, про зараження акторів, про припинення зйомок відомих кінострічок.

Жага до «халяви». Так склалося, що за всі розваги, що пов'язані з гік-індустрією, доводиться платити. Тому новини про можливу економію чи безплатні подарунки привертають велику увагу. Наприклад, роздачі ігор в Steam чи GooglePlay.

Патріотизм. Українські гіки передивляються світові тренди, але національні новини виявилися все ж цікавішими. Увагу привертають повідомлення про події, що сталися не десь за кордоном, а у своїй країні, або краще – у рідному місті. Так у березні стала популярною новина про продовження української гри S.T.A.L.K.E.R.

### 3. Висновки

Гік-культура – відносно молода і, на перший погляд, підкреслено відособлена у власних кордонах від культури традиційної, однак, очевидно, що преференції гіків у загальному плані не надто відрізняються від уподобань звичайних користувачів (новини про відомі персони, кіно, ігри). Це свідчить, з одного боку, про дифузність культурних форм і видів, які розмивають межі навіть закритих професійних, хобі-спільнот, так і про масовий характер сучасної гік-культури, якій медійна увага надала привабливості та популярності.

### Список використаних джерел

1. Adams R. Sideshow U.S.A.: Freaks and the American Cultural Imagination. University of Chicago Press, 2001. 289 p.
2. Geek. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/geek> (дата звернення: 04.05.2020).
3. Roeder M. Unnatural Selection : Why the Geeks Will Inherit the Earth. New York : Arcade Publishing, 2014. 320 p.
4. Lane K. E. How Was the Nerd or Geek Born? *Age of the Geek: Depictions of Nerds and Geeks in Popular Media*. Cham : Palgrave Macmillan, 2018, 297 p. P. 21–42.
5. *Age of the Geek: Depictions of Nerds and Geeks in Popular Media*. Kathryn E. Lane (Editor). Cham : Palgrave Macmillan, 2018. 297 p.
6. Inness S. *Geek Chic: Smart Women in Popular Culture*. Palgrave Macmillan, 2016. 202 p.
7. Karen M. Walsh *Geek Heroines: An Encyclopedia of Female Heroes in Popular Culture*. ABC-CLIO, 2019. 347 p.
8. Toxic Geek Masculinity in MediaSexism, Trolling, and Identity Policing. A. Salter, B. Blodgett (Eds). Cham, Switzerland : Palgrave Macmillan, 2017. 214 p. DOI: 10.1007/978-3-319-66077-6
9. Salter A., Blodgett B. Introduction: Actually, It's about Toxic Geek Masculinity.... In: *Toxic Geek Masculinity in Media*. Cham : Palgrave Macmillan, 2017. DOI: 10.1007/978-3-319-66077-6\_1.
10. McCain J., Gentile B., Campbell W.K. A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. *PLoS One*. 2015. Vol. 10. No11. DOI: 10.1371/journal.pone.0142200.

**Kysil M., Hudoshnyk O. Features of thematic preferences of modern geek culture (on the example of the resource geek.informator)**

The article explores the thematic features of the Internet resource geek.informator and highlights the main trends in news viewing. Geek.informator is currently one of the popular Ukrainian-language site aimed at geek audiences. In particular, geek culture is a young phenomenon, but it has become popular among young people around the world. Therefore, this topic now occupies one of the prominent places in the culture and information flow. The purpose of the study is to explore and analyze the content and preferences of the geek audience on the example of the Ukrainian-language site geek.informator.ua. Geek culture has recently appeared in Ukraine and has not yet developed, so the young age and high popularity make this topic relevant and insufficiently studied. The study was conducted using an empirical method - in comparing the content and thematic preferences of the portals geek.informator.ua and PlayUA. Also general science method was used - in the analysis of statistical information and generalization of conclusions.

The study found that geek culture is a relatively young phenomenon and, at first glance, concentrated within the boundaries of its subculture, however, it is clear that geek preferences in general do not differ much from the preferences of ordinary users. Which indicates, on the one hand, the diffusion of cultural forms and species that blur the boundaries of even closed professional, hobby communities.

This study can be useful for content makers (who plan to develop geek culture in Ukraine) and advertisers (who target a young audience). The data will help to understand what topics to focus on in order to interest a mass audience that is fond of geek culture.

**Keywords:** *geek culture; geek.informator; geek; PlayUA.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860053

**Мультимедійні практики в системі медіаосвіти: порівняльний аналіз ресурсів Very Verified (Україна) та NewseumED (США)**

**Кучер Д. О., Кирилова О. В.**

***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті розглянуто актуальність впровадження медійної освіти серед молоді, досліджено тенденції використання дистанційного навчання. Проаналізовано два онлайн ресурси для вивчення медіаграмотності – український Very Verified та американський NewseumED, визначено переваги і недоліки використання інформаційно-комунікаційних технологій та мультимедійних інструментів в системі медіаосвіти.

**Ключові слова:** *мультимедійність; медіаосвіта; медіаграмотність; цифрові технології; неформальна освіта; дистанційне навчання.*

**Kyrylova O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.

**Kucher D.**, Student,  
e-mail address: kucher\_d@fszmk.dnulive.dp.ua,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Кирилова О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Кучер Д. О.**, студентка,

електронна адреса: kucher\_d@fszmk.dnulive.dp.ua,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Насичений інформаційний потік, наявність великої кількості медіа і перевантаженість новинних стрічок різноманітним контентом вимагають уміння споживачів орієнтуватися в базових принципах сприймання та аналізу інформації. Для отримання таких навичок медійної культури необхідне формування в користувачів базових компетенцій медіаосвіти. У дослідженні в якості базового визначення «медіаосвіта» ми обираємо дефініцію ЮНЕСКО як «навчання теорії та практичним навичкам оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які варто відрізняти від використання медіа у якості допоміжних засобів для викладання інших дисциплін» [1]. Сучасний стан системи української освіти не задовольняє вимоги розвитку технологій зокрема в медіакомунікаційній площині, а з огляду на той факт, що первинно вітчизняний процес навчання нехтував питаннями медійної грамотності, проблема медіаосвіти визначається як нагальна та актуальна більшістю комунікативістів та педагогів. На думку С. фон Файлітзена, медіаосвіта означає критичне мислення (critical thinking) і потрібна для активної участі як у демократичному процесі, так і в процесі глобалізації [2]. Враховуючи той факт, що молодь складає значну частину українського суспільства і знаходиться на етапі формування своєї громадянської позиції, ми відзначаємо необхідність впровадження медіаосвіти для неї першочергово. Саме школярі і студенти є аудиторією, яка відчуває найбільшу потребу в навчанні медіаграмотності. Відповідно, формати освітніх програм мають бути пристосовані до інтересів молодшої аудиторії, яка активно використовує здобутки сучасних технологій. Окрім цього, через поширення вірусу Covid-19 та впровадження глобального карантину в 2020 р. актуалізується питання дистанційної освіти, яка могла б вирішити проблему з організацією навчального процесу в умовах надзвичайних ситуацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зараз можна спостерігати велику кількість досліджень, пов'язаних з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у навчальному процесі. В останні роки питання цифрової медіаосвіти розробляли Дж. Діттмар та І. Аекс [3]. Ф. Фенг, У. Вей і Г. Хуанг [4], Н. Селвін та Л. Панграціо [5]. У 2019 р. Деїд Бекінгем опублікував системну працю «Маніфест медіаосвіти», в якій актуалізував основні принципи та цілі медіаосвіти, а також окреслив ті шляхи її розвитку, яких вимагає сучасне мінливе медіасередовище [6].

Необхідність залучення інформаційно-комунікаційних технологій у систему освіти розглядали такі українські науковці, як Я.В. Булахова [7], В.Ю. Биков [8], В.Ф. Заболотний [9], Р. С. Гуревич [10]. Про переваги інформатизації освітнього простору також писали А. Литвин та О. Литвин [11], а доктор педагогічних наук, професор Г. П. Васянович [12] досліджував зарубіжний та вітчизняний досвід впровадження медіаосвіти в загальні навчальні програми. Темою медіаосвіти як ключового фактору розвитку медіаграмотності серед населення займався доктор філологічних наук Б.В. Потятинник [13]. У своїх працях він зосереджував увагу на необхідності масової журналістської освіти.

**Мета статті** полягає в дослідженні специфіки мультимедійних технологій, що використовуються у процесі навчання медіаграмотності, а також у виявленні переваг і недоліків онлайнової медіаосвіти.

**Об'єктом дослідження** обрано дві платформи для медійної освіти: український ресурс «*Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності*» та американський ресурс *NewseumED*.

**Методи дослідження.** У статті використано методи аналізу для визначення структури навчальних курсів з медіаосвіти, а також виявлення специфіки мультимедійних елементів, які використовуються на онлайн-платформах. За допомогою порівняльного методу виявлено спільні та відмінні риси у системах курсів, а також переваги і недоліки кожного ресурсу. Для формулювання висновків використано аналітичний метод та метод узагальнення.

## 2. Результати й обговорення

Останнім часом в Україні здійснюються спроби реалізації освітніх програм, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями, але втілити їх у повному обсязі досі не вдалося. Певним чином це пов'язано з недостатньою кількістю ресурсів для медіаосвіти, які б надавали навчальні матеріали якісно і в цікавому для учнів форматі. Окрім того, існуючі програми використовують дещо застарілі методи і форми подачі інформації, які не можуть привернути увагу молоді до теми медійної грамотності. З'являється необхідність в інформатизації освіти. За словами І.Ю. Пархомець, такий підхід має бути спрямованим на формування та розвиток інтелектуального потенціалу нації, удосконалення форм і змісту навчального процесу, впровадження комп'ютерних методів навчання та тестування, що надавало б можливість вирішувати проблеми освіти на вищому рівні з урахуванням світових вимог [14].

Для виявлення переваг та визначення ефективності включення мультимедійних практик до систем медіаосвіти проаналізовано два ресурси – український «*Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності*» та американський *NewseumED*. Обидві платформи знаходяться у вільному доступі, тобто учні та вчителі можуть безкоштовно користуватися їхніми матеріалами.

Український ресурс *Very Verified* є частиною проєкту *Learn to Discern in Education (L2D-Ed)* і являє собою курс онлайн-лекцій з мультимедійними елементами. За наявними даними «проєкт фінансують Посольство Сполучених Штатів Америки в Україні та Посольство Великої Британії в Україні за підтримки Міністерства освіти і науки України». На офіційному веб-сайті зазначено, що програма «пояснює, як орієнтуватися в інформації довкола та як розпізнавати дезінформацію та пропаганду» [15].

Увесь курс складається із п'яти розділів: «Медіапростір», «Традиційні медіа», «Соціальні медіа», «Дезінформація та маніпуляція», «Підсумки», а також «Фінальний тест» як окремий розділ. Деякі модулі додатково поділені на кілька частин (від двох до чотирьох), аби на проходження кожної витрачалася приблизно однакова кількість часу. Навчання доступне двома мовами – українською та англійською. Теоретично увесь курс можна пройти за 9 годин.

У кожному розділі, окрім звичайного лекційного тексту, наявні різні види мультимедіа: анімаційні відео, фотогалереї та окремі світлини, інфографіка, гіпер-посилання, GIF-зображення, інтерактивні тести тощо (див. рис. 1).

## Навчальні формати



**Еспресо**  
2-3 хвилини

Маленька чашка кави з короткими статтями та інформативними зображеннями



**Капучино**  
До 10 хвилин

Навчальні відео та статті чудово поєднуються з середньою чашкою кави



**Кава з круасаном**  
До 30 хвилин

Статті та інтерв'ю. Бери свою велику чашку кави та насолоджуйся!



**Десерт**  
Це ще не все!

Інтерактивні завдання, тести та додаткові матеріали

Рис. 1. Мультимедійні формати, представлені у проєкті *Very Verified*.

Джерело: <https://verified.ed-era.com>

Цікавою особливістю цього курсу є те, що час навчання та виконання завдань порівнюють із часом, який студенти щодня витрачають на вживання кави. Таким чином робиться акцент на вивченні медіаграмотності як щоденному ритуалі та буденній частині життя.

Окрім того, що студенти можуть самостійно проходити курс, існує також можливість отримання навчальних матеріалів для педагогів, які планують викладати медійну грамотність. Автори припускають варіант «змішаного навчання», за яким мультимедійні елементи будуть додатком до повноцінних оффлайнових занять.

Другий аналізований ресурс – американський проєкт *NewseumED* [16]. Його структура глобальніша і виходить за рамки одного курсу. Це ціла платформа, на якій розміщені лекції та допоміжні навчальні матеріали (наприклад, плани занять, теоретичні додатки) на різноманітні теми, пов'язані з медійною грамотністю. За допомогою уроків, відео, первинних джерел, віртуальних класів та програм на цьому сайті навчають аутентифікувати, аналізувати та оцінювати інформацію з різних джерел та ставити поточні події в історичний контекст. Усі матеріали є безкоштовними, але для повного доступу до них необхідно пройти швидку реєстрацію у кілька кроків. Без неї неможливе використання усього спектру інструментів.

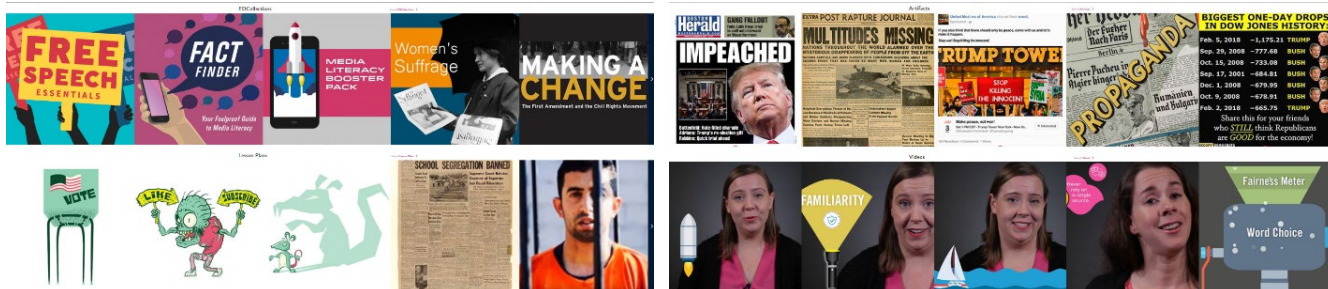


Рис. 2. Різноманітність медіаформатів на порталі *NewseumED*.

Джерело: <https://newseumed.org/>

У проєкті *NewseumED* систематизовано курси для різних вікових груп: школярів 3–5, 6–8, 9–12 років навчання, студентів коледжів, дорослих людей, а також окремий розділ для медіапедагогів. Варто також відзначити, що проєкт надає можливість проведення



онлайн-лекцій із задіянням лекторів у реальному часі. Для цього необхідно щонайменше за два тижні «замовити» навчальний курс. Ця опція також є безкоштовною. Так само, як і в постійно доступних онлайн-лекціях, уроки зі справжнім викладачем доповнюються мультимедійними матеріалами (див. рис. 2). Окрім цього, на сайті зазначається, що існують додаткові програми, тренінги та курси, які організовуються оффлайн як на території США, так і в інших країнах-партнерах проєкту. За даними сайту, саме завдяки онлайн-інструментам програма охопила близько 11 мільйонів користувачів по всьому світу (на основі опитувань навчальної неприбуткової організації «Project Tomorrow» станом на весну 2016 р.) [17].

Сайт проєкту *NewseumED* є повністю інтерактивним і містить як повноцінні курси з інтерактивними і мультимедійними елементами всередині лекцій, так і окремі відео, ігри, електронні версії первинних джерел тощо. Зазвичай кожна лекція складається із теоретичної текстової частини і відео, яке є або доповненням до лекції, або поясненням попереднього викладеного матеріалу, або окремим самостійним елементом, на основі змісту якого формується увесь план заняття. Переважно відео містить розповідь лектора з анімаційними елементами, а також інфографікою та рядами фотографій або скриншотів. На відміну від курсу *Very Verified*, у якому навчальна програма є чітко структурованою та рекомендована до покрокового освоєння, деякі курси від проєкту *NewseumED* мають несистемний характер. Отже студенти можуть самостійно обирати послідовність тем і опановувати матеріали у довільному порядку.

Варто додати, що не усі мультимедійні елементи сприяють полегшенню сприйняття інформації. Наприклад, незвичайними мультимедійними елементами у кількох курсах *NewseumED* є інтерактивні мапи, де зображені історичні події у певних місцях, або ж артефакти, знайдені на конкретних територіях. Студенти можуть детальніше ознайомитися з інформацією про виділені точки на мапах, перейти за посиланням, переглянути додаткові відео, фото чи текстові матеріали. Таким чином, застосування мультимедійності сприяє поглибленому вивченню теми. Утім таке розпорошення інформації водночас є і явищем, яке ускладнює процес навчання, адже студенти не можуть зосередитися на певній темі, їм важче концентруватися і орієнтуватися в матеріалах. У порівнянні з американськими курсами *NewseumED* український онлайн-курс *Very Verified* має менший набір навчальних інструментів і мультимедійних елементів. Але в той же час інтерфейс *Very Verified* більш структурований і простіший для опанування учнями. З цього випливає, що завеликий функціонал і перенасиченість інтерактивністю може заважати студентам під час навчання та відволікати їх від послідовного і ґрунтовного освоєння матеріалів. До того ж, якщо курс занадто об'ємний, містить велику кількість теоретичної інформації (навіть за умови використання мультимедійності) може виникнути потреба у кураторі, менторі, який би допомагав орієнтуватися у навчальній програмі. Це і є найсуттєвішим недоліком онлайн-медіаосвіти.

Якщо ж проєкт якісно систематизований і водночас надає можливість обирати темп виконання завдань, складність рівнів, варіативність способів отримання інформації, тобто адаптується до потреб користувачів, це істотно підвищує якість навчання і є однозначною перевагою перед традиційною формою навчання. О. Готько також підкреслює, що відсутність жорсткого календарного плану навчального процесу в дистанційній освіті дозволяє студентам

пристосовувати графік занять відповідно до своїх здібностей і можливостей, що надає додаткового емоційного та інтелектуального стимулу для освіти [18].

### 3. Висновки

Впровадження мультимедійних практик у систему сучасної медіаосвіти є необхідним кроком, адже актуалізація дистанційної освіти та стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій потребують новітніх форматів, які могли б зацікавити потенційних учнів та заохотити їх до самостійного оволодіння навичками медіаграмотності.

Крім того, використання засобів мультимедіа та персоналізація освітнього процесу сприяє підвищенню мотивації студентів до навчання, інтенсифікує освоєння програм і розвиває здібності учнів до самостійної роботи з навчальним матеріалом. Можливості онлайн-програм дозволяють інтегрувати інтерактивні технології у традиційні форми навчання, а також використовувати онлайн-платформи як самостійні ресурси для дистанційної освіти. У свою чергу, це значно підвищує загальну ефективність навчання, сприяє поширенню основ медіаграмотності серед населення та допомагає реалізовувати соціальну мету, яка полягає в інформатизації суспільства.

### Список використаних джерел

1. Media Education. Paris : UNESCO, 1984. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000062522> (дата звернення: 29.04.2020).
2. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Democracy. Children and Media: Image, Education, Participation / eds. by Feilitzen C. von. and Carlsson U. Goteborg : UNESCO & NORDICOM, 1999. P. 24–26.
3. Dittmar J., Eilks I. An interview study of German teachers' views on the implementation of digital media education by focusing on Internet forums in the science classroom. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology (IJEMST)*. 2019. Vol. 7. No. 4. P. 367–381. DOI: 10.46328/ijemst.v7i4.779.
4. Fang F., Wei W., Huang H. Keeping Up With Fast-Paced Industry Changes—Digital Media Education in U.S. Advertising and PR Programs. *Journal of Advertising Education*. Vol. 23. Issue 2. P. 80–99. DOI: 10.1177/1098048219877765.
5. Selwyn N., Pangrazio L. Digital media in higher education. *The International Encyclopedia of Media Literacy*. 2019. P. 1–13. DOI: 10.1002/9781118978238.ieml0054.
6. Buckingham D. The Media Education Manifesto. Hoboken : John Wiley & Sons, 2019. 140 p.
7. Булахова Я.В. Педагогічні умови навчання іноземних мов майбутніх інженерів-програмістів засобами мультимедійних програм: автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.04. Луганськ, 2007. 20 с.
8. Биков В.Ю. Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освіті – імператив її модернізації. Національна доповідь розвитку освіти України, 2011. С. 118-124.
9. Заболотний В.Ф. Застосування мультимедіа-технологій під час організації вивчення теоретичного курсу фізики.: зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка / упоряд. та відп. ред. П.С. Атаманчук. Кам'янець-Подільськ, 2013. С. 156–161.
10. Гуревич Р., Кадемія М. Інформаційно-телекомунікаційні технології в профільному навчанні сільських школярів. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. 2008. № 25. С. 35–42. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppps\\_2008\\_25\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppps_2008_25_7) (дата звернення: 20.04.2020).
11. Литвин А. В., Литвин О. Г. Прогностичні напрями інформатизації професійної підготовки. Інформація, комунікація, суспільство 2018: Матеріали 7-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2018. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 213–215.
12. Васянович Г. П. Медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2007. № 2. С. 11–21.
13. Потятинник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : Паіс, 2004. 312 с.
14. Пархомиць І.Ю. Нові інформаційні технології навчання. *Управління школою*. 2007. № 29 (185). С. 20–24.

15. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: <https://verified.ed-era.com/ua> (дата звернення: 29.04.2020).

16. NewseumED.org. URL: <https://newseumed.org/> (дата звернення: 29.04.2020)

17. About NewseumED. URL: <https://newseumed.org/about-newseumed> (дата звернення: 29.04.2020).

18. Готько О., Чайковська О. Інформаційно-комунікаційні технології – як сучасний засіб навчання в освіті. *Молодь і ринок*. 2015. № 4. С. 130–134.

### **Kuher D., Kyrylova O. Multimedia practices in the media education system: a comparative study of Very Verified (Ukraine) and NewseumED (USA) resources**

The article considers the relevance of the implementation of media education among young people, examines the trends in the use of distance education. The article deals with two online resources for media literacy training - Ukrainian Very Verified and American NewseumED.

The research was conducted with the help of the analysis method to determine the structure of training courses on media education, as well as to identify the specifics of multimedia elements used on online platforms. The comparative method revealed common and different features in the course systems.

The study allowed to find out that, on one hand, interactivity allows students to focus on details and deepens the study of certain topics. On the other hand, the excess of multimedia elements does not simplify the perception of information.

The study reveals modern teaching methods that can be used as part of traditional forms of education and for independent distance learning. The information in this article can also be used to create new media education programs that will take into account the advantages and disadvantages of information technology and multimedia usage.

**Keywords:** *multimedia; media education; media literacy; digital technologies; non-formal education; distance education.*

DOI: 10.5281/zenodo.3860059

## **Складові сучасного інформаційного простору організації**

**Лисаченко І. С., Бахметьєва А. М.**

### **Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті досліджено складові сучасного інформаційного поля організації на прикладі АТ КБ «ПриватБанк». Telegram-канал, корпоративне електронне видання, блог, система дистанційного навчання, які модеруються відділом зі зв'язків з громадськістю та HR-відділом, дозволяють співробітникам як підтримувати ефективні комунікації виробничого характеру, так і сприяти саморозвитку й навчанню персоналу, формувати корпоративну культуру та командний дух.

**Ключові слова:** *корпоративні комунікації; інформаційне поле; комунікаційний простір; інформаційний потік; Telegram-канал.*

**Bakhmetieva A.**, *Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor,*  
e-mail address: [bakhmetieva\\_a@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua),  
**Lysachenko I.**, *Graduate Student,*  
e-mail address: [inna.lysachenko61@gmail.com](mailto:inna.lysachenko61@gmail.com),  
*OlesHonchar Dnipro National University,*  
*13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Бахметьєва А. М.**, *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,*  
електронна адреса: [bakhmetieva\\_a@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:bakhmetieva_a@fszmk.dnulive.dp.ua),  
**Лисаченко І. С.**, *студентка,*  
електронна адреса: [inna.lysachenko61@gmail.com](mailto:inna.lysachenko61@gmail.com),  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,*  
*вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

## 1. Вступ

Запорукою успіху сучасного підприємства є його здатність забезпечити ефективну комунікацію із зовнішніми і внутрішніми цільовими аудиторіями, оперативну обробку інформації та своєчасну доставку її співробітникам. Правильно організована система комунікації всередині організації, прийом, зберігання, обробка інформації дозволяють оцінити стан справ компанії, проводити планування на найближче майбутнє і оцінку перспектив на великий термін, своєчасно приймати рішення про зміну політики ведення бізнесу, корекцію елементів корпоративної культури, реорганізацію структури, оцінювати виконання планів продажу і виробництва, ефективно використовувати час співробітників з найбільшою користю для компанії.

**Постановка проблеми.** Актуальність питань формування єдиного інформаційного простору в організації із застосуванням новітніх комунікаційних платформ, месенджерів, мереж пояснюється можливістю збільшити ефективність роботи організації. Використання сучасних технологій для розвитку і впровадження різних способів прийому, передачі, зберігання та подання інформації уможливорює застосування інтегрованих рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичною основою дослідження є роботи в галузі проєктування інформаційних систем та обробки інформації Н. Гендіна, А. Дулатова, О. Мельник, С. Мигович, А. Рубан, сучасна монографічна та періодична література з моделювання та проєктування розподілених баз даних для різних інформаційних систем, реалізації їх фізичної структури і забезпечення достовірності і цілісності інформації в роботах Х.-Д. Кюблер, Х. Лау, Д. Лоу.

**Мета статті** полягає у вивченні сучасних складових інформаційного простору організації на прикладі банку.

**Об'єкт дослідження** – складові інформаційного простору сучасного банку.

**Методи дослідження.** Для здійснення розвідки використовувалися загальнонаукові методи: спостереження, аналізу й синтезу для всебічного дослідження системи корпоративних комунікацій; контент-аналізу та порівняння для опису досліджуваних об'єктів; аналітичний для формулювання висновків.

## 2. Результати обговорення

Сучасний інформаційний простір організації – це «технологічно-інформаційний обмін, який має єдиний загальний принцип функціонування, ведення і використання інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, забезпечує інформаційну взаємодію підприємств і співробітників, а також задоволення їхніх інформаційних потреб» [1, с. 56].

Дослідники поділяють інформаційний простір на інформаційні поля та інформаційні потоки. Інформаційний потік – це «сукупність інформації, яка рухається в інформаційному просторі через канали комунікації. Інформація може «протікати» як у середині організації, так і за її межами, це залежить від конкретних способів комунікації в певному підприємстві. Структура інформаційного потоку функціонує за єдиними принципами та правилами, які забезпечують інформаційну взаємодію об'єктів» [2, с. 100].

Скупчення усієї інформації та зосередження у просторі, що перебуває у відриві як від предмета відображення, так і від суб'єкта сприйняття називають інформаційним полем. Рух інформації в інформаційному полі здійснюється шляхом фізичного зв'язку між суб'єктом та об'єктом та втілюється в інформаційному потоці.

До складу технологічних та організаційних компонентів інформаційного простору відносять інформаційну інфраструктуру – середовище, яке забезпечує можливість збору, передачі, зберігання, автоматизованої обробки і розповсюдження інформації в суспільстві. Загалом інформаційна інфраструктура суспільства містить багато складових. Серед них сукупність телекомунікаційного зв'язку, телефонних комунікацій, засоби інформаційних повідомлень, до яких можна віднести телебачення та радіо, мобільний зв'язок, передачу даних через інтернет-трафік або голосовими повідомленнями. Також до неї входять технічні пристрої зі збереження, утворення і налагодження інформаційних ресурсів (сервери, термінали самообслуговування тощо), індустрія даних та ресурси для просування на ринку послуг. А. Дулатова та Н. Зинов'єва [3, с. 59] до елементів інформаційної інфраструктури суспільства відносять і процедури, використовувані для взаємодії персоналу організації (налагодження та упорядкування кадрів надає можливість удосконалювати роботу сегмента, мінімізувати недоліки, заощадити фінансування).

Таким чином, інформаційний простір є інтеграційним механізмом організації структур у глобальному масштабі, він визначається особливими суб'єктами і товариствами, які не мають аналогів в інших просторах, серед яких можна назвати уявне об'єднання, мережеву організацію, віртуальне підприємство.

Основними компонентами інформаційного простору є:

- інформаційні ресурси;
- засоби інформаційної взаємодії;
- інформаційна інфраструктура [4, с. 109].

Інформаційні ресурси – це сукупність даних, організованих для отримання достовірної інформації, документи і масиви документів, представлені окремо і сукупно в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, базах даних і знань і т.д.).

Для більш ефективного функціонування організації останнім часом були розширені новітні способи комунікації та взаємодія HR (управління людськими ресурсами) та PR працівників. Зарубіжні дослідники В. Кеннан і В. Хезлтон вважають: «Сучасний внутрішній PR базується на теорії соціального капіталу. Соціальний капітал – це «здатність організації створювати, підтримувати і використовувати взаємовідносини для досягнення бажаних цілей організації, а зовнішній PR має на увазі роботу з ключовими аудиторіями в зовнішньому середовищі» [5, р. 322].

Сучасне інформаційне поле організації АТ КБ ПриватБанк складається як із традиційних корпоративних комунікацій і носіїв, так і новітніх каналів. Сучасні медійні канали в банку створюються з метою залучення провідних фахівців до процесу навчання та мотивації співробітників, розповсюдження інформації, побудови зв'язків із внутрішніми та зовнішніми цільовими аудиторіями, залучення працівників до певних дій та загальної обізнаності. Нижче ми проаналізували інформаційний простір банку, що складається із конкретних каналів комунікації, розглянули особливості їх використання та ефективність.

Telegram-канал «Беремо і робимо» – канал щирого спілкування співробітників ПриватБанку. Тут колеги можуть дізнатися про певні події, які стосуються діяльності банку не тільки в корпоративному просторі, а й у соціумі, країні, ознайомитись із змінами, акціями, здобутками, статистикою. У цьому Telegram-каналі – свіжі новини, цифри, опитування, трохи гумору і терабайти корисної інформації. Наприклад: «Банк перерахував кошти на обладнання лікарень», «3 800 000 пенсіонерів отримують виплати в

ПриватБанку», «Privat24 встановлений у 78 % користувачів Android». Кількість фоловерів перевищила позначку 2800. Невдовзі на каналі з'явиться корпоративний стікерпак, автори додадуть засоби зворотного зв'язку.

Корпоративний портал «Путівник» відомий кожному співробітнику. Це україномовне електронне видання (друкованого аналогу не має). За коректність, актуальність інформації та подачу відповідає PR-відділ. Через те, що цей портал є дуже популярний, там часто публікують інформацію й інші відділи (після перевірки PR), що забезпечує не тільки вертикальну комунікацію всередині організації, а й горизонтальну – між підрозділами.

Зауважимо, що цей портал співробітник має відвідувати кожного дня, окрім вихідного. «Гарячі повідомлення» необхідно переглядати протягом певного терміну. Тут можна ознайомитися зі всіма інструкціями, правилами, правами, корпоративною культурою банку. Повідомлення або опитування, адресовані співробітникам з метою розповісти про зміни в роботі, навчити або з'ясувати думку з певних питань. Також у «Путівнику» розміщуються повідомлення, які потребують погодження з іншими підрозділами. У цьому ж електронному виданні співробітники отримують привітання зі святами, звернення Голови Правління, звіти про фінансові результати роботи банку.

Окрім ознайомчої інформації, є Бібліотека та «СДО (система дистанційного навчання) Прометей». Бібліотека є в електронному вигляді та друкованому. Електронна має назву «Читати модно» та складається із двох розділів: книги для ТОП-менеджерів і співробітників, які розміщені в «Путівнику». Бібліотека паперових книг знаходиться у холі та має винятково розважальний характер, на відміну від електронної. Щорічно співробітники банку проходять тестування в «СДО Прометей» щодо змісту книг, які рекомендовані для прочитання. У бібліотеці можна залишати відгуки про книгу і голосувати за найцікавішу.

«Рука допомоги» – благодійний проєкт, в якому відбувається комунікація всіх співробітників. Мета – надання матеріальної підтримки для екстреної медичної допомоги. Кожен має можливість допомагати та просити допомогу. Цей проєкт вирішує питання захисту та спонукає до добрих справ.

PrivatBlog – джерело достовірної інформації про банк. Щодня на сторінках блогу викладають різні матеріали. Можна знайти свіжі новини, офіційну інформацію, відповіді на важливі запитання. Головна мета і місія – розповісти про те, чим живуть понад 22 тисячі співробітників ПриватБанку. Долучитися до створення контенту для PrivatBlog може кожен співробітник, адже у кожному відділенні та офісі є талановиті колеги, неординарні, з цікавими хобі та вражаючими історіями.

Основний принцип банку: «Ми намагаємося бути максимально доступними для комунікацій і не залишати без відповіді звернення до нас через будь-які управлінські системи. Ми націлені на конструктивні комунікації і прагнемо забезпечити максимальне розуміння колегами сформульованих нами питань і відповідей», – наголошується в «Путівнику».

### **3. Висновки**

Сучасний інформаційний простір організації базується на поширенні новітніх технологій і забезпечує масштабність, значне географічне охоплення і хороші інтеграційні можливості для філій. Завдяки цьому значно полегшуються впровадження бізнес-додатків

(електронний документообіг, системи бізнес-процесів, корпоративні портали тощо), доступ до корпоративних додатків і робочих даних.

Складові інформаційного простору організації, які створюються й модеруються PR- та HR-відділами, спрямовані на вирішення комплексних завдань, до яких входять як підвищення ефективності виробничих процесів, так і формування корпоративної культури, командної єдності тощо.

Важливе місце у налагодженні внутрішньокорпоративних вертикальних і горизонтальних комунікацій посідає ініціатива співробітників організації, які створюють унікальний контент для блогу чи Telegram-каналу.

### Список використаних джерел

1. Формирование информационной культуры личности в учреждениях / Гендина Н. И., Колкова Н.И., Скипор И.Л., Стародубова Г.А. Москва, 2012. 288 с.
2. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань : перекл. з нім] Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. 264 с.
3. Дулатова А.Н., Зиновьева Н.Б. Информационная культура личности : учеб.-метод. пособие. Москва : Либерея-Библинформ, 2017. 176 с.
4. Мигович С.М. Інформаційна компетентність – необхідна умова використання комп'ютерних технологій. URL: [http://www.mnau.edu.ua/files/02\\_02\\_01\\_10/mygovich/2012mygovichiknuvmt.pdf](http://www.mnau.edu.ua/files/02_02_01_10/mygovich/2012mygovichiknuvmt.pdf)(дата звернення: 28.04.2020).
5. Формування інформаційної культури на підприємстві: наук.-метод. рек. / АПН України. ДНПБ України ім. В.О. Сухомлинського; упоряд. Рубан А.І. Київ, 2015. 117 с. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/id/3> (дата звернення: 28.04.2020).

### Lysachenko I., Bakhmetieva A. Components of the modern information space of the organization

The article examines the components of the modern information field of the organization on the example of "PrivatBank". The use of the latest technologies by the PR department of the bank for the establishment of horizontal and vertical communications is considered. The Telegram channel, corporate e-publications, blog, and distance learning system, moderated by the public relations department and the HR department, allow employees to both maintain effective communications and promote self-development and staff training, and to form a corporate culture and team spirit.

The urgency of the formation of the single information space in the organization with the use of the latest communication platforms, messengers, networks is explained by the possibility to increase the efficiency of the organization. The use of modern technologies for the development and implementation of various methods of receiving, transmitting, storing and presenting information allows to use integrated solutions.

General scientific methods of observation (at the theoretical stage), analysis and synthesis (for a comprehensive study of the corporate communications system) were used to carry out the study. With the help of content analysis and comparison methods it became possible to describe the objects studied in the article.

We come to conclusion that components of the information space of the organization, which are created and moderated by PR and HR departments, are aimed at solving complex problems, which include increasing the efficiency of production processes and the formation of corporate culture, team unity and more. The results of the study can be relevant for both students who study PR and practitioners.

**Keywords:** corporate communications; communication space; information flow; Telegram-channel.

## Специфіка сучасної спортивної комунікації (на основі комунікаційної моделі Г. Лассвела)

Малієнко І. О., Кирилова О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Основною метою статті є виявлення та аналіз сучасних характеристик спортивної комунікації та знаходження її точок перетину з масовою комунікацією. За методологічну основу взято комунікаційну модель Г. Лассвела, яка описує кожен ланку комунікаційного процесу. На її підґрунті вдалося окремо проаналізувати поняття адресата, адресанта, каналу, контенту та ефективності комунікації, а також простежити роботу цих компонентів комунікаційної системи як єдиного цілого. Результати дослідження полягають у виявленні специфічних ознак, які характеризують сучасну спортивну комунікацію, за допомогою аналізу кожного зі структурних елементів комунікації.

**Ключові слова:** комунікація; спортивна комунікація; медіакомунікація; комунікаційна модель; Г. Лассвел; сучасні технології.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Спорт і масмедіа – нерозривно поєднані поняття на сучасному етапі розвитку людства. Перший транслює в ЗМІ велику кількість щоденного актуального контенту, а медіа збагачують спортивну галузь новими смислами і роблять її загальнодоступною для всього світу – від найбідніших районів Африки до економічних гігантів на кшталт США, Китаю чи Німеччини. Відповідно, спорт є не просто збірною назвою для безлічі ігор, а однією з ланок масової культури.

На фоні розвитку сучасних технологій спортивна комунікація набуває нових специфічних рис. У першу чергу це пов'язано з тим, що межі між різними видами комунікацій, як-от: спортивна та масова чи спортивна та педагогічна – фактично зникають. Один вид інтегрується в інший, за рахунок чого виникає певний комунікаційний симбіоз. Сучасні процеси сприяють розвитку нових жанрів, а також каналів передачі інформації в рамках спортивної комунікації; разом з тим породжуються нові проблеми, які потребують системного вирішення. Можна стверджувати, що процес трансформації буде невпинно продовжуватись і надалі. Саме тому на перший план виходить розуміння специфіки спортивної комунікації та її провідних особливостей, аби чітко визначати потреби й очікування аудиторії, а також давати якісну прогностичну оцінку сучасним медійним процесам у рамках спортивної комунікації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Протягом останнього десятиліття тема спорту активно досліджується у міжнародному науковому товаристві. Особливо зростає роль матеріалів, які фокусуються на гендерній стороні спорту, його зв'язку з різноманітними

*Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,  
Maliienko I., Graduate Student,  
e-mail address: ihor.maliienko@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,  
Малієнко І. О., магістр,  
електронна адреса: ihor.maliienko@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна*



фінансовими аспектами та взаємодією з масмедіа. Розвідки щодо дослідження спортивної комунікації посідають особливе місце у цьому списку, однак вони фокусуються на загальних проблемах цієї галузі і майже не розкладають її на малі структурні частини для детального аналізу кожної з них. Протягом останніх кількох років найпопулярнішими темами досліджень у цій сфері були:

- загальні особливості спортивної комунікації: P. Pedersen (2015) [1];
- аналіз спортивної комунікації в епоху «диджиталізації» медіа: V. Burk і M. Fahrner (2020) [2]; M. Hambrick (2017) [3];
- спортивна комунікація в контексті інших галузей, дотичних до спорту: A. Billings, M. Butterworth і P. Turman (2018) [4];
- фактори, які впливають на зацікавленість реципієнтів у певних спортивних темах: J. Boehmer і E. Tandoc Jr. (2015) [5].

У вітчизняному науковому просторі тема спортивної комунікації представлена в роботах А. Гусева (2016) [6], А. Карнауха (2018) [7] та К. Скляра (2016) [8]. Однак їх розвідки стосуються більшою мірою традиційних видів ЗМІ і не розглядають сучасні технології як вагомий фактор зміни вектору в рамках спортивних комунікаційних процесів.

**Мета статті** полягає у виявленні та аналізі специфічних особливостей спортивної комунікації, завдяки яким повною мірою розкривається механізм взаємодії медіа і спорту.

**Об'єктом дослідження** є сучасна структура комунікаційних моделей, на базі яких можливе визначення специфічних особливостей спортивної комунікації.

**Методи дослідження.** Основою дослідження став метод аналізу, завдяки якому вдалося дослідити існуючі ланки спортивної комунікації відповідно до моделі Г.Лассвела і визначити ключові особливості спортивного комунікаційного процесу, які є провідним фактором розвитку спортивних медіа та індустрії в цілому. Важливим інструментом розвідки став метод компаративного аналізу, який дозволив порівняти сучасні тенденції у сфері спортивної комунікації зі станом цієї галузі у минулому, а також спробувати відокремити спортивну комунікацію від інших галузей.

## 2. Результати і обговорення

Комунікація – це термін, який окреслює загальну взаємодію людей у навколишньому світі. Без комунікаційного процесу було б неможливо передавати інформацію, підтримувати зв'язки і, як наслідок, будувати сучасну цивілізацію. Відповідно, комунікація є одним з основних факторів розвитку людства. На сучасному етапі у науковому просторі накопичилось чимало розвідок, які описують різні моделі комунікації.

Поруч із комунікаційним процесом у системі людства розвивається спорт. У ХХІ ст. він поступово інтегрується у різні сфери життя, у тому числі в економічну. Це означає, що статус «гри», який був прикріплений до великого спорту протягом всієї його історії, поступово змінюється на статус «бізнес». Крім того, це пояснює тісні зв'язки спортивної сфери та сфери медіа. Перша активно залучає велику аудиторію до перегляду виступів улюблених команд чи спортсменів, а друга виступає каналом для передачі інформації, тобто надає доступ до спортивної події, незважаючи на відстань. Симбіоз породжує великі прибутки як для одних, так і для інших.

Інтеграційні процеси спорту і медіа призвели до того, що сьогодні в науковій спільноті активно використовується термін «спортивна медіакомунікація», який означає не просто

взаємодію, а фактичне єднання: окремі ЗМІ повністю концентруються на темі спорту, а сучасна тенденція збільшення кількості спеціалізованих видань дозволила ставити на перше місце не тільки окремі ігри, а й окремі суб'єкти спортивної діяльності (клуби, спортсменів, тренерів, організації різного рівня). У свою чергу, поняття традиційних засобів масової інформації теж розширюється. Технології XXI ст. активно сприяють тому, щоб доступ до розповсюдження інформації мали не тільки медійні організації різного рівня, а й будь-який окремо взятий індивід. Саме тому кількість спортивного контенту (особливо в контексті найпопулярніших видів спорту) невідомо зростає, адресати можуть легко перетворюватися на адресантів, а межі між звичними академічними жанрами стираються або ж стають не такими чіткими.

Дослідження щодо того, як саме спортивна комунікація трансформується під впливом сучасних тенденцій було проведено на базі комунікаційної моделі Г. Лассвела. У 1947 р. американський теоретик написав класичну працю, в якій описав процес комунікації, використовуючи такі ланки: «хто?» (адресант); «що?» (інформація, яка передається); «яким каналом?» (засоби передачі інформації); «кому?» (на кого спрямована інформація); «з яким ефектом?» (як інформація діє на адресата) [9]. Ця схема є лінійною і не враховує інтерактивності учасників комунікаційного процесу, тобто можливості адресанта і адресата постійно мінятися місцями [10]. Однак вона дає уявлення про фундаментальні аспекти комунікації, на основі яких можна отримати дані, що допомагають аналізувати комунікацію з точки зору інших моделей, а також робить можливим застосування компаративного аналізу щодо комунікаційних процесів сучасності та минулого.

**Хто?** Протягом усього XX ст., а також на початку XXI ст. спортивні ЗМІ користувалися послугами експертів. Це адресанти, які мали спеціальну освіту – медійну або спортивну – і могли доносити інформацію до аудиторії через обмежену кількість комунікаційних каналів. Станом на сьогодні це правило зазнало докорінних змін. Телеканали, радіостанції або друковані видання у різних країнах, безперечно, продовжують сповідувати відповідний підхід. Для прикладу, BBC користується послугами Гарі Лінекера – одного з найкращих англійських футболістів в історії – в якості ведучого програми Match of the Day і коментатора спортивних подій [11]. Сучасні ж технології дозволяють входити в індустрію вчорашнім адресатам – індивідам, які не мають відповідної освіти, однак мають технічні засоби, щоб вести власний блог або відеоблог, збирати навколо себе певну аудиторію і продукувати власні повідомлення у площині спортивного дискурсу. Таким чином ланка «хто» в рамках спортивної комунікації може заповнюватись будь-ким, хто має бажання говорити про спорт.

**Що?** Однією з ключових специфічних особливостей спортивної комунікації є зміст інформації, що передається. По-перше, докорінна зміна в системі адресантів, а також наявність нових каналів передачі даних фактично стирає уявлення про традиційні жанри – часто можна простежити симбіоз багатьох жанрів в одній публікації. По-друге, більша частина всього спортивного контенту продукується в Інтернеті. Оскільки контенту дуже багато, його потрібно скорочувати, роблячи максимально конкретним і лаконічним, аби тримати увагу аудиторії. Сьогодні це стосується навіть аналітичних публікацій. Для прикладу, обсяг текстових аналітичних матеріалів таких впливових медіабрендів, як FourFourTwo, BBC Sport чи Sky Sports в середньому не перевищує 7000 знаків. Якщо матеріал більший, його намагаються розбити на максимальну кількість абзаців. Зокрема, матеріал Eliud Kipchoge: The humble home life in rural Kenya behind remarkable athletic success на сайті BBC Sport від 22 квітня 2020 р. абсолютно

чітко сповідує принцип «не більше трьох речень на один абзац» [12]. Що стосується принципово нових видів медіа – відеоблогів на спеціалізованих сервісах чи блогів в соціальних мережах або месенджерах, то їх контентна наповненість часто взагалі є «аформатною» і не обмежується єдиним тематичним спрямуванням. Дуже важливою рисою можна вважати відсутність офіційної картинки з актуальної спортивної події. Таким чином, огляди матчів чи змагань проходять без візуального супроводження самих матчів чи змагань, а на перше місце виходить персону і думка адресанта, що зближує подібний тип контенту з колумністикою.

**Яким каналом?** Традиційно спортивна комунікація здійснювалася за допомогою друкованої преси, радіо чи телебачення або ж особистого спілкування. Сьогодні цей список значно розширився. До традиційних ЗМІ додався Інтернет, а разом з ним – усі майданчики, де можна якимось чином зібрати аудиторію. Сьогодні спортивний контент у різних його формах (коментарі, меми, статті, прогнози тощо) можна знайти на спеціалізованих каналах у месенджерах, соціальних мережах, відеохостингах або окремих веб-сайтах.

**Кому?** Ключовою особливістю сучасного процесу комунікації є те, що новітні технічні засоби фактично стирають кордони між територіальними структурами і зменшують кількість перешкод, що можуть ставати на шляху комунікаційного каналу, до мінімуму. Відповідно, адресанти повідомлення не обмежені певними аудиторними рамками. Вони можуть створювати як спеціалізований контент для певної аудиторної групи, так і виходити на світовий ринок, орієнтуючи інформацію на якомога більшу кількість користувачів. Єдиний фактор, який реально може загальмувати цей процес, – мовний бар'єр. Та навіть він поступово зникає з огляду на поширення англійської чи використання сучасних можливостей перекладу.

**З яким ефектом?** На сучасному етапі ставлення аудиторії до контенту змінилося. Навіть якщо обмежитися одним інформаційним каналом, кількість контенту росте з кожним днем з неймовірною швидкістю, а отримання інформації стало значно простішим – відтепер для цього потрібен лише девайс із доступом до Інтернету. З одного боку, це збільшує ефективність передачі інформації та її вплив на адресатів, оскільки поширення даних у просторі відбувається миттєво і без особливих перешкод. Однак, з іншого боку, така велика кількість інформаційних повідомлень надто перевантажує будь-який дискурс, у тому числі і спортивний; адресати тонуть у морі контенту, а сама значимість інформаційних повідомлень різко знижується, відповідно, знижується їх важливість і ефективність. Це одна з тих проблем, яка постала перед людством в період розвитку інформаційного суспільства.

### 3. Висновки

Під впливом глобалізації спортивна комунікація безперервно трансформується. Використовуючи методологію Г. Лассвела, ми визначили, що у сучасному світі структурні зміни відбуваються на кожній з основних ланок спортивної комунікації. Насамперед це стосується адресантів та каналів зв'язку. Оскільки нові технології дозволяють кожній людині мати доступ до мережі, продукування контенту і, як наслідок, роль адресанта, вже не є виключно прерогативою традиційних ЗМІ. Відтепер адресантом може стати будь-хто, незважаючи на освіту чи професійні навички, а на вибір каналів зв'язку майже не впливають важливі у минулому територіальні чи навіть культурні перепони.

Важливим наслідком швидкої трансформації спортивної комунікації є поступове «знецінення інформації». Оскільки інформаційних потоків з кожним днем стає все більше, аудиторія губиться у морі контенту і сприймає його поверхнево, без детального заглиблення. Як наслідок, ми маємо ситуацію, коли на перше місце виходить оперативність, а не якість інформації, що породжує помилки, недостовірні дані та навіть так звані «фейки».

#### Список використаних джерел

1. Pedersen P. Routledge Handbook of Sport Communication. New York : Routledge, 2015. 528 p.
2. Burk V., Fahrner M. Managing Sport Communication in the Age of Digital Media. Managing Sport Across Borders / ed. by A. Goslin, D. Kluka, R. Lopez de D'Amiko, K. Danylchuk. New York : Routledge. 2020. 435 p.
3. Hambrick M. Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*. 2017. Vol. 20. No. 2. P. 170–183. DOI: 10.1016/j.smr.2016.08.002.
4. Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles : SAGE Publications Ltd, 2018. 361 p.
5. Boehmer J., Tandoc Jr. E. Why We Retweet: Factors Influencing Intentions to Share Sport News on Twitter. *International Journal of Sport Communication*. 2015. Vol. 8. No 2. P. 212–232. DOI: 10.1123/ijsc.2015-0011.
6. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації: дис. ... канд. наук із соц. ком : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.
7. Карнаух А.С. Дослідження тенденцій розвитку спортивних комунікацій в Україні за допомогою SWOT-аналізу. *Держава і регіони*. 2018. №3 (35). С. 9–15.
8. Скляр К.О. Специфіка спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. *Масова комунікація у глобальному і національному вимірах*. 2016. Вип. 6. С. 132–136.
9. Lasswell H.D. The Structure and function of communication for society. *The Communication of Ideas* : Harper and Brothers. 1948. P. 212–228.
10. Stacks W., Salwen M. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. New York : Routledge, 2014. 548 p.
11. Parker G. Lineker and Match of the Day feature in NBC's Premier League plans. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2013/apr/16/nbc-premier-league-match-of-the-day> (дата звернення: 15.04.2020).
12. Reynolds T. Eliud Kipchoge: The humble home life in rural Kenya behind remarkable athletic success. *BBC Sport*. URL: <https://www.bbc.com/sport/athletics/52354320> (дата звернення: 23.04.2020).

#### Maliienko I., Kyrlova O. Specificity of modern sports communication (based on G. Lasswell's communication model)

The current study explores the integration process of sports discourse into media discourse. It promotes rapid transformation of sports communication models, creating new specific features. They set the tone for the modern process of sport events' coverage. The purpose of the study is to analyze modern characteristics of sports communication and to define its points of intersection with mass communication.

G. Lasswell's communication model, which describes each link in the communication process, was used as a methodology. On this basis, it was possible to analyze the concepts of the sender, the recipient, the channel, the content and the effectiveness of communication separately, as well as to investigate the work of these discourse components as a whole. There is not enough research in the domestic scientific environment to fully cover the topic of this publication. That is why the article is relevant.

The results of the study, which define the specific features that characterize modern sports communication, derive from the analysis of each of the structural elements of communication. In the future the results of this research can be used in the analysis of the general work of sports media or during the study of individual senders in the field of sports media communication. Also, the study involves further investigation of sports communication with the help of other communication models.

**Keywords:** communication; sports communication; media communication; communication model; G. Lasswell; modern technologies.

## Феномен літературної премії та сучасне дитяче книговидання

Миргородська О. А., Михайлова А. А.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглядаються літературні премії у галузі дитячого книговидання за доби незалежності України та з'ясовується їх значення для розвитку ринку дитячої книги; прослідковується вплив літературної премії на вибір читача, затребуваність премійованої книжки на ринку дитячої літератури та популярність автора на прикладі літературної діяльності Сашка Дерманського.

**Ключові слова:** автор-лауреат; літературна премія; українське дитяче книговидання; премійована книжка; Сашко Дерманський.

### 1. Вступ

У сучасному суспільстві й книговидавничій практиці значне місце посідають літературні премії, часто вони впливають на політику книговидання, вибір читача, скеровують смаки читацької аудиторії, формують коло «модного читання» [1]. Мода на читання, як слушно зауважила проф. М. О. Черняк, створює умови для прискореного розвитку й ускладнення різних соціокультурних процесів [1]. Крім того, літературна премія дає змогу ствердитися авторові у професійному середовищі, надає фінансову підтримку, що особливо важливо для письменників-початківців, відкриває нові імена.

**Постановка проблеми.** У галузі дитячого книговидання літературні премії також відіграють значну роль, і на те є багато причин. Передусім варто зауважити, що особливістю сучасного книговидавничого процесу є відсутність перешкод для видання будь-якої книжки за умови її фінансування автором, у тому числі й дитячої. Пишуть і видають багато, але за цим ми не бачимо, що варте уваги, а що ні. Тобто ринок дитячої літератури різноманітний, видруковують тисячі книжок як класичної, так і сучасної дитячої літератури, і у цьому просторі споживач просто губиться: яку книгу обрати, щоб вона виконувала й виховну функцію, й естетичну, і пізнавальну, тобто щоб мала змістовну й художньо-естетичну вартість. Особливо коли йдеться про книгу сучасного автора, бо класична дитяча література, представлена творами Є. Гуцала, Н. Забіли, І. Франка є відрефлексованою, частиною культурного коду, виховання. Дитячі ж книги сучасних авторів потребують більшої уваги з боку інституту літературно-критичної думки. Але на сьогодні, на жаль, він втратив провідне місце у питанні експертної оцінки якості дитячої літератури. Можемо говорити, що у сучасному світі на вибір покупця книжки здебільшого впливає літературна премія, нагорода [1].

**Mykhailova A.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: mykhailova\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Myrhorodska O.**, Student,  
e-mail address: myrhorodska\_o@fszmk.dnulive.dp.ua,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Михайлова А. А.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: mykhailova\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Миргородська О. А.**, студентка,  
електронна адреса: myrhorodska\_o@fszmk.dnulive.dp.ua  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

Літературні премії є вагомим чинником розвитку сучасного дитячого книговидання, бо становлять найпотужнішу форму стимулювання розвитку ринку дитячої книжки, формування видавничих трендів. Зазвичай, літературні премії, відзнаки посилюють зацікавленість педагогів, батьків до премійованих книжок, скеровують увагу видавців до відзначеного видання. Для педагогів і батьків відзнаки книг стають певним орієнтиром при виборі книжки, є своєрідним знаком якості видання. Тому при виборі перевага надається дитячим книжкам, які нагороджені літературними преміями. Своєю чергою, премійовані книжки становлять інтерес і для видавців, бо вони більшою мірою знімають ризики та підвищують тиражі. А отже, у цьому й полягають взаємозв'язки літературних премій та сучасного книговидання. Власне, усе вищезазначене й становить актуальність цієї розвідки про значення літературних премій для розвитку сучасного дитячого книговидання.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогодні існує ряд досліджень, присвячених феномену літературних премій. Але для повноти дослідження й системного аналізу бракує соціологічних розвідок, у яких би статистично встановлювався вплив літературної премії на популярність автора-лауреата, вибір покупця, тиражі книжок; про взаємозв'язки та взаємовпливи між літературною премією та розвитком книжкового ринку. Статистика є задовленою проблемою українського книговидання, а відсутність інформації, наприклад, про накладі видань, гонорари авторів пояснюються комерційною таємницею. На цьому наголошують дослідники книговидавничої справи, зокрема у публікації Костянтина Левіна «Більше видань всяких і різних. Дані про все, що видавалося за 25 років» зазначається: «Найцікавіша статистика, яку хочеться побачити – кількість реалізованих примірників у роздрібній торгівлі протягом 25 років. Тобто, дослідити безпосередньо читацький інтерес до виданої в Україні друкованої продукції. На жаль, це є комерційною таємницею, тому такі дані видавцями якщо й розголошуються, то лише поодинокі й несистематично» [2]. Тож у нашій роботі ми спиралися не на статистику, хоч певною мірою вона теж склала підґрунтя розвідки, а на результати досліджень авторитетних вчених. Відповідно теоретико - методологічну базу нашої роботи становлять наукові розвідки таких зарубіжних учених, як Джеймс Ф. Інґліш «The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value» [3] та М. О. Черняк «Литературная премия как диагноз актуальной словесности» [1], які присвячено феномену літературної премії у книговидавничій практиці, її впливу на формування видавничих портфелів, читацьких смаків та запитів, про роль менеджменту в репутації премій; також ми спиралися на наукові дослідження у галузі дитячого книговидання українського вченого Е. Огар, звернувшись до її наукової розвідки «Українська дитяча книга кінця ХХ – початку ХХІ ст.: літературно-видавничий «портрет» на тлі доби» [4]; також підґрунтя склали роботи, присвячені розгляду літературних премій в Україні «Книга року ВВС» [5], «Найкраще коло нації...»: дитяча література України та зарубіжжя 2017–2019 рр., відзначена преміями, рейтингами, конкурсами: експрес-огляд» [6], «Краще. Сучасне. Дитяче» [7] та публікації про творчий доробок Сашка Дерманського, як-от: Г. О. Білоус «Творчість сучасного письменника Дерманського Олександра у початковій школі» [8], Л. Ніцой «Сашко Дерманський: «Хтось або щось вигризає зернятка наших душ»» [9], І.П. Безлюдько «Проблеми і перспективи сучасної української дитячої літератури» [10].

**Мета статті** – дослідити вплив літературних премій на розвиток ринку сучасної дитячої книги, формування читацьких запитів й популярності автора-лауреата та його творчого доробку.

**Об'єктом** є літературні премії України в галузі дитячого книговидання.

**Методи дослідження** – загальнонаукові (опис, аналіз).

## 2. Результати й обговорення

Літературні премії, як нами зазначалося вище, є важливим інструментом впливу на зацікавленість тією чи іншою книгою, своєрідним критерієм щодо вибору видання.

Літературні премії в галузі дитячої літератури почали засновуватися ще за радянських часів. Як приклад можемо навести Літературну премію імені Лесі Українки, яку було засновано ще 1970 р. [7], а з 2004 р. вона стала Премією Кабінету Міністрів України (detector.media. 06.02.2018). Премія присуджується за літературно-мистецькі твори для дітей та юнацтва щороку до дня народження Лесі Українки – 25 лютого. Також варто відзначити Літературну премію імені Наталі Забіли, яку було започатковано 1988 р. щомісячним періодичним журналом для дошкільнят та учнів початкової школи «Малятко» (www.barabooka.com.ua). Премія була покликана привернути увагу до проблем літератури, орієнтованої на читачів наймолодшої вікової категорії.

В сучасній Україні в галузі дитячого книговидання засновано значну кількість як національних, так і регіональних літературних премій, що займають різноманітні ніші, завдяки яким твори дитячих письменників можуть здобути перемогу й свою читацьку аудиторію. Відзначимо найвідоміші з літературних премій, не заглиблюючись в аналіз особливостей порядку присудження премій та специфічні риси кожної з них. Отже, літературна премія «Найкраща Книга Форуму видавців» – нагородження здійснюється з 1994 р. Щороку на здобуття премії номінуються не менше, ніж 300 книжок від понад 100 видавництв [7]. «Українська книжка року» – щорічна премія Президента України, заснована 2009 р.. Одна з номінацій премії – «За сприяння у вихованні підростаючого покоління» – присуджується книжковому виданню творів дитячої літератури, посібнику або підручнику для дошкільнят, учнів чи студентів (pr.pl.ua. 08.07.2019). Міжнародний літературний конкурс «Коронація слова» (1999 р.) є прикметний тим, що став платформою для заснування у 2018 р. мультимистецького конкурсу рукописів підліткових та юнацьких творів «Молода КороНація» у двох номінаціях – «Дитяча КороНація» та «Молода КороНація». «Молода КороНація» є чи не єдиною премією, покликаною допомогти письменнику-початківцю увійти в літературне середовище, видрукувати свою першу книгу, отримати медіапідтримку (koronatsiya.com). Літературний конкурс «Книга року ВВС» щороку проводить редакція BBC News Україна серед україномовних книжок, виданих протягом останнього року, у трьох номінаціях: «Книга року ВВС», «Дитяча Книга року ВВС», «Книга року ВВС – Есеїстика» (www.bbc.com. 20.09.2019). Важливо відзначити літературну премію «Еспreso. Вибір читачів», засновану в 2017 р. телеканалом «Еспreso». Вона охоплює дві номінації: «Художня література для дорослих» і «Художня література для дітей». Книжкова премія «Еспreso. Вибір читачів», як зазначено про неї, покликана серед іншого – допомагати читачам обирати цікаві книжки, а видавцям – знаходити шлях до читачів (espresso.tv. 27.06.2019). Отже, це цілком корелює з тим значенням і роллю

інституту літературних премій у сучасному суспільстві, які відзначають як науковці у свої дослідженнях, так й усі, хто причетний до світу книжок.

Серед регіональних літературних премій як приклад можемо навести «Кращу книгу Рівненщини». Цей літературний конкурс заснований Рівненським обласним відділенням Української бібліотечної асоціації й проводиться у партнерстві з бібліотеками області з 2009 р.. Обирається краща книга, видана автором з Рівного ([libr.rv.ua](http://libr.rv.ua)).

Як бачимо, навіть такий неповний перелік літературних премій України в галузі дитячого книговидавання дає підстави говорити про те, що інститут літературних премій посідає значне місце в сучасній книжковій справі та постійно розвивається. Дослідниця української дитячої літератури Е. Огар зауважує про те, що проведення літературних премій та конкурсів із середини 2000-х рр. вплинуло на помітне збільшення видань сучасної літературної казки, а в літературному середовищі сформувалася молода генерація дитячих письменників [4]. Про значення літературних премій у галузі українського дитячого книговидавання зазначається й у працях педагогів. Наприклад, І.П. Безлюдько у питанні про тенденції розвитку дитячої літератури пов'язує літературні конкурси творів для дітей з тим, що «в українській літературі гарантовано мають постати нові автори та їхні якісні (бо вже пройшли крізь терни журі) твори» [10].

З погляду нашої теми привертає увагу творчість Сашка Дерманського, який пише для дітей молодшого та шкільного віку. Свою літературну діяльність він почав у 2001 р. публікуванням віршів для дітей. А на теперішній час творчий доробок автора становить 25 книжок, 3 аудіокнижки, 2 інтерактивні книжки для дітей [8], за книжкою «Чудове Чудовисько» було знято 22-хвилинну мультиплікаційну стрічку. Твори автора мають багато літературних нагород, серед яких – «Коронація слова», «Золотий лелека», «Книжка року», «Книга року ВВС», й видавалися у таких видавництвах, як: «Грані – Т», «Теза», «Видавництво Старого Лева» та «А-ба-ба-га-ла-ма-га» [8]. Перший прозовий твір Сашка Дерманського «Володар Макуци, або Пригоди вужа Ониська» було видрукувано у жовтні 2004 р. у видавництві «Теза», а в 2005 р. книжку «Король буків, або таємниця Смарагдової книги» видавництва «Навчальна книга: Богдан» було відзначено дипломом Всеукраїнського конкурсу романів, кіносценаріїв і п'єс «Коронація слова» [10]. Так престижний конкурс стимулював інтерес аудиторії до цікавої творчості письменника, і його перші дві книжки перевидавалися декілька разів. Твір «Володар Макуци, або Пригоди вужа Ониська» перевидався у 2004, 2007, 2009, 2011, 2016 рр., також у форматі інтерактивної аудіокнижки (2009) [8], а «Король буків, або таємниця Смарагдової книги» – у 2005, 2012 [8], 2014 рр. (видання має 2000 примірників) ([www.yakaboo.ua](http://www.yakaboo.ua)). У фокусі творчого доробку автора є книга «Чудове Чудовисько», яку можна вважати бестселером на ринку дитячої літератури. «Чудове Чудовисько» – трилогія, перша книга побачила світ у 2006 р., а останнє видання датується 2019 р. На теперішній час книжка перевидавалася 15 разів. В одному з інтерв'ю Дерманський зазначав про те, що для української книжки 15 перевидань – це дуже непогано ([ukrinform.ua](http://ukrinform.ua).19.10.2019). На нашу думку, вищенаведена інформація про «Чудове Чудовисько» може слугувати підставою щодо висновку про популярність книжки. Про накладі видань інформація майже відсутня, знаходимо поодинокі дані, як-от про видання «Чудове Чудовисько» 2010 р., тираж якого становить 5000 примірників.



Усе вищезазначене засвідчує постійний інтерес до творчого доробку Дерманського. Творчість автора набувала популярності, а він сам професійно зростав. Цілком логічно, що у 2006 р. Сашка Дерманського було прийнято до Національної спілки письменників України [8]. У 2007 р. результатом літературної творчості письменника стала книжка «Царство-яблукарство», яка здобула дві нагороди – першу премію літературного конкурсу рукописів «Дитячий портал» в номінації «Тексти для 9 – 12-річних» та другу премію літературного конкурсу «Золотий лелека» [5]. Книжка перевидавалася неодноразово, а видання 2015 р. має наклад у 4000 примірників.

Письменник Дерманський не зупинявся на досягнутому, й у 2018 р. його книжка «Мері» стала переможцем конкурсу «Дитяча книга року BBC «Україна» [5]. Книга вже двічі перевидавалася, а видання 2019 р. має нове художнє оформлення, що відрізняє його від попереднього. На сьогодні книжка має ще одну відзнаку – Міжнародна рада з дитячої та підліткової книги (International Board on Books for Young People – IBBY) внесла «Мері» (Видавництво «А-ба-ба-га-ла-ма-га», 2018) до почесного списку IBBY Honour List 2020.

Отже, значна кількість книжок Дерманського виборювала свою нагороду у літературних конкурсах, і за будь-яких результатів – це правильна стратегія з погляду презентації себе та своїх творчих здобутків. Будь-яка літературна подія супроводжується низкою заходів, книжка - переможець конкурсу має відгуки у ЗМІ, рецензується, як-от, остання Дерманського «Мері» дістала рецензію від члена журі конкурсу «Книга року BBC» Тараса Лютого [11]; тобто створюється тло для продуктивної співпраці автора й видавця, а також для читацького інтересу.

Висновуємо, що літературні премії, якими були нагороджені книжки Сашка Дерманського, відіграли значну роль у становленні Дерманського як автора творів для дітей, привернули увагу публіки. Звісно, твори для дітей Дерманського є цікавими, змістовними, але літературні премії не дали загубитися цим творам і дійти до свого читача, знайти свою читацьку аудиторію, вони виконали роль так названого пускового механізму. Складалася співпраця з видавництвами, книжки перевидавалися й не тільки продавалися у книгарнях, а й увійшли до списків державних закупівель. Наприклад, Державна установа «Український інститут книги», згідно сайту [prozorro.gov.ua](http://prozorro.gov.ua), закупила у 2019 р. такі книжки Дерманського: «Чудове Чудовисько» (1240 штук), «Чудове Чудовисько в країні жаховиськ» (1240 штук), «Стонадцять халеп Остапа Квіточки» ([prozorro.gov.ua](http://prozorro.gov.ua). 2019.09.10), «Танок Чугайстра» (1240 штук), «KAZKA: у пошуках себе» (1240 штук), «Король буків, або Таємниця Смарагдової Книги» (1240 штук).

Отже, аналіз літературної кар'єри Сашка Дерманського дає підстави говорити, що усе ж письменник дуже добре й правильно стартував – три роки поспіль (2005, 2006, 2007) його книжки брали участь у конкурсах й вигравали. А відтак і сам автор ставав відомим: у нього брали інтерв'ю [9], запрошували у школи, насамкінець його літературні доробки МОН України узяло до предмету «Читання» других та третіх класів. Як ми бачимо, і до сьогодні автор активно використовує платформу літературних премій, бо це є дієвим маркетинговим інструментом просування літературного доробку на ринок дитячої літератури.

Можемо зробити висновок, що літературні премії допомогли відбутися письменникові Сашку Дерманському, склали значну підвалину у його становленні й

співпраці з видавництвами, а творчий доробок письменника Дерманського є суттєвим внеском у розвиток сучасної дитячої літератури.

Висновки. Отже, великий вибір творів, представлених на ринку дитячої літератури ставить покупця перед вибором: на що спертися, які критерії треба врахувати при виборі дитячої книжки. І таким орієнтиром, критерієм може слугувати літературна премія як знак якості видання. Літературна нагорода заохочує письменників, стимулює зацікавленість видавців, привертає увагу читачів. В Україні інститут літературної премії сформований і є потужною платформою для розвитку ринку сучасної дитячої літератури.

### Список використаних джерел

1. Черняк М.А. Литературная премия как диагноз актуальной словесности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnaya-premiya-kak-diagnoz-aktualnoy-slovesnosti/viewer> (дата звернення: 08.05.2020).
2. Левін К. Більше видань всяких і різних. Дані про все, що видавалося за 25 років. Тексти. org.ua: веб-сайт. URL: <https://texty.org.ua/d/ua-publishing-stats/> (дата звернення: 13.05.2020).
3. Управление вкусом. Джеймс Ф. Инглиш о роли менеджмента в репутации премий; пер. с англ. А. В. Бочаровой. ВикиЧтение: веб-сайт. URL: <https://culture.wikireading.ru/1589> (дата звернення: 08.05.2020).
4. Огар Е.І. Українська дитяча книга кінця ХХ – початку ХХІ ст.: літературно-видавничий «портрет» на тлі доби. *Acta Universitatis Wratislaviensis*. 2015. № 3717. С. 95–108.
5. Книга року BBC: біобібліограф. покажч. / Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені Олеса Гончара; уклад. О. В. Пошибайло. Полтава, 2019. Вип. 3. 28 с. Каламео: веб-сайт URL: <https://en.calameo.com/books/004506872a656c4248c92> (дата звернення: 07.05.2020).
6. Кадюк Н. «Найкраще коло нації...»: дитяча література України та зарубіжжя 2017-2019 рр., відзначена преміями, рейтингами, конкурсами: експрес-огляд. Чернівецька обласна бібліотека для дітей. 2019. 26 с. Буковинчики: веб-сайт. URL: <http://bukovinchiki.cv.ua/wp-content/uploads/2015/10/Dityacha-literatura-Ukrayini-ta-zarubizhzh-2017-2019-rr.-vidznachena-premiyami-reytingami-konkursami.pdf> (дата звернення: 07.05.2020).
7. Краще. Сучасне. Дитяче. (Методичні поради батькам, вчителям, бібліотекарям щодо ознайомлення з кращою сучасною українською літературою для дітей). Рівенська бібліотека для дітей: веб-сайт. URL: [http://www.rdobd.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=230:-doc&catid=56:2010-08-30](http://www.rdobd.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=230:-doc&catid=56:2010-08-30) (дата звернення: 08.05.2020).
8. Білоус Г.О. Творчість сучасного письменника Дерманського Олександра у початковій школі. Всеосвіта: веб-сайт. URL: <https://vseosvita.ua/library/tvorcist-sucasnogo-pismennika-dermanskogo-oleksandra-u-pocatkovij-skoli-131287.html> (дата звернення: 07.05.2020).
9. Ніцой Л., Дерманський С.: «Хтось або щось вигризає зернятка наших душ». Літакцент: веб-сайт. URL: <http://litakcent.com/2010/10/05/sashko-dermanskyj-htos-abo-schosb-vyhryzaje-zernjatka-nashyh-dum/> (дата звернення 07.05.2020).
10. Безлюдько І.П. Проблеми і перспективи сучасної української дитячої літератури. Всеосвіта: веб-сайт. URL: <https://vseosvita.ua/library/problemi-i-perspektivi-sucasnoi-ukrainskoi-ditacoj-literaturi-59013.html> (дата звернення: 08.05.2020).
11. Лютий Т. Книга року BBC: Небилиця про живоду. BBC: веб-сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46182215> (дата звернення: 08.05.2020).

### Myrhorodska O., Mykhailova A. The phenomenon of literary prize and modern children's book publishing

To study the phenomenon of literary prizes and their impact on the development of the children's book market, general scientific methods of description and analysis were used, as well as a special functional method. The article is devoted to the study of literary prizes in the field of children's book publishing during the period of independence of Ukraine and it clarifies their importance for the development of the children's book market. The following things are traced: the influence of the literary prize on the reader's choice, the demand for the

awarded books in the children's literature market and the author's popularity on the example of Sashko Dermansky's literary activity. The analysis of Sashko Dermansky's literary activity gives grounds to assert that literary prizes have played a significant role in the author's creative life. With the help of the Institute of Literary Prizes, the writer entered Ukrainian literature, established himself in a professional environment, his books became popular in the children's literature market and made up the publishing portfolios of such well-known publishers as "Grani-T", "Teza", "Staryi Lev Publishing House" and "A -ba-ba-ha-la-ma-ha". It is concluded that the Institute of Literary Prize has been formed in Ukraine, and it serves as a powerful platform for the development of the market of modern children's literature.

An attempt was made to analyze the impact of the Institute of Literary Prizes on the development of the children's literature market, especially the connection of literary prizes with the author's popularity, the demand for his books among the readers on the example of Sashko Dermansky's literary activity.

The results of the research can be used for further works within course papers and diplomas, for further preparation of seminars on such topics as "Publishing Studies and Literary Process", "Children's publications", and can be used by those who are interested in literary prizes and children's literature.

**Keywords:** *literary prize; Ukrainian children's book publishing; author-winner; premium segment of literature; Sashko Dermansky.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859939

## Комунікація під час пандемії: стильові особливості офіційного контенту

Моисеєнко К. М., Гудошник О.В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті досліджено, як офіційна влада комунікує з громадянами під час світової кризи – спалаху COVID-19. Представлено загальні характеристики змін, що відбулися у поширенні офіційного контенту на світовому (виступи очільників держав), національному (інформаційна стратегія МОЗ України) та регіональному рівнях.

**Ключові слова:** *комунікація; криза; політична комунікація; соціальні мережі; месенджери; Telegram-канали, COVID-19.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У 2020 р. світ зіткнувся із спільною проблемою – пандемією Covid-19. Швидкість та неочікуваність кризи, що миттєво охопила планету (за даними центру Джона Гопкінса на 6.05.2020 у світі 3 753 11 захворілих, 263841 померлих), змусила держави не тільки змінювати внутрішню національну комунікацію, але й формувати «чергу денну» світового інформаційного простору майже в режимі онлайн. Саме тому лідери

**Hudoshnyk O.,** *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),

**Moyseenko K.,** *Graduate Student,*  
e-mail address: [moiseenko\\_k@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:moiseenko_k@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.,** *кандидат філологічних наук, доцент,*  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),

**Моисеєнко К. М.,** *магістр,*  
електронна адреса: [moiseenko\\_k@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:moiseenko_k@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

багатьох країн вдавалися до нетрадиційних, інколи шоківих комунікаційних форматів у період поширення пандемії.

Під час кризової ситуації виникає проблема інформаційного перенасичення, з'являється велика кількість фейкової інформації, а соціальні мережі розносять інформацію швидше офіційних органів влади. Використання нових комунікаційних технологій може навіть мати руйнівні наслідки, які можуть призвести до політичної кризи. Тому актуальною бачиться спроба аналізу вдалих моделей презентації офіційного контенту на міжнародному, національному та регіональному рівнях.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У розпал епідемії складно вимагати глибинного аналізу та осмислення можливих наслідків небувалого виклику світовій спільноті, причина браку робіт такого рівня очевидна. Разом з тим, поява перших соціологічних робіт, економічних розвідок та романної літератури (див., наприклад огляд [1]) засвідчує унікальну «живучість» наукової та художньої думки. Науковий пошук у сучасному мінливому світі різноякісних фактів, фейків та конспірологічних теорій ускладнений відсутністю базових прогностичних алгоритмів. Через це окремі розвідки та думки комунікативістів та футурологів дискретні, кейсові і не претендують на більше. Так, відомий філософ Ф. Фукуяма, постійний колумніст українського сайту та журналу «Новое время», під час дискусії «Zero Corruption Talk: Уроки Чорнобиля у часи пандемії» звернув увагу на сталу різницю між поведінкою національних урядів під час кризи: «є уряди, які намагаються приховати те, що відбувається, обмежують інформацію і переважно зважають на свої короткострокові інтереси, а є уряди, які керуються принципами прозорості та відкритості, а також дослухаються до порад експертів, а потім розробляють відповідну державну політику» [2]. На визначення уряду як ефективного чи неефективного в кризовий період впливають, на думку знаного економіста, два фактори: державна спроможність та влада і відповідний рівень довіри до неї. Песимістично визначає українське майбутнє Г. Почепцов у циклі публікацій на сайті «Дзеркало тижня»: «Ми вочевидь програли своє минуле й теперішнє. Тепер програємо і майбутнє» (ДТ. 05.04.2020); у несподіваній для автора манері презентується шаржовий сценарій одного дня українського уряду (ДТ. 18.04.2020). Не додає оптимізму і висновки автора про базову характеристику масової свідомості, особливо увиразнену пандемією: «негатив став сприйматися правдою, а позитив – брехнею. З цим можна сперечатися, але факт залишається фактом – негатив несе більше інформації, ніж позитив. Це більш «вартісна» інформація, тому її знання важливіше» [3]. Більш виваженою бачиться оцінка наслідків пандемії світовою науковою спільнотою: формуються нові вектори досліджень та філософських гіпотез (інфодемія коронавірусу, провал популізму, карантин споживання, надзвичайний стан як норма (див., наприклад, огляд [4])). Уваги заслуговують численні розвідки з питань інфодеміки (infodemics) – прискороженого розповсюдження інформації [5] та RC (Risk communication) – інформації про ризики [6]. Власне на методику роботи з останньою і спирається зазвичай урядова інформаційна політика: чітко і ясно говорити по те, що знаєте, прислухатися до суспільства, швидко управляти чутками.

**Мета:** дослідити особливості представлення офіційного інформаційного контенту під час пандемії (лютий-квітень 2020).

**Об'єктом дослідження** виступають промови головних осіб держав, соціальні мережі та месенджери, зокрема, волонтерський проєкт від МОЗ та особисті сторінки українських політиків.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано описовий метод для вивчення наповнення сайтів, соціальних мереж, месенджерів та метод порівняльного аналізу для визначення спільного та відмінного у світовому, національному та регіональному комунікаційному просторі.

## 2. Результати і обговорення

Світовий рівень. Глобальний характер пандемії змусив світову спільноту реагувати на пандемічні виклики і формувати нові схеми реагування. Важливість інформаційної складової в цьому процесі підкріплено вагомими публікаціями у базових наукових виданнях [7; 8] та створенні й запуску інформаційної платформи WHO Information Network for Epidemics (EPI-WIN) для обміну спеціалізованою інформацією та протидією інфодемічним ризикам. Реакція світового політикуму, як і зазначав Ф. Фукуяма, кардинально відрізнялася. Лідерство узяли держави, що змогли запропонувати світу потужні меседжі, відповідні глобальності викликів. Канцлерка Німеччини А. Меркель вперше за 15 років виступила з незапланованим зверненням до нації, порівнявши світову кризу з подіями Другої світової війни, і закликала до єднання та згуртованості; Королева Великої Британії Єлизавета II виступила зі спеціальним зверненням і щирою впевненістю, що світ, об'єднавшись, подолає кризу («Ми доб'ємося успіху – і цей успіх буде належати кожному з нас»); Президент Франції Е. Макрон звернувся до нації, назвавши боротьбу з коронавірусом війною. Але у світовому політичному та інформаційному просторі були представлені й кардинально протилежні поведінкові реакції та інформаційні гасла. Так, Президент Бразилії Ж. Болсонару вимагав від мерів міст країни зняти карантин як необґрунтований; Президент Білорусі О. Лукашенко порадив лікуватися фізичною працею та не панікувати, заборонив носіння масок та активне згадування про коронавірус; заборонено було вживати слова «коронавірус» у Туркменістані; використовувати евфемізми пропонувалося ЗМІ Росії та окупованого Криму, але від цього швидко відмовились.

Пандемія COVID-19 стала об'єднуючою ланкою між державою та громадянами, між владою та опозицією, яка на цей відповідальний час у деяких країнах дійшла примирення. Так, Президент США Д. Трамп, незважаючи на постійні конфлікти з Конгресом, звернувся до них із проханням підтримати його рішення щодо закриття кордонів та допомоги американцям. На жаль, українській інформаційний простір демонструє тактику «1000 дошкульних порізів» владі, про пандемічне перемир'я мови не йдеться.

Національний рівень. Відповідно до рекомендацій ВООЗ українське Міністерство охорони здоров'я використало різновекторні інформаційні потоки для різних цільових аудиторій. Попри зміни на посадах міністрів та їх заступників, ця система інформування населення залишилася. І Президент України Володимир Зеленський, і Міністр охорони здоров'я Максим Степанов, і Головний санітарний лікар Віктор Ляшко використовували різні майданчики для спілкування з різною аудиторією: телевізійні традиційні брифінги та відеозвернення, участь у ток-шоу та інформаційних програмах, виступ в ранкових програмах та коментарі до подій зі щоденною статистикою; оновлення офіційних інтернет-

сторінок міністерства та матеріали для прес-служб різних відомств. Разом з тим, активне використання блогосфери зміцнило певною мірою політичний імідж урядовців та президента, а під час пандемії узвичаїло традицію отримувати інформацію через соціальні мережі, контент яких усе більше призвичаювався до інформаційних викликів і позбавлявся такого подразливого сьогодні тотального офіціозу. МОЗ впровадив використання соціальних мереж та месенджерів для оперативного інформування людей: волонтерський проєкт Інституту когнітивного моделювання – канал «Коронавірус\_інфо» (авторизований МОЗ України) – діє на платформах Viber, Telegram, Instagram, TikTok. Аудиторія спільноти у Viber налічує більше 3,5 млн, у Telegram – 850 тис. Чергуються різностильові публікації: в офіційному стилі надається інформація про кількісні показники коронавірусної пандемії на теренах України, новини за результатами брифінгів Міністра охорони здоров'я України М. Степанова; в піднесено-героїчному стилі – про лікарів; в побутово-іронічному – про громадян на карантині.

Під час кризових ситуацій, виникають дві проблеми: дефіцит інформації та перенасиченість інформаційного простору чутками та фейками, які суперечать одна одній, проте серед безлічі чуток вкрай важко виокремити експертну інформацію, особливо тоді, коли «нормальні політологи перетворилися на вірусологів». Для протидії таким інфодемічним процесам вдалим виявилася не тільки в Україні, а й у світі практика персоналізованого надання експертної оцінки посадовцями, які а ргіорі авторитетні. Ними стали Міністр охорони здоров'я та Головний санітарний лікар. Щодня даються брифінги, надається актуальна інформація щодо ситуації в країні.

Важливо представляти не тільки позитивні новини, а й показувати негатив. Намагання приховати актуальну статистику та нестачу медичного обладнання породжувало б паніку і страх. У часи панування Інтернету це зіграло би проти влади, адже будь-хто з медичних працівників може записати більш правдиве звернення та викласти у мережу. Під час карантину в Україні змінився Міністр охорони здоров'я (30.03.2020 було прийнято відставку І.М. Ємця та призначено М.В. Степанова), але завдяки активній комунікації, регулярності звернень до громадян, щоденного звітування, аудиторія швидко звикла до нового очільника МОЗ та прислухається нього саме як до міністра, що очолює боротьбу з пандемією. У ранкових привітаннях в месенджерах використовуються знайомі користувачам соціальних мереж патерни. Влада не спілкується з кожним особисто, але соціальні мережі дозволяють створювати ефект близькості, адже аудиторія звикла до використання Інтернету для спілкування із друзями, знайомими. Надають емпатичної близькості і «Вірусні історії» на вже згаданому каналі МОЗ, де життєві історії окремих людей, фото виснажених лікарів, історії про перебіг карантину у різних країнах та факти небайдужості пересічних громадян, зірок, музикантів, дизайнерів формують таке необхідне відчуття надії («Дайджест позитивних новин») та співучасті. Перехід на канал «Лікарі-експерти» дозволяють читачеві отримати медичні, психологічні й навіть життєві поради.

Хештеги спрощують розуміння інформації та зосереджують увагу аудиторії на головній думці. За допомогою хештегів легше знаходити і розповсюджувати інформацію у мережі. Були введені хештеги для підтримки лікарів (#ПідтримуюЛікарів) та для агітації за дотримання правил карантину (#ЗалишаюсяВдома #ПростіРечіРятуютьЖиття). Такими

формами активності виявилися відповіді на запроваджені челенджі. Так, в Instagram налічується майже 1000 публікацій з хештегом #ЗалишаюсяВдома.

Меми вдало передають настрої аудиторії та є поширеним засобом швидкої реакції на актуальні новини. За допомогою мемів підіймаються соціально важливі теми та транслуються моделі поведінки. МОЗ активно цим користується. Так, на каналі є плакати з українськими діячами (Тарас Шевченко, Іван Франко, Богдан Хмельницький), які спілкуються через відеозв'язок. Картинка супроводжується написом: «Спілкуйтесь та відпочивайте дистанційно».

МОЗ створює трендовий контент на інших платформах: в TikTok розміщені короткі і здебільшого розважальні ролики про українців на карантині. Ролики нагадують про необхідність дотримання правил карантину. Крім того, виконавець ПТП та гурт MOZGI записали декілька пісень про ізоляцію та карантин, які активно використовуються як українськими користувачами TikTok, так і волонтерським проєктом від МОЗ «Коронавірус\_інфо».

Звертає на себе увагу великий обсяг популярної літератури про правила поводження під час пандемії. Український МОЗ не залишився осторонь: разом з Всесвітньою організацією охорони здоров'я презентували дитячу книжку «Мій герой – це ти», «Освіторія» пропонує українські переклади дитячих коміксів («Комікс про коронавірус», М. Моліна), українська письменниця Галина Буділова написала першу книгу на актуальну сьогодні тему "Робі та Злюка в Короні".

Регіональний рівень. Місцеві політики використовували соціальні мережі давно і активно. Під час карантину це зіграло позитивну роль, адже саме голови місцевих адміністрацій відповідають за дотримання карантинних норм. Логічним стало використання особистих блогів, бо вони викликають більшу довіру серед містян, ніж офіційний фактаж.

Наприклад, мер Києва В. Кличко використовує як розважальний, так і офіційний контент. На своєму каналі в TikTok він опублікував відеоінструкцію «Як правильно мити руки», а також показав гумористичне відео, де з'явився на нараді у футболці з написом «Квентін Карантіно». На Facebook публікуються офіційні звернення. Кличко щодня дає онлайн-брифінги у соцмережі. Мер Львова А. Садовий публікує на сторінці у Facebook відеозвернення до львів'ян, де у розмовній манері ділиться інформацією про ситуацію в регіоні. Він проявляє проникливість та неодноразово повторює слово «ми», ототожнюючи себе з аудиторією. Його «живі» ролики, записані на фронтальну камеру, різко контрастують із роликами мера Запоріжжя В. Буряка, усі виступи якого представлені у жанрі офіційного студійного звернення. У використанні соціальних мереж мер Харкова Г. Кернес програє очільникам інших міст: помітно, що сторінку мера у Facebook ведуть спеціалісти, адже за останній час там не було жодної щирої публікації, лише офіційні звернення.

Мер Дніпра Б. Філатов продовжує активно спілкуватися із мешканцями міста у Facebook. Його тексти відрізняються від виваженого контенту інших політиків, але такий стиль комунікації Філатова з містянами склався ще до часів карантину. У період пандемії Борис Альбертович доклав зусиль аби донести інформацію до дніпрян через різні канали. Так, він знявся у роликах «Історія Дніпра», де у ролі ведучого розповідає про відомих жителів міста, етапи створення потужного промислового центра, цікаві подробиці

невідомих сторінок Катеринослава. У коментарях люди зазначають, що відео цікаві усій аудиторії. Певно, ці ролики стали відповіддю на «Українську школу онлайн», яку впровадило МОН України. Б. Філатов та Г. Корбан долучилися до зйомок соціального ролику «Dnpr, Stay Home», іншими учасниками стали поліцейські, кур'єри, лікарі – наразі головні герої у період боротьби з вірусом, адже вони забезпечують життєдіяльність міста.

### 3. Висновки

Отже, можна стверджувати, що світове товариство дотримується єдиних установок при висвітленні перебігу пандемії COVID-19. Майже усі керівники держав кризову ситуацію називають надважкою і наголошують на користі суспільних дій.

В Україні відбувається персоналізація представлення офіційного контенту, використовуються нові методи комунікації, які доброзичливо сприймаються аудиторією і отримують популярність серед українців: ефективно та вдало залучено соціальні мережі та месенджери для розповсюдження інформації щодо COVID-19 та карантину.

Ми можемо говорити, що кризова ситуація породжує нові формати комунікації, підвищує лояльність аудиторії та відкриває нові шляхи впливу влади на громадян. Можна очікувати, що комунікаційними відкриттями та ефективними каналами подання офіційного контенту влада буде користуватися й після закінчення світової пандемії, адже наразі способи інтернет-комунікації ефективні.

### Список використаних джерел

1. О коронавирусе уже начали писать книги — от романов про карантин с бывшим до раскраски Fuck Off, Coronavirus. Краткий обзор «Медузы». *Медуза*. 3.05.2020. URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/03/o-koronaviruse-uzhe-nachali-pisat-knigi-ot-romanov-pro-karantin-s-byvshim-do-raskraski-fuck-off-coronavirus> (дата звернення: 24.04.2020).
2. Чому одні країни успішні в боротьбі з Covid-19, а інші – ні. *Новое время*. 07.05.2020. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-yak-rizni-krajini-boryutsya-z-pandemiyeyu-fukuyama-ostanni-novini-50086605.html> (дата звернення: 24.04.2020).
3. Почепцов Г. Живая и мертвая идеологии. *Детектор медиа*. 22.03.2020. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/24372/2020-03-22-zhivaya-i-mertvaya-ideologii/> (дата звернення: 24.04.2020).
4. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. *Суспільне. Новини*. 19.03.2020. URL: [uspilne.media/31900-grivna-zmicnuetsa-sodo-dolara-i-evro-kurs-valut/](https://uspilne.media/31900-grivna-zmicnuetsa-sodo-dolara-i-evro-kurs-valut/) (дата звернення: 24.04.2020).
5. Vaezi A., Shaghayegh H. J. Infodemic and Risk Communication in the Era of CoV-19. *Advanced biomedical research*. 2020. Vol. 9. No 10. DOI:10.4103/abr.abr\_47\_20.
6. Vaughan E., Tinker T. Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations. *American Journal of Public Health*. Vol. 99. P. 324–332. DOI: 10.2105/AJPH.2009.162537.
7. Peters M. A., McLaren P., Jandrić P. A viral theory of post-truth. *Educational Philosophy and Theory*. 2020. P. 1–9. DOI: 10.1080/00131857.2020.1750090.
8. Zarocostas J. How to fight an infodemic. 2020. *The Lancet*. Vol. 395. Issue 10225. P. 676–676. DOI:10.1016/s0140-6736(20)30461-x.

### Moyseenko K., Hudoshnyk O. Communication in the hour of pandemic: the features style of the official content

The present article investigates different content and the forms of broadcasting of the official content. The period of studying of this topic is February-March 2020. The study concerned the content that the authorities broadcast in their appeals to the people, as well as information on social networks. Communication was examined in the



light of the COVID-19 pandemic. The purpose of the scientific work is to analyze this content on a global, national and regional levels.

The study was conducted by exploiting two methods, such as descriptive and comparative ones. The descriptive method was used to study the content of the sites, social networks, and personal pages. The comparative method allowed to compare the content and the forms of official content on different levels.

The world community has already had the experience of communication in crisis situations. The scientific novelty of this study can be explained by the fact that the world first encountered COVID-19. The government's response to the crisis (in particular, communication with citizens) affects loyalty and mood of the society. The study of communication during the pandemic is relevant because of the success of this experience.

The study showed that the world community has a common opinion on the pandemic: this problem can be solved with a process of cooperation among all countries. At the national level, we can observe the phenomenon of personification of the official content. In Ukraine, the audience positively perceives the way of communication through social networks and messengers. Some city council heads introduce similar communication methods in their regions.

The crisis situation represents new ways of communication and impact on the people. It can be expected that the authorities will continue to use the Internet as a channel for communication with the audience because of success of this experience.

**Keywords:** *communication; crisis; political communication; social networks; messengers; Telegram-channels, COVID-19.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859985

## Навчальні платформи як складові комунікаційного середовища у школах в умовах карантину

Морган В. К., Бахметьєва А. М.

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті досліджуються складники сучасного мережевого комунікаційного середовища загальноосвітньої школи та особливості використання цих складників за умов дистанційного навчання. Узагальнено досвід використання в КЗ «Новомиколаївська СЗШ №1 I-III ступенів» кількох навчальних платформ протягом карантинного періоду 2020 р., проаналізовано переваги й недоліки дистанційного навчання.

**Ключові слова:** *навчальні платформи, інформаційно-комунікаційне середовище, дистанційне навчання, онлайн-сервіси, освітній простір.*

**Bakhmetieva A.**, *Candidate of Sciences in Social Communications, (Ph. D.), Associate Professor,*  
*e-mail address: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,*  
**Morhan V.**, *Graduate Student,*  
*e-mail address: vladslav.morgan@gmail.com ,*  
*Oles Honchar Dnipro National University,*  
*13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Бахметьєва А. М.**, *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,*  
*електронна адреса: bakhmetieva\_a@fszmk.dnulive.dp.ua,*  
**Морган В. К.**, *магістр,*  
*електронна адреса: vladslav.morgan@gmail.com,*  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,*  
*вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

## 1. Вступ

Віртуальне комунікаційне середовище сучасного закладу освіти складається із багатьох компонентів, серед яких офіційні веб-сайти чи портали, акаунти в соціальних мережах, поштові сервіси та месенджери, канали на відеохостингу, освітні платформи для дистанційного навчання тощо.

Сьогодні в усьому світі активно розвиваються технології дистанційного навчання, що базуються на створенні інтерактивних платформ. Адже дистанційне навчання дає можливість гнучко реагувати на потреби суспільства і особистості, впроваджувати особистісно-орієнтоване навчання. У нашій країні розвитку дистанційного навчання сприяють нові вимоги до освіти, висунуті під час соціально-економічних перетворень; нові вимоги населення до освітньої сфери; швидкий розвиток комп'ютерної техніки; інтеграція до світового освітнього простору, що характеризується значною конкуренцією на сучасному ринку освітніх послуг.

Разом із тим, в Україні склалися негативні тенденції, що обмежують розвиток дистанційного навчання. До них віднесемо: відмінність у підходах до інформатизації освіти в розробників програмного забезпечення навчального процесу і практичних працівників школи, що зумовлює серйозні розбіжності з приводу методологічних підходів до створення навчально-методичної продукції, ролі дистанційного навчання в сучасній школі, як і інших інноваційних технологій у порівнянні з традиційними.

**Постановка проблеми.** Наразі проблема створення й функціонування комунікаційного середовища загальноосвітніх шкіл є актуальною. Внаслідок обмеження групових зборів унаслідок введення карантину для запобігання поширення пандемії коронавірусу, виникає потреба у реорганізації самого навчального процесу на основі принципів дистанційного навчання та створення віртуального простору для комунікації учнів та педагогів у позанавчальний час. Відтак, формування та функціональність навчального інформаційного-комунікаційного середовища є актуальним викликом сучасності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дистанційного навчання сучасного освітнього порядку та глобальної взаємодії знайшла глибоке обґрунтування у працях Д. Белла, Т. Маркова, А. Хуторського, Є. Долинського, Л. Значенка, Ю. Шрейдера інших.

**Мета статті:** розглянути практику використання навчальних платформ у процесі формування віртуального комунікаційного середовища в школах в умовах карантину.

**Об'єкт дослідження** – навчальні платформи як складова комунікаційного середовища в навчальних закладах.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань та перевірки вихідних положень використано такі методи дослідження: метод збору інформації та її аналізу, метод порівняльного аналізу, методи спостереження й узагальнення.

## 2. Результати й обговорення

Дистанційна освіта або дистанційне навчання – це освіта учнів, які не завжди можуть бути фізично присутніми в школі. Сьогодні це передбачає онлайн-освіту. Програма певного освітнього курсу може бути повністю дистанційною або поєднувати дистанційне навчання та традиційне викладання предмету в класі, так звана гібридна або змішана форма

навчання. Масові відкриті онлайн-курси (МВОК), що пропонують широкомасштабну інтерактивну участь та відкритий доступ через інтернет чи інші мережеві технології, – це новий освітній режим дистанційної освіти. «Ряд інших термінів (розподілене навчання, електронне навчання, m-learning, онлайн-навчання, віртуальна аудиторія тощо) використовується синонімічно до дистанційного навчання» [1]. Використовуючи дистанційну або змішану форму навчання, школи формують віртуальне освітнє середовище. У свою чергу інформаційно-комунікаційне середовище, як зазначає Т. В. Маркова, це «сукупність знаннєвих, технологічних і ментальних сутностей які в синхронній інтеграції забезпечують якісне оволодіння системою відповідних знань» [2].

Серед освітніх платформ для дистанційного навчання, найбільш використовуваних у навчальному закладі, а саме в КЗ «Новомиколаївська СЗШ № 1 I-III ступенів», виокремлюються такі: PROMETHEUS, iLEARN, MOODLE, МІЙ КЛАС, PADLET, LEARNINGAPPS, CLASSTIME та GOOGLE FORMS. Використовувані в даний час програми для організації дистанційного навчання в системі додаткової освіти надають широкі можливості для організації процесу навчання, такі як: доступ до методичних матеріалів, моніторинг процесу навчання тощо.

PROMETHEUS – українська освітня платформа масових відкритих онлайн-курсів. Основна мета проекту – забезпечити вільний доступ до курсів університетського рівня для всіх зацікавлених осіб, а також забезпечити можливості для публікації та розповсюдження таких курсів провідним викладачам, школам, університетам та компаніям. За допомогою цієї платформи учителі України можуть підвищувати компетентність.

Необхідно виділити платформу Moodle, яка завдяки доступності здобула прихильність учнів і педагогів. Moodle – це вільна та відкрита система управління навчанням (LMS), написана на PHP та розповсюджена за загальною публічною ліцензією GNU . Розроблений на педагогічних принципах, Moodle використовується для змішаного навчання, дистанційної освіти, перегорнутого класу та інших проектів електронного навчання в школах, університетах, на робочих місцях тощо. Завдяки широким функціям управління, які налаштовуються відповідно до цілей навчання, використовується для створення приватних веб-сайтів з онлайн-курсами для вчителів та тренерів. «Moodle дозволяє розширювати та адаптувати навчальне середовище за допомогою плагінів, створених у спільноті» [3].

Як приклад, школи Верхньодніпровського району Дніпропетровської області за допомогою інтернет-платформ здійснюють облік учнів, можливості їх персоналізації і розмежування прав доступу до навчальних матеріалів; створення і проведення онлайн-курсів; ведення звітності та статистики з навчання; контроль і оцінку рівня знань; анкетування та створення опитувань; можливість інтеграції з іншими інформаційними системами. Особливу увагу вчителі КЗ «Новомиколаївської СЗШ №1 I-III ступенів» звертають на об'єктно-орієнтоване динамічне онлайн-навчання під час обсервації, використовуючи такі платформи, які дають можливість перевірити знання учнів, провести онлайн-уроки, створити власний блог чи сайт для розміщення предметної інформації, навчальних матеріалів для дистанційної роботи учнів під час карантину.

PADLET – мультимедійний ресурс, який дозволяє редагувати та зберігати інформацію на віртуальній стіні, онлайн-дошці, є інструментом для організації спільної роботи учасників освітнього процесу, використовується на учительських, викладацьких сайтах чи блогах.

Для створення інтерактивних завдань учителями використовується LEARNINGAPPS. Використовуючи інструменти цієї платформи можна створювати інтерактивні електронні справи і тести, які ефективні як для індивідуальних, так і для групових занять.

У системі онлайн-освіти закладу дуже добре опрацьована модель тестів, таблиць та презентацій, що дозволяє проводити уроки в різних форматах. «Google Forms – це додаток для опитувань, який входить в офісний пакет Google Drive разом із Документами Google, Таблицями Google та Google Слайдами» [4]. Форми містять усі функції співпраці та спільного використання в документах, таблицях та слайдах.

У текстовому редакторі Word й у форматі презентацій Power Point педагоги створюють ілюстративний та допоміжний матеріал: навчально-методичні посібники, посилання на інтернет-ресурси; списки літератури для вивчення; матеріали для контролю успішності. До основних інструментів, що використовуються в системі Google Drive для здійснення контролю знань учнів з різних предметів, можна віднести завдання, тест, форум, чат [5].

Для успішної реалізації проведення уроку використовують онлайн сервіси CLASSTIME та TEAMLINK, які дають змогу встановити зв'язок з учнями у веб-конференції та перевірити знання чи надати освітні послуги у вигляді онлайн-уроку в реальному часі.

Одним із варіантів інформаційної системи дистанційного навчання є комплексна система отримання знань з використанням сайтів дистанційного навчання різних навчальних закладів, що мають взаємні гіперпосилання одне на одного. Освітні платформи є частиною віртуального інформаційно-комунікаційного середовища закладу освіти. Особливого значення в період карантину чи за умов ізоляції частини учнів і педагогів набувають комунікації у позанавчальний час. Для комунікаційної взаємодії учитель – батьки – учні сьогодні широко використовуються офіційний веб-сайт школи, офіційні акаунти і неофіційні групи в соціальних мережах, групи в месенджерах тощо. У КЗ «Новомиколаївська СЗШ №1 I-III ступенів» для вчасного інформування усіх цільових аудиторій про зміни в освітньому процесі було реорганізовано офіційний веб-сайт, організовано акаунт у Facebook та ютуб-канал. Таким чином формуються нові технологічні навички та інформаційно-комунікативна культура педагогічних працівників та вихованців закладу освіти.

Однак необхідно зауважити, що створення й освоєння нового інформаційно-комунікаційного простору викликає певні труднощі. По-перше, не всі викладачі вільно володіють комп'ютерними технологіями, хоча і є фахівцями зі свого предмету та добре комунікують зі школярами офлайн. По-друге, не завжди сайт з дистанційного навчання є цікавим і відвідуваним учнями. Практика показує, що учнів дуже важко привчити до використання навчальних ресурсів, що програють за популярністю розважальному контенту.

Як найефективніше організувати використання соціальних мереж для дистанційних консультацій учнів? Проаналізувавши інформацію в мережі Інтернет, пропонуємо розглянути два варіанти взаємодії викладача з учнями в умовах віддаленого навчання. Перший варіант – використання виключно соціальної мережі для дистанційних консультацій і наступний варіант – використання соціальної мережі спільно з навчальним сайтом з дистанційного навчання.

При першому варіанті викладач створює спільноту чи групову бесіду з дисципліни і запрошує учнів стати учасниками цієї спільноти, а також повідомляє час, коли він знаходиться в мережі. Далі учням пропонується під час виконання самостійної роботи ставити викладачеві питання через соціальну мережу. «Тут існує три способи спілкування:

- спілкування через висловлювання, що дозволяє залучити до обговорення проблеми кількох учасників;
- спілкування через повідомлення, яке може відбуватися в тому випадку, якщо у викладача немає часу для спілкування в реальному часі;
- спілкування в реальному часі через короткі повідомлення з тими учасниками, які в цей момент знаходяться в мережі» [5].

Більш перспективний, на наш погляд, варіант – використання соціальної мережі спільно з сайтом дистанційного навчання. Залучення учнів і спілкування з ними відбувається так само, як і в першому варіанті, але в якості ресурсу залучається сайт дистанційного навчання, посилання на який розміщується на сторінці викладача. Вивчення матеріалу предмета колективними методами (мозковий штурм), дозволяє підвищити якість знань навіть у слабких учнів. «Засвоєння навчальної дисципліни відбувається у вигляді гри з конкурентною боротьбою в реальному часі, що викликає інтерес в учнів до процесу навчання» [6].

### **3. Висновки**

Отже, можна стверджувати, що в умовах пандемії коронавірусу та карантину, що наразі склалися в Україні та світі, постає значна потреба створення інформаційно-комунікативного простору закладу освіти для побудови навчальної та позанавчальної комунікації між учнями, педагогами та батьками.

Дієвими механізмами для створення альтернативи відвідування школи були визначені спеціалізовані платформи дистанційної освіти PROMETHEUS, iLEARN, MOODLE, МІЙ КЛАС, PADLET, LEARNINGAPPS, CLASSTIME, GOOGLE FORMS. Використання навчальних платформ є провідним чинником для побудови інформаційно-комунікативного простору, що дозволяє учителю та учневі формувати й застосовувати навички роботи з медійними засобами.

Також видається перспективним комплексне використання соціальних мереж паралельно із освітніми ресурсами, де можна організувати як індивідуальну, так і групову роботу. Соціальні мережі надають освітньому комунікаційному простору інформативність, масовість, мобільність, інтерактивність та індивідуалізацію педагогів та учнів.

### **Список використаних джерел**

1. Дистанційна освіта в сучасній освітній діяльності. URL: <http://www.osvita.org.ua/articles/30.html>. (дата звернення: 06.05.2020).
2. Маркова Т. В. Інформаційно-комунікативне середовище як засіб підвищення майстерності педагога. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16994/1/маркова%20т..pdf> (дата звернення: 06.05.2020).
3. Осадчий В.В. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій у навчальному процесі вищої педагогічної школи. Педагогічний процес: теорія і практика. Київ : Видавництво П/П «ЕКМО», 2009. Вип. 2. С. 190–207.
4. Полат Е.С. Дистанционное обучение: учеб. пособие. Москва: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1998. 192 с.
5. Walsh, T. (2011). *Unlocking the Gates: How and Why Leading Universities Are Opening Up Access to Their Courses*. Princeton University Press, 2011.

6. Назарко І. Використання засобів дистанційної освіти для підвищення ефективності навчального процесу у ВНЗ. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17337/1/konferencija\\_.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/17337/1/konferencija_.pdf) (дата звернення: 06.05.2020).

### **Morhan V., Bakhmetieva A. Learning platforms as components of the communication environment in schools during quarantine**

The article examines the components of the modern network communication environment of secondary school and the features of use of these components in terms of distance learning.

The main components of the school virtual information and communication space are also considered: the official website, official and unofficial accounts in social networks, groups in instant messengers, own channel on YouTube's video hosting. They emphasize their importance for the formation of technological skills of users and the creation of a non-educational communication space in the conditions of school quarantine or partial isolation of students and teachers, as well as the involvement of parents in the communication process.

Summarizing the experience of usage of several educational platforms at KZ "Novomykolaivska SZSh №1 I-III degrees" during the period of quarantine in 2020, their advantages and disadvantages are analyzed.

In particular, the method of comparative analysis helps to examine the practice of teachers who use such educational platforms as PROMETHEUS, iLEARN, MOODLE, MY CLASS, PADLET, LEARNINGAPPS, CLASSTIME, GOOGLE FORMS, summarize the difficulties faced by teachers and students. The empirical basis of the study is the experience in creating and mastering the virtual educational, information and communication space of the school during the quarantine in March-May 2020.

**Keywords:** *learning platforms; information and communication environment; distance learning; online services; sphere of education.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859933

## **Дистанційна медіаосвіта: досвід реалізації через мобільний додаток**

**Москаленко С. А., Кирилова О. В.**

### **Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

Проаналізовано концепт мобільного додатку, орієнтованого на використання у процесі позашкільної медіаосвіти. Результатом дослідження є системне осмислення та оптимізація бета-версії прикладної програми SUJet, спрямованої на забезпечення комфортного дистанційного навчання школярів та вихованців гуртків гуманітарного спрямування. Додаток можна підлаштувати під різні форми навчання, він є простим для розуміння і безкоштовним для користувачів.

**Ключові слова:** *мобільний додаток; медіаграмотність; мобільне навчання; мобільні технології; дистанційна медіаосвіта, мобільний додаток SUJet.*

**Kyrylova O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor, e-mail address:  
[kyrylova\\_o@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua),  
**Moskalenko S.**, Student,  
e-mail address: [moskalenko\\_s@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:moskalenko_s@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Кирилова О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [kyrylova\\_o@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:kyrylova_o@fszmk.dnulive.dp.ua),  
**Москаленко С. А.**, студентка,  
електронна адреса: [moskalenko\\_s@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:moskalenko_s@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

## 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Сучасний світ висуває до суспільства вимоги, у яких вплив інформаційних та комунікативних технологій на систему освіти не викликає сумнівів. Більш того, актуалізація технологічного фактора з роками лише зростає, а останні світові процеси (пандемія COVID-19 є в цьому випадку найпоказовішим прикладом) непрогнозовано загострили аспекти диджитальної комунікації освітнього простору у світових масштабах. Виявилося, що національні освітні системи не готові до повного переходу в цифровий режим ні технічно, ні матеріально, ні морально. Навіть налаштування ефективної дистанційної онлайн-комунікації між учителем та учнем стало серйозною проблемою не лише для України, але і для країн із значно вищим рівнем розвитку та поширення ІКТ (Інформаційно-комунікаційні технології). Усі учасники процесу навчання (педагоги, учні, їх родини, менеджери, що керують процесом, розробники методичних матеріалів тощо) щоденно зіштовхуються з цілою низкою перешкод, які заважають ефективному навчанню: складність опанування новітніх технологій, нерозуміння нових форматів навчального процесу, повільний темп виготовлення цифрових форм навчального продукту, неналагодженість каналів комунікації між учнями та вчителями, нестача технологічного ресурсу, нерозуміння одних суб'єктів іншими, невміння здійснити перехід від суб'єктно-об'єктних відносин на суб'єктно-суб'єктні та ін.

З огляду на таке лише приблизне зображення ситуації першої половини 2020 р., потреба в розробці доступного програмного забезпечення, здатного в той чи інший спосіб полегшити процес дистанційного навчання, не потребує подальшого роз'яснення. Якщо йдеться про позашкільну освіту, яка в умовах світового карантину залишилася на узбіччі процесу онлайн-реформування, то будь-які напрацювання в цьому секторі можна вважати доцільними і нагальними.

**Об'єктом** вивчення публікації стала прикладна програма – мобільний додаток SUJet – розроблений для використання в процесі медіаосвіти школярів середніх класів.

**Мета статті** – виокремити основні чинники якісного онлайн-медіанавчання з використання мобільних технологій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження прикладного програмного забезпечення починається ще в 90-х рр. минулого століття з появою перших кишенькових комп'ютерів. Тоді ж було започатковано теоретико-методологічні засади електронного навчання [1]. У XXI ст. науковці продовжують вивчати вплив мобільних засобів на освіту, а також перспективи розвитку технопедагогіки, NBIC-конвергенції та STEM-освіти [2–5]. Варіативність додатків та їх специфіка активно обговорюються в науковому дискурсі, знову-таки з 1990-х рр., але сучасний погляд на їх ефективність і доцільність, звісно, зазнав суттєвого розвитку та трансформацій. Різні аспекти впровадження прикладних програм в освітній процес аналізуються в роботах зарубіжних [6–8] та вітчизняних дослідників [9–11]. Українські науковці підкреслюють, що залучення прикладних програм в освітній процес сприяє формуванню навичок дослідницької діяльності, подоланню комунікативного бар'єру, збільшенню мотивації для внутрішнього розвитку, покращенню логічного мислення та використанню отриманих навичок у житті [12].

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження було розроблено мобільний додаток, орієнтований на використання в процесі позашкільної освіти. За допомогою цього

програмного забезпечення передбачено проведення дистанційних занять серед вихованців гуртку «Спілка юних журналістів», який працює на базі комунального позашкільного навчального закладу «Дніпропетровський обласний центр науково-технічної творчості та інформаційних технологій учнівської молоді». Із застосуванням методів емпіричного аналізу, зіставлення, порівняльного аналізу, узагальнення та спостереження у процесі дослідження виокремлюються головні чинники підвищення ефективності дистанційної освіти.

## 2. Результати й обговорення

Мобільна освіта, а на думку інших дослідників, технопедагогіка – це технологія навчання, що характеризується впровадженням сучасних технологій у процесі освіти. В. Куклесєв визначає мобільну освіту як можливість навчатися будь-де і будь-коли за допомогою мережі Інтернет та мобільних пристроїв [13]. О. Мардаренко визначає, що «термін «мобільне навчання» (м-навчання), або mobile learning (m-learning), стосується використання у викладанні та навчанні мобільних і портативних ІТ-пристроїв, як-то кишенькові комп'ютери PDA (Personal Digital Assistants), мобільні телефони, ноутбуки, нетбуки, планшетні ПК, iPhone, iPad та інше» [14]. До типології мобільної освіти М. Шарплес [15] відносить мобільний блогінг, спільну роботу над проектом, можливість персоналізованого та групового навчання, онлайн-дослідження та можливість отримати рівний доступ до освітніх матеріалів.

Узагальнюючи запропоновані підходи, можна виокремити основні функціональні блоки додатку, який розробляється:

1. Можливість вивчити матеріал самостійно у випадку, якщо дитина пропустила заняття, або повторити тези, викладені в аудиторії.

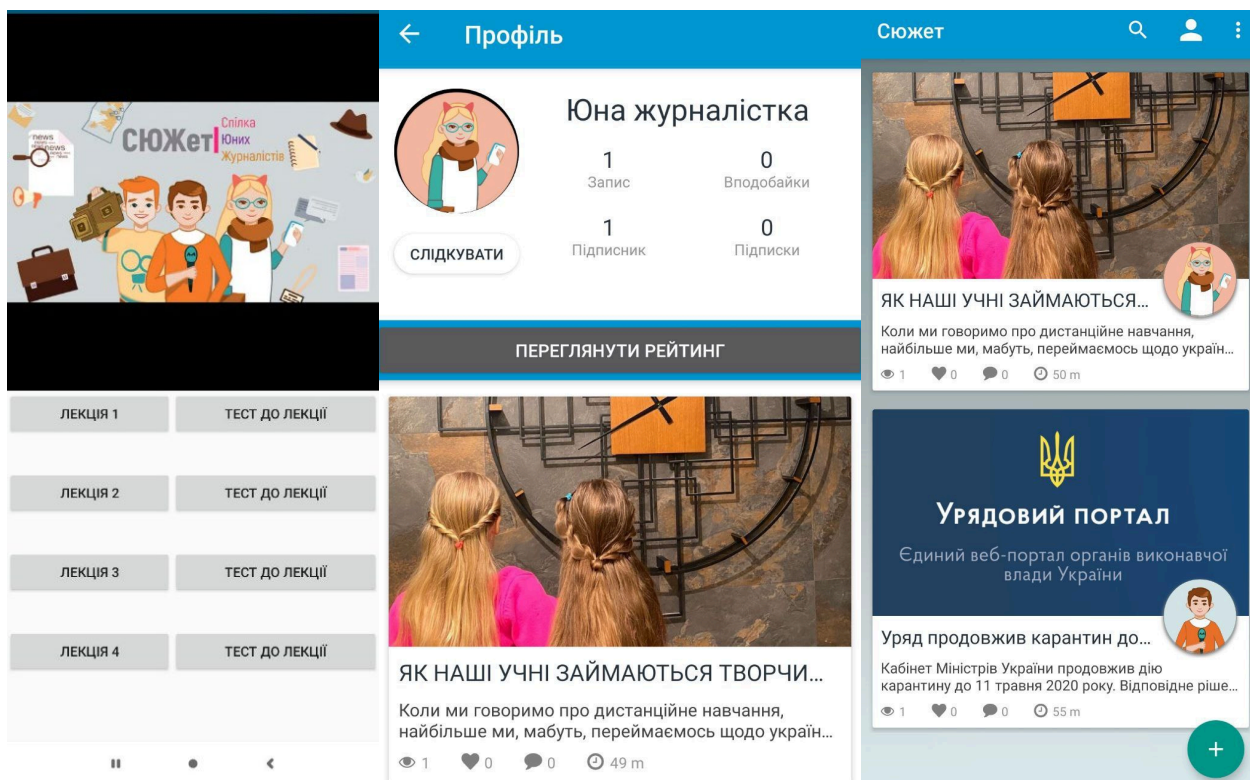


Рисунок 1. Інтерфейс мобільного додатку



2. Можливість самостійної перевірки рівня засвоєння матеріалу за допомогою тестування.

3. Можливість оприлюднити власні досягнення в загальній стрічці новин.

Аудиторія безкоштовного мобільного додатку SUJet – це діти від 8 до 14 років, а також викладачі гуртків журналістики та інших гуманітарних наук. Головне завдання – створення локальної спільноти, в якій можна спілкуватися, навчатися, обмінюватися досвідом.

Наповнення блоків відбувалося з урахуванням специфіки сприйняття інформації дитиною та підлітком. Саме тому запропоновані уроки (лекції) є максимально інтерактивними, структурованими, легко запам'ятовуються, являють собою відеоматеріал, тривалість якого в середньому становить від 5 до 6 хв. (див. рис. 1).

Окрім зображення лектора, демонструються об'єкти, про які йде мова. Також у кожному відео наявне бліц-опитування, що поживляє процес переглядання.

Тестові завдання розроблено в різних формах: в одних треба обрати правильну відповідь, в інших – знайти логічні зв'язки і продовжити завдання за аналогією або виокремити зайві тези.

Усі дії учня оцінюються. Для цього розроблено систему внутрішньомережевих балів – «інфопоінтів». За кожний пост дитина отримує 2 «інфопоінти», за «лайк» від викладача – 10. За прочитану лекцію – 5 «інфопоінтів», так само як і за тест, незважаючи на те, чи правильно він пройдений. При цьому дитина отримує інформацію про правильні чи неправильні відповіді, де зроблено помилки.

Накопичення «інфопоінтів» зараховується як підвищення рівня учня. Під час реєстрації усі користувачі отримують однаковий рівень – «учень». Набираючи 50 «інфопоінтів», вони стають «знавцями». На відмітці у 150 балів діти досягають третього рівня і перетворюються на «майстрів слова». У кожного зареєстрованого користувача внизу сторінки наявна шкала досягнень, де показується актуальний рівень і кількість необхідних балів для здобуття наступного. Такий підхід дозволяє реалізувати змагальний елемент, який є важливим спонукальним чинником навчання обраної аудиторної групи.

Змагальний елемент передбачено і в процесі вибору тем та занять. При реєстрації кожен учень отримує 10 «інфопоінтів», і бачить свій рівень на шкалі. Одразу йому пропонуються теми занять, які спонукають заробити бали й підвищити рівень. Потім демонструється список друзів, яких він може знати, і рекомендується відвідати їх сторінки. Рівні учнів відкриті, а отже, наявний стимул покращувати свої результати, щоб зрівнятися з іншими чи перемогти їх (див. рис. 1).

Дитяча психіка дуже вразлива до критики. Учні часто бояться викладати результати власної роботи з остраху нашкодити нерозумінню і навіть висміюванню. Практична анонімність в соціальних медіа призвела до того, що булінг залишається поза увагою модераторів, адже булера майже неможливо вирахувати. У разі, якщо булера таки знаходять і блокують, бракує механізмів для припинення процесу патогенної комунікації.

Запропонований проєкт презентує вирішення цієї проблеми. Програма організована таким чином, що бачити успіхи користувача зможе тільки він, викладач та інші члени гуртка. Відсутність анонімності дозволяє викладачеві модерувати процес комунікації. Обмін дописами, текстами, ідеями відбувається у межах групи однодумців, об'єднаних спільними інтересами та налаштованих на командну співпрацю. У додатку є можливість поставити «лайк» та залишити коментар, який проходить модерацию.

Щодо ідентифікації користувачів, то зважаючи на бажання уникати персоніфікації, користувачеві пропонується обрати аватар із запропонованих 9 яскравих зображень хлопчиків та дівчат. Можна завантажити і власне фото/селфі.

Формат новинної стрічки, де користувачі створюють дописи, публікують фото і відео, має відкритий функціонал і може застосовуватися в процесі навчання за іншими гуманітарними напрямками, наприклад, під час вивчення іноземної мови, дизайну, психології, фото- та відеосправи (див. рис. 1). Для розширення тематики передбачено можливість створювати локації різного призначення. Дизайн стрічки нагадує Instagram: великі фото, під ними – заголовки статей, кількість лайків (до речі, дизлайків немає), коментарі та час публікації допису. Таким чином дитина одразу занурюється в знайоме середовище із інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Рівнева система оцінки («інфопоінти») створює ілюзію комп'ютерної гри, урізноманітнюючи навчання.

Ще однією задіяною аудиторією є батьки дітей, які мають бажання слідкувати за досягненнями дитини. Додаток надає фактичну можливість зазирнути в навчальний процес і побачити, чого навчився користувач.

Стосовно поширення додатку, то, зважаючи на низький рівень платоспроможності дитячої аудиторії, у проєкті не передбачено плати за прикладну програму та преміум-контент. Це не лише сприяє максимальному залученню аудиторії, а й дозволяє уникнути нерівності між дітьми. Перетворити додаток на комерційний проєкт може вбудована реклама. Права на програму можуть придбати розробники з будь-якої країни і локалізувати.

Мобільний додаток SUJet – це кросмедійна платформа. У ньому наявна можливість публікувати відео та фото зі сторонніх сайтів, використавши посилання. Так само і написаний дитиною текст, зроблене фото або зняте відео може «шеритись» іншими соцмережами за допомогою кнопки «Поділитися». Такий прийом відкриває додаткові можливості для залучення нової аудиторії через сторінки дітей в інших соціальних медіа.

Додаток поєднує дві ідеї: створити закриту соціальну спільноту, де керівник міг би спілкуватися з учнями або членами гуртка, та навчати журналістики в ігровому форматі.

### 3. Висновки

Ефективна дистанційна освіта сьогодні є вимогою часу, а медіаосвіта, яка зазвичай знаходиться в системі позашкільного навчання, потребує додаткових напрацювань з боку технопедагогіки. Проєкт SUJet, розроблений та реалізований під час дослідження, має розв'язати проблему налагодження ефективної дистанційної комунікації між викладачем та учнями, а надалі зробити онлайн-спілкування та навчання безпечним і корисним. Зараз додаток нагадує клуб за інтересами, де хлопці та дівчата занурені у гейміфікований процес інтерактивного навчання.

### Список використаних джерел

1. Georgieva E.A Comparison Analysis of Mobile Learning Systems. International Conference on Computer Systems and Technologies. 2006. 110 с.
2. Bihouix Ph., Mauvilly K. Le Désastre de l'école numérique. Plaidoyer pour une école sans écrans, Paris : Seuil, 2016. 240 p.
3. Finogeev A., Gamidullaeva L., Bershadsky A. et al. Convergent approach to synthesis of the information learning environment for higher education. *Education and Information Technologies*. 2020. No. 25. P. 11–30. DOI: 10.1007/s10639-019-09903-5.

4. Sweeney A. Incorporating NBIC social/ethical issues into STEM teacher education programmes. *Canada-Caribbean Institute Journal*. 2020. Vol. 1. №. 1.
5. Довженко Т., Гавриш І. Теоретико-методологічні основи реалізації Stem-освіти в початковій школі науково-педагогічного проекту «Інтелект України». *Педагогіка та психологія*. 2019. № 60. С. 12–21. DOI: 10.5281/zenodo.2539289.
6. McMaster K. L., Kendeou P., Bresina B., Slater S., Wagner K., et al. Developing an interactive software application to support young children's inference-making. *L1-Educational Studies in Languages and Literature*. 2019. No. 19. P. 1–30. DOI: 10.17239/L1ESLL-2019.19.04.04.
7. Pellas N. et al. Augmenting the learning experience in primary and secondary school education: A systematic review of recent trends in augmented reality game-based learning. *Virtual Reality*. 2019. Vol. 23. №. 4. P. 329–346. DOI: 10.1007/s10055-018-0347-2.
8. Carrion M., Santórum M., Flores H., Aguilar J., Perez M. Serious Game, Gamified Applications, Educational Software: A Comparative Study. *International Conference on Information Systems and Software Technologies (ICI2ST)*. Quito, Ecuador. 2019. P. 55–62. DOI: 10.1109/ICI2ST.2019.00015.
9. Ляшенко О.І., Терещук С.І. Застосування мобільної технології Plickers у процесі навчання фізики. *Information Technologies and Learning Tools*. 2019. № 2. Т. 70. С. 59–70.
10. Бондаренко Н. В. Українська нова школа у контексті світових трендів освіти. *Science progress in European countries: new concepts and modern solutions : papers of the 7th International Scientific Conference*. May 31, 2019. Stuttgart, Germany : ORT Publishing. 2019. P. 304–316.
11. Бондаренко В. Технологічний та соціокомунікаційний аспекти становлення та розвитку мобільних сервісів в Україні. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 78–95. DOI: 10.31866/2616-7654.4.2019.187824.
12. Білоус В. Мобільні навчальні додатки в сучасній освіті. *Освітологічний дискурс*. 2018. № 1–2 (20–21). С. 353–362.
13. Куклев В.А. Становление системы мобильного обучения в открытом дистанционном образовании : автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01. Ульяновск, 2010. 46 с.
14. Мардаренко О.В. Інтерактивні комунікативні технології освіти: мобільне навчання як нова технологія в підвищенні мовної компетенції студентів немовних ВНЗ. *Інформатика та математичні методи в моделюванні*. 2013. Т. 3. № 3. С. 288–293. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Itmm\\_2013\\_3\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Itmm_2013_3_3_13) (дата звернення: 28.04.2020).
15. Sharples M. Big Issues in Mobile Learning. 2006. fhal-00190254f. URL: <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190254> (дата звернення: 28.04.2020).

### **Moskalenko S., Kyrylova O. Distance media education: implementation experience using a mobile application**

The article deals with the analysis of the concept of a mobile application, which is focused on the use of extracurricular media education. The result of the study is a systematic comprehension and optimization of the beta version of the application, which provides comfortable distance learning for school students and students of humanitarian classes. The application can be adapted to different forms of learning, it is easy to understand and free for users.

The main factors for increasing the effectiveness of distance education are picked out with the use of the methods of empirical and comparative analysis, generalization and monitoring methods in the research process.

The 'SUJet' project, developed and implemented in the course of the research is aimed to solve the problem of establishing effective remote communication between the teacher and the students, and to make online communication and learning safe and useful.

The application combines two ideas: to create a closed social community where the manager can communicate with the class and to teach journalism in a playable format.

**Keywords:** mobile application; media literacy; mobile learning; mobile technologies; educational process; distance media education.

## Бізнес-сторінка Facebook «Естетична групова гімнастика»: досвід створення та вимоги функціонування

Потапова К. М., Бучарська І. С.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У запропонованій роботі розглядається практика бізнес-сторінки спортивної школи «Естетичної групової гімнастики» в мережі Facebook. Власний досвід створення та подальшого функціонування бізнес-сторінки визначає ті практичні кроки, що має здійснити журналіст соціальних медіа, який має комерційну зацікавленість. Комунікативна діяльність у цьому випадку спрямована на подвійну аудиторію: внутрішню та потенційну зовнішню, до того ж саме внутрішня аудиторія має розповсюджувати інформацію на аудиторію зовнішню.

**Ключові слова:** соціальні мережі; внутрішня цільова аудиторія; зовнішня цільова аудиторія; контент групи; мережева комунікація.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** У сучасному активному розвитку нових медіа важливим осередком комунікації стали соціальні мережі. Завдяки ним обмін інформацією відбувається швидше, матеріали викликають більше довіри, порівняно з традиційними ЗМІ. Найпопулярнішою платформою для категорії людей 20+ став Facebook. Наразі він охоплює найбільшу кількість людей у світі. За даними на 2019 р. [1], Facebook щоденно має 1,66 млрд активних користувачів.

Технології SMM активно розвиваються разом із бізнесом. Завдяки правильно організованій комунікації в цій сфері формується лояльне ставлення до бренду чи послуг. Періодичність оновлення тексту сторінки забезпечує нагадування про послугу потенційному споживачу. Так, наразі змінюється й сприйняття аудиторією новин: близько 20 % [2] користувачів вважає соцмережі головним ресурсом для інформації. За даними на 2019 р. кількість українців, що використовує Facebook становить 13 млн осіб [3].

Отже, SMM дозволяє створювати уявність «живої комунікації»: на сторінці розповідаються історії, спілкуються люди (коментарі, репости). Під час модернізації соцмереж Facebook сприяв прогресу в сфері комунікації та реклами. Окрім особистого профілю в Фейсбуці, вже давно з'явилися бізнес-сторінки, що слугують зв'язком між клієнтами різних послуг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Найбільшою перевагою використання SMM-технологій є їхня доступність. У роботі «Формування стратегії просування у соціальних мережах» Н. М. Павлішина та Т. В. Наливайко [4] зазначають, що задля

*Bucharska I., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: i.bucharsky@gmail.com,  
Potapova K., Student,  
e-mail address: potapova.kris.1812@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Бучарська І.С., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: i.bucharsky@gmail.com,  
Потапова К. М., студентка,  
електронна адреса: potapova.kris.1812@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

досягнення потрібного результату, малий бізнес має пройти певні 11 етапів, серед яких перший – визначення концепції аудиторії. О. В. Птащенко, Я. М. Куш [5] підтверджують думку, що на сьогодні соціальні мережі посідають чи не найперше місце при комунікації зі споживачами. Також вони акцентують увагу на тому, що малий бізнес може успішно розвиватися у світі сучасних технологій завдяки інструментам для автоматизації маркетингу, CRM, соцмережам, SEO, контент-маркетингу та інтернет-рекламі. Н. Вовк та Х. Богуш [6] серед основних прийомів (на прикладі сторінки в Instagram) відзначають, що контент сторінки містить фотографії, формат сторіз (відео 10–15 секунд), дописи (власне з самим контентом), хештеги та зворотний зв'язок.

Спортивна школа з естетичної групової гімнастики [7] – суб'єкт малого бізнесу, її Facebook-сторінка, наш об'єкт дослідження, виконує дві взаємопов'язані між собою функції: комунікативну та рекламну.

**Мета статті** – визначити та дати загальну характеристику інструментарію роботи журналіста сторінки.

У дослідженні був використаний описовий **метод**, який дозволив викласти основні результати практичної спроби застосування SMM-технології.

## 2. Результати і обговорення

Основною функцією бізнес-сторінки школи «Естетична групова гімнастика» є комунікативна. Вона має забезпечити ефективну внутрішню комунікацію між членами групи, створення та підтримку гарного іміджу школи серед спортсменок та їхніх батьків. Таким чином формується лояльне ставлення до організації, збільшується довіра до неї, формується відчуття «себе» як важливої частини колективу.

Інша, рекламна функція, можлива завдяки зовнішній комунікації із потенційними клієнтами. Можливості Facebook та звички користувачів мережі дозволяють вести піар-діяльність та здійснювати непряму рекламу, завдяки участі уже «реальних» клієнтів, які «лайкають», «репостять» інформацію, «діляться» нею. Таким чином алгоритм розповсюдження інформації в соцмережі Facebook розширює її потенційні можливості, тобто перша функція автоматично запускає розвиток наступної.

Внутрішня цільова аудиторія сторінки – учениці школи «Естетична групова гімнастика» та їх батьки. Інформація орієнтована на те, щоб допомогти кожній дитині та батькам відчувати себе невід'ємною частиною колективу та його важливою складовою, налаштувати на позитивне ставлення до школи. Інформація має позитивно визначити особисту значущість кожної дитини для колективу школи. Публікації сторінки фіксують успіхи учениць, «документують» цей успіх, що важливо і для учениць, і для їх батьків, які матимуть бажання цим «поділитися», таким чином автоматично почнуть працювати на зовнішню цільову аудиторію.

Зовнішня цільова аудиторія – це потенційні клієнти, тобто дівчата, які мають бажання займатися гімнастикою, та їх батьки, які зацікавлені в результатах дітей. Розвиток школи, поступове збільшення кількості учениць дозволить розширити список потенційних можливостей закладу. По-перше, фінансова спроможність школи дозволить покращити умови тренування, що має позначитись на результатах змагань. Великий колектив, який демонструє успіхи в змаганнях має привабливий імідж, що впливає на вибір потенційних клієнтів.

Стрижневою складовою контенту сторінки спортивної школи прогнозовано стають звіти про змагання, проте період «між змаганнями», який може тривати місяць і більше, зумовлює

проблему наповнення сторінки матеріалами однаково цікавими і внутрішній, і зовнішній аудиторії. В традиційних медіа ця проблема вирішується за рахунок «редакційного портфелю» – публіцистичних «позачасових» матеріалів. Питання його аналогу актуальне для Facebook-сторінки.

Комунікація в соцмережах так само потребує періодичності. Тобто «пости» мають виходити якщо не щоденно, то як мінімум через день або два, можливо навіть три – проте це має відбуватися з такою частотою, аби аудиторія не встигла забути про ваш бренд. Навіть якщо розбити на кілька публікацій виступи різних команд, постів буде недостатньо. Крім того, виникає питання як збільшити аудиторію сторінки, якщо її профіль створено з нуля. Звичайно, що стартова аудиторія в сторінки з'явиться беззаперечно: завдяки батькам, які уже є у колективі. Проте, навіть для того, щоб вони робили репости та не розчарувалися в організації, контент передусім має бути цікавим. Група естетичної групової гімнастики в Дніпрі була створена в кінці 2019 р., а початок публікацій датовано 2020 р. на Facebook-сторінці школи «Естетична групової гімнастика». Тобто «жива» мережева комунікація формувалася «з нуля». Контент, спрямований на аудиторію батьків учнів школи, створювався за такими принципами: невеликі, але інформативні текстові матеріали, що зацікавляють читача і не дадуть занудьгувати, обов'язковий супровід медіафайлами, позначення геолокацій відвідувань та «гачки» в текстах (наприклад, використання великих літер у текстовому повідомленні та введення тексту капсом, використання смайлів або маленьких картинок, слова заклик до дії тощо) (рис. 1).

Зі святом! Христос Воскрес! Ось він, нарешті Великдень



Ми бажаємо вам, щоб у вашому домі панували любов та тепло, добробут і злагода, взаєморозуміння та повага, а найголовніше - здоров'я 🌻

У цей непростий час для всіх ми бажаємо вам ще терпіння, адже воно на пару з любов'ю допомагає пережити всі негаразди 😊

Наші дівчата не тільки прекрасні гімнастки, а й розвиваються всебічно, тому ще дуже творчі. Ось таку красу вони підготували для своїх родин самі! Дівчатка малі і дужечки старалися, це наші наймолодші команди 🥳

Без шпагатів ми ніяк 😊 Кожен день не забуваємо розтягуватися, незважаючи на те, що сидим вдома і хочеться полінуватися. Краще себе тримати у формі ніж потім намагатися це повернути!

Використовуємо будь-які локації: від фітнес-кубиків до дивану 😊 Проявляємо креатив та працюємо в повну силу.

Прекрасну картину підготувала наша учениця з команди «Delice splash» Стримовська Анна 🌸 Ось така прекрасна гімнасточка в неї вийшла, яка тепер прикрасить оселю та буде піднімати настрій на карантині 🌸

Рисунок 1. Використання смайлів, слів заклик до дії тощо.

Завдяки тому, що контент сторінки дозволяє батькам продемонструвати успіхи дітей, більшість дорослої аудиторії зацікавлена в постійному оновленні сторінки. Коли тренер-журналіст представляє учениць, він «хвалить» не себе, а учениць, віддає належне їх успіхам. Коли батьки роблять репост цих матеріалів, вони не «хваляться» дітьми, а «діляться» сторінкою. Завдяки цьому, новина висвітлюється у користувачів мережі, що підписані на сторінки «наших» батьків. Таким чином, відбувається запуск кола промоції учасників групи – потенційні клієнти наочно бачать результати не через рекламу, а через успіхи своїх знайомих.

Лояльність часто формується саме через друзів чи знайомих користувачів. Потенційні клієнти бачать результат діяльності школи на прикладі дітей своїх рідних та знайомих, а не якихось невідомих їм спортсменів з «великої літери».

Задля подальшого розвитку контент має стати регулярним, а ці самі батьки – потрапити «на гачок» групи. Міжсезонний контент може торкатися різних тем: новинки про тренерів чи спортсменок, фотосесія занять, способи занять вдома з метою підвищення кваліфікації.

Так, одним із напрямків інформаційної роботи стала добірка корисних сайтів та книжок, публікацій відомих спортсменів та тренерів, з порадами чи прикладами вправ для занять вдома, які стали актуальними в умовах карантину. Такі пости можуть виходити під тегом окремої рубрики, виконувати мотиваційну функцію для учнів школи (рис. 2).

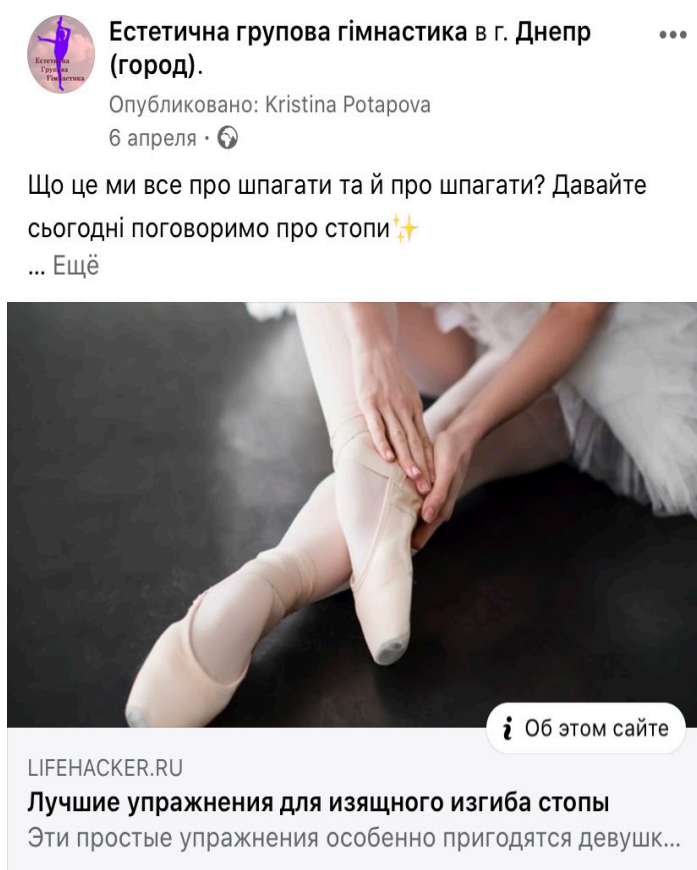


Рисунок 2. Актуальні новини для спортсменок

Крім того важливу роль має індивідуальний підхід до дитини. Це можна зробити за допомогою привітання з днем народження. Колектив невеликий і спільні свята роблять його «домашнім». Також, як засвідчила практика, такі публікації активізують комунікативну функцію в аудиторії – батьки та діти охоче вітають своїх тренерів та подруг зі святом (рисунок 3).



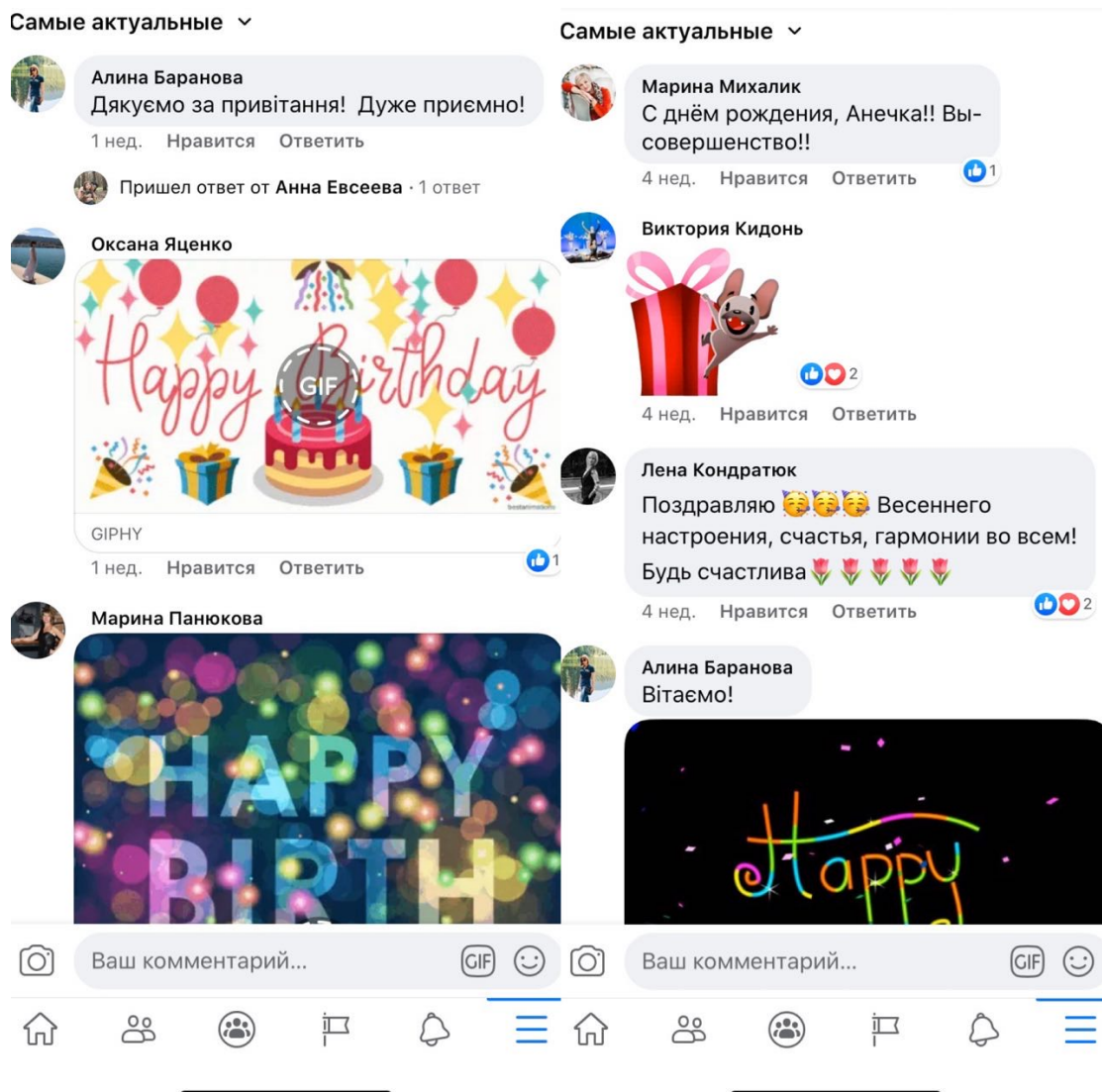


Рис. 3. Коментарі після публікації постів про привітання

Сегментування інформації здійснюється завдяки хештегам – вони виставляються один за одним в кінці текстового повідомлення. Пізніше, може скластися така ситуація, коли людина про нас почує, а знайти за пошуком не зможе: тоді на допомогу можуть прийти саме теги, проставлені в публікації. Крім того, людина, яка регулярно цікавиться визначеним контентом, може побачити ваші пости в рекомендаціях (рисунок 4).

#гимнастика #естетичнагруповагимнастика #хг #спорт  
#дети #спортднепр #залишаємосьвдома #шпагат  
#розтяжка #гимнастка

#гимнастика #естетичнагруповагимнастика  
#залишаємосьвдома #малюнок #малюнокгимнастики  
#творчість #діти

Рисунок 4. Хештеги. Сегментація контенту

### 3. Висновки

Таким чином, можна побачити, що використані технології позначилися на активності групи. Найкращого результату досягли публікації, що містять привітання із днем народження тренерів та спортсменок – саме тоді внутрішня аудиторія починає активно коментувати пости та активізувати комунікацію. Серед переглядів публікацій сторінки зовнішньою аудиторією найбільшого охоплення набули пости з відеоматеріалами. Серед



них – різні заняття дівчат вдома. Крім того, як показала практика, батьки мають звичку поширювати результати дітей після змагань, що працює на збільшення цільової аудиторії.

#### Список використаних джерел

1. 20 + Facebook Статистика и факты для 2020. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/> (дата звернення: 07.05.2020).
2. Что такое SMM? URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html> (дата звернення: 07.05.2020).
3. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка). УНІАН. 14.02.2020. URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/10445769-ukrajinska-auditoriya-facebook-za-rik-zroslo-na-3-milyoni-osib-infografika.html> (дата звернення: 07.05.2020).
4. Павлішина Н.М. та Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип 6 (23). С. 341–347.
5. Птащенко О.В., Куц Я.М. Переваги використання Інтернет-маркетингу для розвитку малого бізнесу. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи : матеріали IV Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції (5 грудня 2019 р., м. Київ). С. 181–183.
6. Вовк Н., Богуш Х. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство 2019: Матеріали 8-ї Міжнародної наукової конференції ІКС-2019* (16–18 травня 2019, Чинадієво). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. URL: <http://ics.skid-lp.info/ICS2019Proceedings.pdf>, (дата звернення: 07.05.2020).
7. Facebook-сторінка спортивної школи естетичної групової гімнастики. URL: [https://www.facebook.com/Естетична-групова-гімнастика-109418603863028/?modal=admin\\_todo\\_tourr](https://www.facebook.com/Естетична-групова-гімнастика-109418603863028/?modal=admin_todo_tourr) (дата звернення: 07.05.2020).

#### Potapova K., Bucharska I. “Aesthetic gymnastics group” Facebook Business Page: experience of creation and requirements of functioning

Modern communication needs innovations and changes that will satisfy its requirements. And social networks have become a kind of implementation of communication. Nowadays the communication means not only “sending messages”, but also publications on social media, reposts of these posts, reactions to them, comments and likes. Business also requires communication, certain relationship with customers and the ability to maintain a positive image of the organization or brand. Thus, in addition to the websites that have already become classic forms of interaction, modern communication has moved to social networks. In this way, everyday communication can become easier.

The aim of the article is to consider communication in social networks on the example of a specific organization, determine the target audience and brand requirements, issues of filling the page with content, raising an “active audience” from the start, increasing reader interest and holding their attention on the page and the organization itself. The issue will be considered on the specific example of a sports school. The Facebook group of the school was created from scratch. Communication is aimed at two audiences: internal and external, which must be constantly supported by interest and development.

Each sports organization can choose a relevant topic that will interest both internal and external audience. One of the main conditions of its popularity is regular content and constant reminders. The main tools that journalists use in their work are geolocations, hash tags and “attention hooks”. Texts shouldn’t be long and they may be divided into a large number of paragraphs. Since most Facebook users prefer mobile devices, the readers’ attention is quickly distracted and the eyes are tired, the text doesn’t have to be overloaded, but rather concise. Each publication should contain media files (video or photo content), which are also one of the best means of attracting attention.

**Keywords:** social networks; internal target audience; external target audience; group content; communication in social networks.

## Вірусна комунікація як засіб поширення конфліктного дискурсу (досвід створення термінологічного покажчика)

Стрикалова Т. А., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті представлені технології пролонгації конфліктного дискурсу; вірусні комунікації та прийоми подані через аналіз політичного контенту соціальних мереж. Представлені основні характеристики та ознаки холівару, хайпу, мережевої агресії та меметики в процесі розгортання конфлікту.

**Ключові слова:** *конфлікт; конфліктний дискурс; холівар; вірусний контент; клікбейт; мем.*

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Сьогодні у масовій комунікації особливої популярності набув конфліктний дискурс. Для нього характерна агресивна комунікація, яка не передбачає діалог, а тільки вибір між двома сторонами конфлікту. Дослідження конфліктного дискурсу є актуальним, тому що ця своєрідна «антикомунікація» досить стрімко через свою вірусність поширюється мережами, адже хайп завжди привертає увагу. Конфліктний дискурс у різних своїх жанрах отримує пролонгацію в соціальних мережах: коментарі, блоги, форуми. Актуальність вивчення конфліктного дискурсу зумовлена необхідністю узагальнити базові характеристики явища, дослідити особливості його розвитку та представленість на різних рівнях комунікації, виокремити жанри та підвиди.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Конфлікт виступає об'єктом багатьох галузей знань, від соціальних (конфліктогенез), мовознавчих (конфліктний дискурс) до політологічних та навіть математичних (теорія графів); наука конфліктологія синтезує методики та практики різних наук. Зазвичай конфліктний дискурс розглядається як процес і як результат у вигляді тексту, «породжується комунікативною мовленнєвою конфліктною поведінкою і функціонує в межах комунікативного акту в інтерактивному просторі» [1, с. 225]. Особливості мовленнєвих конфліктів, їх типологію на матеріалі української художньої прози досліджує Н. К. Войцеховська [2]. С. Форманова зазначає, що в основі конфліктної комунікації лежить «вербальні/невербальні акти поведінки особистостей, мовна агресія, конфронтація, розхожість партнерів у розумінні або оцінці ситуації» [1]. В. Кейдер звертає увагу, що «комунікативний акт у конфліктному дискурсі протікає при взаємодії опонентів, що спираються на свої власні вислови. І саме вони є базисом для початку розмови

**Hudoshnyk O.**, *Candidate of Philological Sciences*  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Strykalova T.**, *Student*,  
e-mail address: [strykalova\\_t@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:strykalova_t@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, *кандидат філологічних наук, доцент*,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Стрикалова Т. А.**, *студентка*,  
електронна адреса: [strykalova\\_t@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:strykalova_t@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

(установки контакту) й подальшої взаємодії (підтримки уваги), для вираження прохання, пропозиції, емоцій, інтересів» [3]. Він робить висновок, що антипатія в опонентів, яка призводить до подальшої образи, походить з неспівпадіння точок зору. У зарубіжній комунікативістиці конфлікт як буденний елемент повсякденності асоціюється із певною кризою новинного дискурсу [4], відходом від аналітичного і виваженого аналізу подій на користь популізму [5] та вірусних новин [6]. Актуальності набувають і дослідження технологій поширення конфліктного дискурсу, до яких відносимо вірусний інструментарій просування контенту (клікбейт, холівар, хайп, меметика). Так, клікбейт як технологія збільшення веб-трафіка і масованого диктату вірусного контенту змусила чітко визначити алгоритми протидії (наприклад, машинна діагностика на основі логістичного класифікатора) [7], а поширення конфліктного політичного дискурсу уможливило залучення до аналізу контенту мовленнєвих методик (див., наприклад: [8]).

**Мета статті** – виокремити основні види технологій конфліктного дискурсу, надати термінологічні визначення, унаочнити їх прикладами. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: визначення понять «клікбейт», «холівар», «хайп», «інтернет-мем»; аналіз функціональних характеристик основних інструментів та розгляд їх на конкретних прикладах; виокремлення особливостей кожної із технологій.

**Об'єкт дослідження** – холівар, хайп, клікбейт, мем як вірусні технології конфліктного дискурсу. Приклади для ілюстрації 4 технологій поширення та пролонгації конфліктного дискурсу обиралися з огляду на резонансність початкового конфлікту і, зазвичай, обмежувалися соціальними мережами.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано два методи: описовий – на прикладі розглянутого контенту презентовано різні варіанти технологій конфліктного дискурсу, виділено їхні головні характеристики та функції у зарубіжному та українському інформаційному просторі; метод систематизації – дослідження специфічних особливостей цих технологій на основі спільних ознак і характеристик. Оскільки метою нашої роботи є створення термінологічного покажчика як передоснови інтерактивного посібника, ми свідомо не використовували аналітичний метод для оцінки досліджуваних явищ.

## 2. Результати і обговорення

Конфліктний дискурс – це завершена, результативна комунікативна подія, вид спілкування, пов'язаний із певними конкретними об'єктами, який здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів. Конфліктний дискурс поширюється у мережі за допомогою вірусної комунікації. Вірусна комунікація – це тип комунікації, при якому будь-який емоційний контент швидко поширюється серед користувачів за допомогою репостів, уподобань, приватних повідомлень тощо. Варто зазначити, що така комунікація характерна для реклами і, як відомо, вона передбачає ефективність впливу. Але вірусність агресивного контенту уможливорює поширення патогенного тексту (навіть, скоріше, його дискретних фреймів) у різних видах пролонгованої комунікації.

Ми виділяємо холівар як найагресивнішу форму представлення конфліктного дискурсу. *Холівар* (з англ. hollywar – священна війна) – пряма або опосередкована образа опонента з метою його дискредитації, приниження, провокації, глузування. Найяскравіші та найпоказовіші приклади холівару можна знайти у політичній комунікації. Так, у відеозверненні до влади від 20.03.2020 П. Порошенко наголосив, що за рік президенства В.

Зеленський та його команда «розтринькали все, що народ вистраждав і заробив за 5 років потом і кров'ю». І тепер їм потрібно зробити вибір «між інтересами народу та мрією Коломойського – про банк собі і дефолт Україні» [9]. Конфлікт між президентами, що виник ще за часів передвиборчої кампанії весною 2019 р., залишається актуальним, причому можна відмітити характерну трансформацію тактики президента В. Зеленського в цьому конфліктному протистоянні: на зміну зустрічній агресії початку своєї каденції, президент демонструє «квазі-зіткнення» (термін Н. Білоус), тобто відхід від конфліктної протидії.

Журналіст, блогер, а тепер і політик А. Шарій, відомий своєю критикою влади, глузуванням, коментарям та агресією щодо інших. У Telegram-каналі він опублікував інформацію про українського політика Г. Балашова, назвавши його «політичним лузером». Г. Балашов у свою чергу відповів, що в Шарія «в голові лівер». Цей відкритий холівар демонструє обопільну агресивну поведінку учасників конфлікту і є першоформою такого необхідного для авторів хайпу – ще однієї форми подовження агресивного комунікаційного ефекту з метою привернення уваги.

*Хайп* – інструмент у комунікації, часто агресивний, характеризується надмірною галасливістю, масовим обговоренням, резонансністю, розгортання конфлікту навколо людини/явища/події. Прикладом може слугувати новина, коли за наказом мера Дніпра Бориса Філатова підготували 600 могил на випадок масових смертей від коронавірусу. Ця новина стала хайповою і водночас шокуючою для українців та самих дніпрян. Масове обговорення у мережі, численні питання до мера в студії регіональних каналів, вихід новини на національний та міжнародний рівень (на сайті французького тижневика Le Point від 07.04.2020 опубліковано статтю з промовистим заголовком «Virus: un maire d'Ukraine fait creuser des tombes pour inciter au confinement» (Вірус: український мер копає могили, щоб спонукати людей до ізоляції) подовжили комунікаційну дію інформаційного повідомлення і чітко унаочнили вірусність комунікаційних технологій.

Більш ускладненими та подовженими в термінах існування виступають *агресивне ком'юніті* в соцмережах. Користувачі поводять себе агресивно, застосовують кібербулінг, сперечаються заради суперечки, можуть об'єднуватися в групи за тотожними поглядами, інтересами, а інколи – за ступенем агресивності. У соціальній мережі Instagram можна знайти антисторінки відомих блогерів, створені хейтерами. Так з'явилася сторінка під ніком «Анти Марина Річчі», зареєстрована невідомим. Вона набуває популярності серед антифанатів українського блогера Марини Манюненко (Марини Річчі) (кількість фоловерів – 1 млн). За основу публікацій беруть щоденний контент блогера, хейтери критикують її, пишуть гнівні коментарі, відкрито транслюють ненависть («У тебе реально щось не так з психічним станом»; «Кому ти взагалі потрібна?»).

Instagram-акаунти відомих блогерів – це популярний майданчик для хейтерів. Такі користувачі люблять залишати коментарі з метою провокування та розпалення конфлікту. Наприклад, телеведуча, блогер Олена Філонова (кількість фоловерів – 467 тис.) неодноразово реагувала на гнівні коментарі. Вона публікує відеовідповіді на своїй сторінці, дописи, коментує коментарі хейтерів у інтерв'ю. Найбільш популярною темою для розмов є її відверті світлини, фігура, відео з танцями.

*Інтернет-мем* – приклад вірусного контенту, який завдяки репостам швидко поширюється мережею. Приводом для насмішки (сатири) у такому форматі можуть бути актуальні події у світі, поведінка відомих людей, стереотипи. Як правило, через мем

передається інформація у стислому та простому вигляді. Нерідко меми несуть агресивний характер. Так, 19 лютого 2020 стало відомо, що евакуйованих з Уханя українців привезуть до Полтавської області, в санаторій у селищі Нові Санжари. У регіоні почалися протести. На сайті CNN у рубриці *The week in 31 photoes* опублікували фото, де українець жбурляє цеглину в автомобіль поліції [10]. А далі, ілюструючи закон реплікації, було створено цілу галерею доволі дошкульних та не завжди коректних мемів з етнічними мотивами та прямим висміюванням національної поведінки [11]. Політичні скандали в країні викликають вибухову хвилю мемів: на відставку О. Гончарука суспільно-політичний портал Діло.юа опублікував серію фотожаб (Чому не можна просто так взяти і звільнити Гончарука (фотожаби). Діло.юа. 02.03.2020), затяжний конфлікт з І. Коломойським взагалі став трендовим для візуального мистецтва і в країні, і за кордоном, президент В.Зеленський упізнаваний в світі за численними зображеннями на карикатурах, демотиваторах та пітчах.

*Клікбейт* (від англ. Clickbait – click «клацання» + bait «наживка») – це приклад вірусного контенту, інструмент для подання інформації в Інтернеті у вигляді заголовку/зображення/відео з метою неминучого клацання та переходу на інший сайт. Варіанти клікбейт-заголовків найчастіше представлені в ЗМІ, соцмережах, на різноманітних ресурсах з метою реклами та заробітку, задля збільшення трафіку. Характеристиками цієї технології у вірусній комунікації є: привернення уваги читача за допомогою неповної інформації, недовомовленості, емоційна складова тексту, пряме звертання, повне або часткове спотворення сенсу. Канал Tech Vox на YouTube (кількість підписників 165 тис.) використовує для роликів такі вказівні клікбейт-заголовки: «Найнеобхідніші гаджети для виживання», «Найбільш передові технології Китаю. Такого ви ще не бачили». Вказівні заголовні комплекси як правило можуть містити: звертання до аудиторії, використання особового займенника та наказового способу. Але найпоказовішим прикладом може слугувати стрічка новин на онлайн-ресурсах. Задля збільшення трафіку на сайті клікбейт-заголовки поширені в українських ЗМІ: ТСН, ICTV, УНІАН. Так, ТСН опублікував новину від 22.04.2020 із заголовком: «Росія та інші країни потрапили в пастку: експерт назвав головну небезпеку через ситуацію на нафтовому ринку». Це так званий інтригуючий заголовок, коли сенс новини читач зможе зрозуміти, тільки відкривши її.

### 3. Висновки

Отже, агресивний контент являє собою небезпечну технологію, яка стрімко поширюється завдяки вірусній складовій. Конфліктний дискурс та його інструменти – агресивна форма маніпуляції та дискредитації опонента шляхом мовної агресії і означає негативну частину комунікації. Антикомунікація не передбачає діалогу й приставання до чийсь точки зору, але має ознаку подовженої комунікації на нових інформаційних платформах. Оскільки теоретичне осмислення, а головне – системне розуміння нелінійного алгоритму розгортання конфліктної дій знаходиться в процесі становлення, зміст запропонованих визначень та термінів може уточнюватися.

### Список використаних джерел

1. Форманова С., Конфліктний дискурс у комунікативно-прагматичному просторі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 224–228.

2. Войцехівська Н. К. Конфліктний дискурс: структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний аспекти : Монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 404 с.
3. Кейдер В. Е. Понятие конфликта и конфликтного дискурса. *Молодой ученый*. 2019. № 24. С. 486–488.
4. Hoskins A., O'Loughlin B. *Television and Terror: Conflicting Times and the Crisis of News Discourse*. Springer, 2007. 217 p.
5. Hamo M., Kampf Z., Weiss-Yaniv N. Populism as a keyword and as a meta-discursive resource for positioning in mediated political discourse. *Discourse, Context & Media*. 2019. Vol. 29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.11.005>.
6. Ahmed A.-R. Viral News on Social Media. *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7. Issue 1. P. 63–79. DOI: 10.1080/21670811.2017.1387062.
7. Aldwairi M., Alwahedi A. Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*. 2018. Vol. 141. P. 215–222. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.171>.
8. Moragas-Fernández C. M., Calvo M. M. & Gómez A. C. The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia. *Critical Discourse Studies*. 2018. Vol.15. Issue 5. P. 517–539. DOI: 10.1080/17405904.2018.1468787.
9. Звернення Петра Порошенка від 20.03.2020. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=2903043259802739> (дата звернення 24.04.2020).
10. The week in 31 photoes. URL: <https://edition.cnn.com/2020/02/20/world/gallery/week-in-photos-0221/index.html> (дата звернення 24.04.2020).
11. Эвакуация украинцев из Уханя: только мемы. URL: <https://mayak.org.ua/news/jevakuacija-ukraincev-iz-uhanja-tolko-memu/> (дата звернення 24.04.2020).

### **Strykalova T., Hudoshnyk O. Viral communication as a method of conflict discourse distribution**

The article deals with the main technologies for the prolongation of the conflict discourse; viral communications and techniques are provided through the analysis of the political content of social networks. The main characteristics and features of hollywar, hype, network aggression and memetics in the process of conflict deployment are presented. The purpose of the scientific work is to distinguish the main types of the conflict discourse technologies.

The study was conducted using two methods: descriptive and the method of systematization. The first one was to highlight different variants of conflict discourse technologies and their main characteristics, functions in foreign and Ukrainian information space. The second method was to study the specific features of conflict discourse technologies based on common features and characteristics.

The research has shown that conflict discourse and its technologies are an aggressive form of manipulation. However, aggressive content is a dangerous technology that is rapidly spreading due to its viral communication. Scientific novelty of the publication can be explained by the fact that in the article the basic characteristics of the conflict discourse, explored features of its development and representation at different levels of communication, distinguished genres and subspecies were generalized.

The practical significance of the study is in its relevance because this kind of “anticommunication” is rapidly spreading through networks due to its viciousness, what is more, hype always attracts attention. As a result, conflict discourse in various genres is prolonged on social networks: comments, blogs and forums.

**Keywords:** *conflict; conflict discourse; hollywar; viral content; clickbait; meme.*

## Засоби медіатизації артактивізму

Тимонова В. М., Темченко Л. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті досліджено явище артактивізму в контексті постмодерних соціально-культурних зрушень у сфері медіапростору, репрезентація перформансу, хепенінгу, флешмобу як його інтерактивної складової. Встановлено, що подібні артпрактики формуються внаслідок протесту проти існуючих норм і цінностей суспільства. Характер акцій передбачає інтерактивність, імпровізацію, стихійність, нівеляцію авторського начала, що повністю залучає реципієнта у хвилюючу суспільство подію.

**Ключові слова:** протест; артактивізм; медіатизація; перформанс; хепенінг; флешмоб; інтерактивність.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Протест є своєрідною реакцією на сучасні події, які відбуваються в суспільстві, і виступає лакмусовим папірцем щодо готовності суспільства рефлексувати над подіями та процесами. Культура диктує моральні норми людей, а культура протесту безпосередньо «пов'язана з критикою, а іноді і й повним запереченням існуючих в суспільстві норм і цінностей, ідеалів, що домінують» [1].

Теоретичним підґрунтям для вивчення протестних настроїв у суспільстві може виступати психологічна концепція депривації особистості, згідно з якою протест є наслідком розчарування та роздратування, що пов'язане із невідповідністю між реальним і очікуваним станом індивіда. Зіставлення соціальної дійсності із соціально значущими ідеалами спричиняє стан глибокого незадоволення, проте залишається надія, що за певних соціальних і політичних змін бажані цілі можуть бути досягнуті у відносно короткий термін [1].

Протестні настрої отримують втілення не лише в політичних акціях, а й у різних формах сучасного мистецтва. Так, одним з напрямків протестного мистецтва можна назвати артактивізм – «... мистецтво, спрямоване на прогресивні суспільні зміни» [2], що дозволяє виразити своє ставлення до подій, осмислюючи дійсність у формі художніх образів.

Активізм – соціальне явище, яке передає конкретне повідомлення за допомогою художніх засобів. Для артактивізму характерними є інтерактивність, медіаефект, які дозволяють створювати свої засоби масової інформації для просування проєктів (це не лише інтернет-сайти і соціальні мережі, блоги, а й різні форми медіаносіїв, зокрема некомерційна видавнича продукція, поширення інформації в міському середовищі). Артактивізм завжди балансує між громадянським / політичним висловлюванням і естетикою, які жодною мірою не суперечать, а навпаки є продовженням одне одного.

*Temchenko L., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: lvtem323348@gmail.com,  
Tymonova V., Graduate Student,  
e-mail address: timonovaviktoria@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Темченко Л. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: lvtem323348@gmail.com,  
Тимонова В. М., магістр,  
електронна адреса: timonovaviktoria@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

Постмодерні реалії формують новий принцип художнього та комунікативного вираження. Такими стають усі форми акціонізму: перформанс, хепенінг та сучасне явище – флешмоб. Усі вони намагаються стерти межі між реальністю та мистецтвом, адресатом та адресантом, глядачем і безпосереднім учасником дії. Ці форми комунікації створюють нерозривне комунікаційне поле, у якому є місце для інтерактивності, гри та свободи інтерпретацій. Як відзначав Жан Бодрійяр, «заміна реального знаками реального» [3] стає гаслом сучасної культури, яка еволюціонує від парадигми «відображення реальності» [3] до маскуванню її відсутності та йде далі, досягаючи сучасного стану та взагалі не співвідноситься з якою б то не було реальністю.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Психологію натовпу та основи масової комунікації досліджено в роботах Г. Лебона, Ортега-і-Гассета, Р. Мокшанцева, В. Рафаеля, Г. Рейнгольда та ін. Реалізація артактивізму у формах флешмобу, перфомансу, хепенінгу та інших масових культурних акцій знаходиться у фокусі уваги сучасних науковців А. Петренко-Лисака, Г. Довжика, Є. Глухова, В. Гайтана, М. Антоняна, Ю. Кривцова, А. Коноплева, Г. Почепцова, А. Сахарова, К. Бобринської, Д. Александера та ін.

**Мета статті** – проаналізувати процес медіатизації культури за допомогою засобів артпрактик.

**Об'єкт дослідження** – сучасні засоби артактивізму: перформанс, хепенінг, флешмоб.

**Методи дослідження.** Аналіз протестних рухів, культурних акцій дозволив виявити їх загальні риси та синтезувати визначальні ознаки цих рухів; узагальнення отриманих результатів.

## 2. Результати й обговорення

Артактивізм – це актуальна художня практика, у якій акцент робиться не на сам твір, а на його створення художником, комунікативний ефект, що змушує говорити нас про перформанс; це і вуличний театр, найчастіше у формі перформансу; і медіа-активізм, який спрямовано на просування артпроектів та інсталяцій як художніх комунікацій, де артоб'єкт представлений реально і віртуально в певному просторі, де відбувається інтерактивна взаємодія глядача з об'єктом. Залучаючи різні форми (перформанси, інсталяції, плакати, візуальне та образотворче мистецтво тощо), протестне мистецтво залишає незмінними свої цілі: привернути увагу суспільства до соціальної чи політичної проблеми і вплинути на її рішення.

Головним інструментом сучасної комунікації є медіа як засіб конструювання соціокультурної реальності. Медіатизація – це «двосторонній» концепт, який дозволяє зв'язати трансформації суспільства й культури, з одного боку, і специфічні зміни в медіа і комунікаціях – з іншого. Це глибокий і тривалий метапроцес, який характеризується проникненням медіації на всі рівні соціального життя. Медіатизація вже поширилася на культуру, науку, освіту, релігію, пам'ять. У першому випадку можна говорити про тимчасове, просторове і соціальне поширення медіа, в іншому – про наслідки медіаекспансії для соціуму.

Аналіз медіатизації культури засобами артактивізму дозволяє дослідити вектор розвитку процесів медіатизації сучасної культури та розглянути інтернет-технології в контексті формування культурних засобів, які впливають на соціальну реальність. Різні акції артактивізму тим чи іншим чином впливають на соціальне життя, думки та ідеї локальних



спільнот чи широкого загалу. Культурні коди, які передаються за допомогою артпрактик, можуть дати нестандартні можливості соціального досвіду.

Процес медіатизації флешмобу, перформансу, хепенінгу пов'язаний із формуванням різноманітних способів сприйняття комунікації. Основним чинником трансформації соціальної інтеракції є мережа інтернет. Сучасні інтернет-практики та інтернет-комунікація провокують виникнення різноманітних за своїм наповненням і рівнем інтерактивності варіантів спілкування і обміну інформації, виникненню нових форм соціокультурного вираження, у яких взаємодіють люди різних культур та національностей. Учасники таких спільнот об'єднуються на підставі інтересів та спільних ідей. Завдяки інтернету транслюється контент, який містить цінності, ідеї, символи та коди, які конструюють самосвідомість локальних та національних груп. Дослідники Хепп і Коулдрі відзначають роль медіа в побудові «уявних спільнот» [6].

Більш широким у порівнянні з віртуальним співтовариством є поняття інтернет-практик. У зв'язку з проникненням інтернету в різноманітні галузі життєдіяльності індивідів, у людей з'являється можливість здійснювати більшість повсякденних дій за допомогою інтернет-технологій. Дослідник Г. Маклюен у роботі «Розуміння медіа» пише про гарячі та холодні засоби комунікації: «Гарячий засіб – це той, що розширює одне-єдине почуття до ступеня «високої визначеності». Висока визначеність – це стан наповненості даними. Гарячі засоби характеризуються, отже, низьким ступенем участі аудиторії, а холодні – високим ступенем її участі» [7, с. 265]. Таким чином, сучасні види інформаційних технологій (наприклад, листування у Facebook) розглядають як гарячі засоби комунікації, тому що вони все більше витісняють і заступають паперові книги й поштові листівки.

Розглянемо засоби артактивізму, в яких основою виступає імпровізована соціальна взаємодія (перформанс, хепенінг, флешмоб), та особливості їх медіатизації.

Комунікативна природа перформансу, як і інших видів актуального мистецтва, ґрунтується на впливі мистецтва на психіку глядача, застосовуючи в цей час різноманітні подразники: звуки, фрази, дії. Відкритість і невимушеність дій створює ілюзію свободи комунікації з глядачем, що дозволяє всім присутнім стати не просто пасивними адресатами, а зайняти активну позицію джерела інформації, автора, що забезпечує абсолютно точну комунікацію без спотворення сенсів [4].

Серед прикладів перформативного протесту можна назвати роботи Олі Михайлюк. Перформанс «between» (2014), в основу якого було покладено два монітори, з яких транслювались потоки українських та російських новин, між якими знаходилась героїня. Дія перформансу є метафорою тотожності інформаційної і фізичної війни та їхніх впливів на людину. Ця акція, поміж інших робіт мисткині таких, як «Схід та захід разом», «Стежка», була оприлюднена в інтернет-журналі про сучасну культуру «Korydor» та інтернет-виданні «Українська правда».

Хепенінг – форма сучасного мистецтва, яка черпає свої джерела з поп-арту. Для хепенінгу більш важливий творчий досвід, а не кінцевий продукт. Відсутня будь-яка фіксація – дія прагне розчинитися в часі. Також нівелюється значення сценарію, планується лише початок дії, а далі характерними є спонтанність, випадковість, інтерактивність, імпровізація. Артдія прагне до поєднання руху, жестів, звуку та зображення. У часовому аспекті характеризується недовговічністю, ефемерністю, мистецтвом миті. Як і для перформансу, наріжними у дії є епатажність та важливість ігрового моменту. Окрім цього, відсутня диференціація між автором та реципієнтом. Глядач є співучасником подій, який має можливість брати участь у

творі. Один із таких хепенінгів відбувся в травні 2020 р. Активісти «відкрили ресторан» під офісом президента на знак протесту обмежень роботи літніх терас закладів харчування під час пандемії коронавірусу, як повідомило інтернет-видання «Лівий берег». Дія в ЗМІ названа перформансом, але, на нашу думку, відбувся саме хепенінг, адже «відвідувачами» були звичайні перехожі, які впливали на перебіг акції.

Інший вид артактивізму – флешмоб прагне продемонструвати критичне ставлення до сформованих засад, правил, стереотипів. Цей засіб "паразитує" на особливостях життя міста, прагнучи продемонструвати стан нудьги й туги жителя мегаполісу, який втратив сенс життя в низці звичайних дій. Виходить, що флешмоб – це соціальна девіація апатичного або агресивного індивіда, що є частиною стихійної недовговічного тимчасової натовпу. Основним елементом флешмобів є раптовість. Найчастіше випадкові глядачі не можуть одразу ідентифікувати ситуацію, у якій опинились. Тим самим глядач опиняється в ситуації, у якій має дешифрувати повідомлення натовпу. Одним з елементів флешмобу є абсурдність дій, яка відсилає до своїх культурних «сусідів»: перформансу та хепенінгу. Миттєвий натовп об'єднує реальне та віртуальне, отримуючи інструкції через месенджери, соціальні мережі, імейли та SMS-повідомлення.

Найбільш продуктивним серед типів флешмобу, на нашу думку, є букросинг. У 2018 р. про флешмоб повідомили локальні ЗМІ: «Comments.UA» про букросинг в інтернаті Марганця, у дніпровській школі №35, «Інше.TB» про флешмоб у сервісному центрі МВД на Миколаївщині, «Днепр Інфо» про поліцію в Сурсько-Литовській сільраді. Сьогодні запит «bookcrossing» на новинному порталі news.google.com відображає 31 300 матеріалів в іншомовних ЗМІ. Новини з цією позначкою з'являються щотижня, але найчастіше рекламують локальні події та фестивалі, на яких буде букросинг-поліція або можливість обміняти власну книгу. Новини руху висвітлювали: Італія (BariToday, La Repubblica, Nuovo Levante, OglioPoNews), Польща (BIA24, Echo Dnia Radomskie), Іспанія (Cadena SER). Більшість представлених інтернет-видань місцеві. Тож, як бачимо, цей рух набув масовості, втративши свої андеграундні, виняткові риси.

Отже, зазначені сучасні види артзасобів та тенденції їхнього розвитку дозволяють культурі розширяти функціональні межі, стаючи одним з найважливіших важелів суспільної думки. Соціальні мережі та медіа трансформують ролі всіх гравців паблікарту – проєктувальників, художників, споживачів і глядачів. Якщо раніше аудиторією вуличних художників і перформерів була лише професійна спільнота, нечисленні глядачі та випадкові перехожі, то тепер на них дивиться весь світ.

### 3. Висновки

Культурні коди, які передають за допомогою акцій, дають нестандартні можливості соціального досвіду. Аналіз медіатизації засобів артактивізму дозволив дослідити вектор розвитку процесів медіатизації сучасної культури загалом та розглянути інтернет-технології в контексті формування мистецьких практик, які впливають на соціальну реальність.

Після переосмислення артактивізму в мистецькому та соціокультурному контекстах, можна зробити висновок, що образотворчі форми художніх практик другої половини XX – початку XXI ст. інтерпретуються через тактильний контекст. Художньо-тілесними формами виступають саме такі акції як хепенінг, перформанс та флешмоб. Основною рисою всіх названих форм є зображальна репрезентація тіла художника, виконавця, адресанта, а також

суб'єктивна співучасть у творчому акті глядача-співавтора, адресата. Мистецькі акції дозволяють обрати зрозумілі адресату інтерпретації, залишаючи його у вільному просторі для думок, асоціацій та згадок. Тобто адресат не просто сприймає інформацію, він її переосмислює, додаючи нові й нові сенси, і таким чином стає співучасником події.

Основна мета протестного мистецтва – принести зміну, а не руйнацію, акцентувати соціальні, політичні, економічні проблеми, які потребують вирішення. Артактивізм виконує об'єднуючу функцію, підштовхуючи суспільство до осмислення проблемних моментів, а так само сприяє самоактуалізації особистості діячів цього мистецтва. Авторський звіт про артакцію в інтернеті базується на вкиданні інформації в медіасередовище, яка повинна викликати бурхливу реакцію й подальше обговорення не лише серед учасників акції. Таким чином, обговорення акції в медіа-просторі стає самостійною акцією.

### Список використаних джерел

1. Штейнман М.А. Анатомия маски протеста. URL: [www.rbcdaily.ru/2020/02/21/society/562949984559652](http://www.rbcdaily.ru/2020/02/21/society/562949984559652). (дата звернення: 24.02.2020)
2. Никовская Л.И. Гражданское общество и протесты: что за ними стоит? *Мониторинг общественного мнения*. 2012. № 4 (110). С. 5–13.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. URL: <http://ruthenia.ru/logos/kr/consum.pdf> (дата звернення: 15.02.2020).
4. Коноплева А. Коммуникативное пространство современного искусства. URL: <http://sn-philcultpol.soc.crimea.edu/arhiv/2013/uch-26-4/uch-26-4-filosof.pdf#page=233> (дата звернення: 16.02.2020).
5. Петренко-Лысак А.А. Флэшмоб как порождение информационного общества. *Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 2-й Междунар. науч.-теор. конф.* Санкт-Петербург : Изд-во Полтхн. ун-та, 2009. с. 59–64.
6. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge : Polity Press, 2016. 256 p.
7. Маклюэн, Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека; пер. с англ. В. Г. Николаева. Москва: Жуковский: КАНОН-пресс-Центр, 2003. 464 с.

### Tymonova V., Temchenko L. Means of art-activism mediatisation

The article explores the phenomenon of art activism in the context of postmodern socio-cultural shifts in the sphere of media space, representation of performance, happenings, flash mob as its interactive component.

In the process of study, it was found out that such art practices are formed as a result of the protest against the existing norms and values of the society. Postmodern realities dictate a new principle of communicative expression. The nature of the actions implies interactivity, improvisation, anarchy, leveling of the author's text, which completely attracts the recipient into the eventful society.

Mediatisation of social life implies a deep penetration of Internet technology in the context of the formation of cultural practices that affect social reality.

The topic of mediatisation of art-activism has been poorly understood. The article can help to explore art events in the media space.

**Keywords:** protest; art activism; mediatisation; performance; happenings; flash mob; interactivity.

## Специфіка просування новинного інтернет-видання (на прикладі РБК-Україна)

Ткач А. О., Мироненко В. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті розглянуто основні особливості просування новинних інтернет-видань. Досліджено роль окремих технологій просування, їхні особливості та етапи впровадження в діяльності новинного видання. На основі актуальних даних (за лютий-березень 2020 року) проведено аналіз найбільших інформаційних агентств України та проаналізовано технології просування новинних вебсайтів. За допомогою аналітичної платформи SimilarWeb було проведено аналіз просування новинного інтернет-видання на прикладі інформаційного порталу РБК-Україна.

**Ключові слова:** новинне інтернет-видання; технології просування; інформаційне агентство; інформаційний портал; РБК-Україна.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Люди відчують постійну потребу в актуальних новинах. Стрімке зростання використання мобільних пристроїв для новин та інформації протягом останніх років постійно збільшує цифрову читацьку аудиторію. Аудиторія друкованих видань поступово переходить на отримання новин з інтернету, тому просування новинного сайту дуже важливе. Незважаючи на те, що популярні газети також активно виходять в онлайн, відкриваючи представництва в соціальних мережах і розвиваючи власні новинні портали, з ними можна і потрібно конкурувати. Аудиторія традиційних та електронних ЗМІ відрізняється форматами подачі інформації та іншими параметрами. Щоб сайт, який спеціалізується на поширенні новин, став успішним, для його просування потрібні особливі методи й технології.

Просування новинного сайту має свою специфіку, що відрізняє цю категорію інформаційних ресурсів від сайтів комерційної спрямованості.

З кожним роком популярність інтернет-видань зростає завдяки збільшенню кількості користувачів мережі Інтернет. Це зумовлює потребу розробки ефективного й оптимального плану просування на основі аналізу діяльності видань в мережі Інтернет, визначенні показників ефективності для оцінки кампаній просування сайтів, виборі найбільш легких у використанні інструментів аналітики. Зазначене потребує опрацювання теоретичних основ та методології визначення стану просування інтернет-видання з метою формування напрямків оптимізації інструментів просування.

Технологічними перешкодами в сучасній системі оцінки ефективності просування інтернет-видань є фінансова недоступність інструментів та платформ, які дають змогу оцінити

**Myronenko V.**, Candidate of Science in Social Communications (Ph. D.), Associate Professor, e-mail address: myronenko\_v@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Tkach A.**, Student, e-mail address: Tkach\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naukova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Мироненко В. В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, електронна адреса: myronenko\_v@fszmk.dnulive.dp.ua,  
**Ткач А. О.**, студент, електронна адреса: Tkach\_a@fszmk.dnulive.dp.ua, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

ефективність вебсайтів. Отже, актуальним є виявлення реальних, доступних інструментів, а також визначення найбільш дієвих показників ефективності просування новинних сайтів інтернет-видань.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню проблематики просування новинних сайтів інтернет-видань присвячено окремі праці. Сьогодні відсутні теоретичні розробки та практичний аналіз ефективності просування інтернет-видань. Разом з тим, різні аспекти інтернет-журналістики вивчали вітчизняні та зарубіжні дослідники: О. Амзін, К. Вейлер, В. Іванов, В. Кіхтан, Р. Крейг, Б. Потятиник, О. Ситник, В. Рябічев. Інструменти просування інтернет-видань досліджували А. Захарченко, Г. Нищик, О. Підлуцький, Т. Полозова, Т. Фісенко, І. Шейко.

**Мета статті** – дослідити особливості просування новинних інтернет-видань та запропонувати прості й доступні інструменти просування новинних сайтів інтернет-видань (на прикладі РБК-Україна).

**Об'єкт дослідження** – сучасні технології просування новинного інтернет-видання.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано такі загальнонаукові методи: узагальнення, порівняння на основі показників оцінки діяльності вебсайту за допомогою електронного ресурсу SimilarWeb для визначення ролі й місця інтернет-видання у системі українського медійного простору.

## 2. Результати й обговорення

Стрімкий розвиток нового комунікативно-інформаційного середовища – Інтернету, а разом з ним і нових засобів збору, обробки, накопичення, зберігання та передачі інформації спричинили переверот у багатьох галузях життя суспільства, в тому числі й у журналістиці. З'явився новий різновид журналістики – інтернет-журналістика, що викликало численні трансформації всередині самої системи комунікації та в підходах до її вивчення.

Інтернет-видання України характеризуються розмаїттям форм і змісту, а ситуація білінгвізму дає підстави для виникнення та розвитку лінгвістично ускладнених жанрових утворень [1, с. 133].

Під мережевими засобами масової інформації можна розуміти «будь-який веб-сайт як складову частину мережі Інтернет (незалежно від того в якому сегменті Інтернет такий веб-сайт розташований), що належить певній фізичній чи юридичній особі (незалежно від національної чи географічної належності) і призначений для розповсюдження масової інформації і здійснення масової комунікації» [2].

В українському медійному інтернет-просторі дослідники виокремлюють три види інтернет-видань [3, с. 475]:

- 1) інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;
- 2) сайти інформаційних агентств;
- 3) власне інтернет-видання.

Щоб просування новинного інтернет-видання було ефективним, потрібні такі технології: комплексна оптимізація, просування в пошукових системах, контекстна реклама, RSS-розсилки, підписка на RSS-читалки, просування сайту за допомогою соціальних мереж, таргетована реклама.

Комплексна оптимізація передбачає оптимізацію технічну та текстову. Інакше кажучи, пошук сторінок з дублюючою інформацією, внутрішня перелінковка (зв'язування сторінок

сайту посиланнями), а також застосування стратегії просування сайту по низько- і середньочастотних запитах – ось головні завдання на цьому етапі.

Застосування контекстної реклами з можливістю оперативно змінювати ключові слова, пристосовуючи рекламне оголошення під поточні новинні події є досить результативним інструментом просування сайтів новин.

Для сайтів новинної тематики включення в новинні агрегатори є обов'язковим етапом просування (RSS-розсилки). Агрегатори забезпечують стабільний приплив трафіку, крім того, посилання на статті з новинами часто виводяться на верхні позиції за високочастотними запитами.

Підписка на RSS-читалки. Програми на зразок Google Reader все ще користуються популярністю у людей, що звикли групувати потік новин з різних джерел в одному місці. Мотивація відвідувачів додати новинний ресурс в підписку забезпечує постійне збільшення трафіку на новинний сайт. З іншого боку, поява соціальних мереж знизилася частку користувачів RSS-читалок, тому не варто обмежуватися даним інструментом.

Просування сайту за допомогою соціальних мереж полягає в додаванні на сайт кнопок, що дозволяють користувачеві поділитися контентом з друзями в найпопулярніших соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter). Окрім цього, необхідно також створити сторінку ресурсу в соціальній мережі, яка хоч і фактично дублюватиме інформацію з новинного сайту, проте надаватиме користувачу частину контенту з посиланням на основну публікацію.

Таргетована реклама – важливий інструмент просування новинного сайту. Якщо новинне Інтернет-видання має регіональну спрямованість або спеціалізується на певній тематиці, доцільно інвестувати в таргетовану рекламу, що забезпечить стабільне зростання трафіку.

Використання мобільних додатків. Розробка програми, що транслює новини з сайту, коштує відносно недорого. При цьому забезпечує додатковий трафік з мобільних пристроїв.

Найбільшими інформаційними агентствами України є Укрінформ, УНІАН, УНН та РБК-Україна.

Аналіз роботи інформаційних агентств засвідчує, що більшість з них продовжує використовувати більш традиційні засоби інтерактиву, як-от: меню пошуку, подання контактів для зворотного зв'язку, можливість ділитися новинами в соціальних мережах тощо. Однак у повному обсязі засоби інтерактиву не використовуються. Аудиторія майже не залучається до обговорення поданих новин, коментування в більшості випадків закрито. А більшість сервісів стає доступною тільки після реєстрації та авторизації на сайті. Нові форми інтерактиву з аудиторією зможуть поживити діяльність інформаційних агентств, зробити їх більш відвідуваними та популярними серед Інтернет-аудиторії.

Дещо іншу ситуацію спостерігаємо з інформаційним агентством РБК-Україна [4]. Цей інформаційний портал, що був заснований 2006 р. як підрозділ російського медіахолдингу РБК (вийшов зі складу російського холдингу у 2010 р.), у своїй діяльності використовує значно більше інструментів інтерактивної взаємодії з аудиторією, що позитивно позначається на рейтингу агентства. Так, РБК-Україна посідає 17 місце в рейтингу відвідуваності сайтів; для порівняння: конкуренти Укрінформ – 158, УНН – 234, УНІАН – 70 (дані станом на лютий-березень 2020 р.).

Окрім цього, за даними міжнародного агентства онлайн-досліджень Gemius, РБК-Україна – лідер серед новинних видань. РБК-Україна увійшло в п'ятірку найпопулярніших сайтів в Україні за березень 2020 р. і було лідером в рейтингу найбільш відвідуваних українських

новинних видань [5]. Аналіз просування новинного інтернет-видання «РБК-Україна» за допомогою аналітичної платформи SimilarWeb [6] свідчить, що протягом січня-березня 2020 р. загальна кількість відвідувачів склала 119,6 млн. осіб; розподіл відвідувачів за пристроєм вказує, що 25,9 % входили з ПК, а 74,10 % з мобільних пристроїв [7]; реферали, прямі джерела та органічний пошук трафіку на сайт є найважливішими, тоді як інші джерела трафіку не так важливі; поштові розсилки, соціальні медіа, реклама в Інтернет та оплачений пошук є найменш використовуваними інструментами просування.

Найбільш поширеним видом реклами в РБК-Україна є банерна реклама. Розміщуються такі комерційні публікації переважно на заздалегідь визначених місцях і мають сталу форму та розмір. Додатковим вихідним показником є кількість вихідних відвідувачів, тобто тих, хто за рекламою РБК-Україна перейшов на замовників реклами. За січень-березень 2020 року їх кількість становила 210 000 відвідувачів [8].

### 3. Висновки

Поява нового комунікативно-інформаційного середовища – Інтернету, а разом з ним і нових засобів збору, обробки, накопичення, зберігання та передачі інформації спричинили переверт у багатьох галузях життя суспільства, у тому числі і в журналістиці, зумовивши виникнення нового її жанру – інтернет-журналістики.

Просування новинного інтернет-сайту має свою специфіку, що відрізняє цю категорію інформаційних ресурсів від сайтів комерційної спрямованості. Як показує аналіз, найбільш ефективними технологіями є такі: комплексна оптимізація, просування в пошукових системах, контекстна реклама, RSS-розсилки, підписка на RSS-читалки, просування сайту за допомогою соціальних мереж, таргетована реклама.

Серед існуючих інтернет-агентств України найбільш інтерактивним та ефективним в плані просування свого видання є РБК-Україна. Це інформаційне агентство надає такі інтерактивні можливості для користувачів – подаються контакти для зворотного зв'язку, є сервіс пошуку новин, є можливість підписатися на розсилку новин електронною поштою, можна ділитися новинами Facebook, Twitter, Google+. Мережеве ЗМІ «РБК-Україна», яке раніше активно рекламувало банківські установи, тепер розміщує лише рекламу-гіперпосилання на інші ресурси в мережі Інтернет.

Використання перелічених технологій для просування новинного ресурсу підтверджують їхню ефективність показниками рейтингу відвідуваності сайту, середнім показником відмов, тривалості відвідуваності порівняно з конкурентами тощо, що свідчить про успішність використання стратегій просування новинного інтернет-видання.

### Список використаних джерел

1. Матвеева С. А. Двомовні інтернет-видання: контентний та структурний аспекти. *Система і структура східнослов'янських мов*. 2015. Вип. 9. С. 132–138.
2. Бурило Ю. П. Щодо визначення адміністративно-правового статусу Інтернет-видань та організаційно-правових засад державного управління в сфері їх діяльності. URL: [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Pravo/2\\_burilo.doc.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Pravo/2_burilo.doc.htm) (дата звернення 10.04.2020).
3. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2004. Вип. 25. С. 474–480.
4. Офіційний сайт «РБК-Україна». URL: <https://www.rbc.ua/ukr> (дата звернення 10.04.2020).

5. РБК-Україна продовжує лідирувати в рейтингу найбільш відвідуваних новинних видань. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rbk-ukraine-prodolzhaet-lidirovat-reytinge-1583846116.html> (дата звернення 10.04.2020).

6. SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/fr/website/rbc.ua> (дата звернення 10.04.2020).

7. Як збирати дані кампанії за допомогою користувацьких URL-адрес. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=uk> (дата звернення 10.04.2020).

8. РБК-Україна увійшло у топ-5 найбільш популярних сайтів за березень. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rbk-ukraine-voshlo-top-5-samyh-populyarnyh-1586352145.html> (дата звернення 10.04.2020).

### **Tkach A., Myronenko V. Specificity of promotion of online news websites (on the example of RBC Ukraine)**

The article considers the main features of promotion of the online news websites. The role of individual technologies in such kind of promotion, the features and stages of its implementation are investigated. In the process of study, the following general scientific methods were used: descriptive, generalization, comparison. On the basis of indicators that evaluate the website activity and with the help of SimilarWeb electronic resource it became possible to determine the role and place of Internet publishing in the Ukrainian media space. Based on the example of the RBC-Ukraine information portal the analysis of the promotion of the RBC Ukraine online news was conducted. Promotion of the news website has the specifics that distinguishes this category of information resources from the websites of commercial orientation. The study shows that the most effective technologies are the following: complex optimization, advancement in the searching systems, context advertisement, RSS distribution, subscription on RSS, promotion of the website by means of social networks. RBC-Ukraine is one of the successful websites, which is the most interactive and effective in terms of promotion. This news agency gives a great number of opportunities for their users: contacts for a feed-back, services that help to search news, possibility to subscribe on news distribution by e-mail, a chance to get news on Facebook, Twitter, Google+. The practical results of the study can be used for further analysis of the specifics of the promotion of the online news websites. The findings of the study can be of great interest for experts in the field of online journalism.

**Keywords:** online news website; promotion technologies; news agency; information portal; RBC-Ukraine.

DOI: 10.5281/zenodo.3859865

## **Скринкастинг як інструмент комп'ютерно-опосередкованих комунікацій**

**Устиченко О. Р., Гудошник О. В.**

**Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара**

Досліджено можливості технології скринкастингу та особливості її застосування в кожній із розглянутих сфер діяльності: освіта, історіографія, комунікація, мистецтво. Описано та проаналізовано основні групи факторів, що впливають на ефективність використання скринкастингу.

**Ключові слова:** скринкастинг; скринкаст; екранне відео; веб-історія; десктоп-фільм; скринлайф.

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Ustychenko O.**, Student,  
e-mail address: [oustichenko@gmail.com](mailto:oustichenko@gmail.com),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Устиченко О. Р.**, студентка,  
електронна адреса: [oustichenko@gmail.com](mailto:oustichenko@gmail.com),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна



## 1. Вступ

**Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Перший запис дій на екрані з'явився у 1993 р. разом з програмним забезпеченням для створення скринкастів у продукті ScreenCam від компанії Lotus. Інтерес до технології активізувався нерівномірно і залежав від «проривів» у різних напрямках розвитку комп'ютерно-опосередкованих дискурсів: у навчальній практиці закордонних вишів, у кінематографі та веб-історіографії. Актуальність дослідження зумовлена стрімкими змінами інформаційного простору та необхідністю глибшого вивчення можливостей використання технологій. Так, карантин у березні-травні 2020 р. зробив скринкаст вельми популярним: технологія активно застосовувалася в інформаційних програмах, як у щоденних новинних, так і у підсумкових недільних; соціальній рекламі («Залишайся вдома»); розважальних шоу («Голос України. Фінал» від 26.04.2020).

**Скринкастинг в освіті** – найдосліджуваніша сфера використання технології: узагальнені базові характеристики освітянських можливостей скринкасту у вищій школі (див., наприклад: [1]), розроблені покрокові методики роботи у screencasting-режимі [2]. Ми зосередилися на практичних наукових розвідках, що унаочнюють досвід використання технології у трьох основних напрямках:

*Створення скринкаст-лекцій.* Дослідження освітніх можливостей технології скринкастингу, проведені в Стірлінгському університеті в Шотландії [3], Школі дизайнерської освіти у Хайфі [4] та Дублінському інституті технологій [5], полягали у вдалій інтеграції в навчальну програму окремих курсів скринкаст-лекцій. Загальними для усіх досліджень перевагами технології дослідники вважають: гнучкість формату, індивідуалізацію навчання, наочність і зрозумілість подання; можливість подання матеріалу з допомогою найзрозумілішої для сучасного студента мови – мови гаджетів. Основні недоліки скринкастингу, на думку учасників експериментів: відсутність можливості задати додаткові питання та ізолюваність від викладача та колективу. З цього можна зробити висновок, що скринкасти можуть бути корисним доповненням до основного курсу навчального матеріалу, однак не можуть замінити лекції віч-на-віч.

*Підхід «Students teaching students».* Демонстрація скринкастів своїх наукових досягнень та обговорення відео під час занять можуть сприяти глибшому пропрацюванню навчального матеріалу. Коментарі, що надають однолітки, роблять роботу більш значущою для студента – це підвищує рівень мотивації учнів. Все це демонструють дослідження, проведені серед студентів Університету Болла в США [6]. Підхід «students teaching students» сприяє росту залученості студентів до навчального процесу та підвищенню їх вмотивованості. Однак такий формат вимагає обов'язкового контролю вчителя та попередньої перевірки скринкастів, він підходить для невеликих академічних груп та класів.

*Veedback* – слово утворене від поєднання слів video (з англ. – відео) та feedback (з англ. – зворотний зв'язок, відгук). Дослідники з Бірмінгемського університету [7], Державного університету в Анкарі (Ankara Yildirim Beyazit University) [8] та Національного університету Колумбії [9] після впровадження зворотного зв'язку між викладачами і студентами у вигляді скринкастів виявили такі основні переваги методу: велика кількість різноманітних інструментів для якісної візуалізації; більш чіткі відгуки, усунення плутанини і непорозумінь; відчуття співпраці, діалогічності у спілкуванні студента з викладачем; гнучкість формату і легкість

доступу до скринкастів; яскрава емоційна реакція та ріст мотивації; передача інтонації, жестів та інших емоційних маркерів, що допомагають студентам краще порозумітись з вчителем.

**Скринкастинг як інструмент веб-історії.** Веб-історія – це літопис мережі Інтернет, що відображається в історіях редакційних змін окремих веб-сторінок. Архів скриншотів однієї сторінки може розказати історію, що виходить за межі веб-простору та стосується різних сфер людського життя: культурної, політичної, соціальної тощо. Найбільший з існуючих на сьогодні сервіс веб-архівації – Wayback Machine містить більш ніж 406 білльйонів онлайн-сторінок, збережених у вигляді скриншотів. Для того, щоб дізнатись історію сайту з моменту заснування до сьогодні, потрібно ввести в пошукову стрічку його адресу. Якщо знімки сайту містяться в системі – то в результатах пошуку користувач отримує календар змін, таймлайн зі змінами, що сортуються за масштабом та, власне, знімки сайту.

Однак веб-архів – це лише ресурс, і використання його в рамках історіографії недостатньо вивчене: не існує теорії та методології веб-історії. Дослідник скринкастингу для творення веб-історії Р. Роджерс [10] вважає технологію першим кроком до розвитку цієї гілки історичної науки, що забезпечить ретроспективний погляд на будь-яке явище чи поняття, що існує чи існувало у веб-просторі.

**Скринкастинг як медійна технологія.** Засновник терміну «скринкастинг», Джон Уделл, журналіст і програміст, часто листувався зі своїми колегами у ІТ-сфері з допомогою невеликих екранних відео [9]. У статтях для авторської колонки на сайті журналу InfoWorld Д. Уделл ділився з читачами думками про те, що скринкастинг може бути також і засобом взаємодії розробників та користувачів програмного забезпечення. Користувачі месенджерів та соціальних мереж також можуть обмінюватись досвідом за допомогою коротких екранних відео. Це спосіб поділитись своєю «ментальною мапою», адже знання, звички, навички, навіть набуті рефлексії, можуть формуватися не лише в рамках професійної діяльності, але й у повсякденних справах, таких як, наприклад, обробка фото у мобільному додатку чи оформлення «розповіді» для Instagram. Користувачі можуть створювати і розважальні відео, які викликать яскраву емоційну реакцію, наприклад, відеомеми, та ділитись ними у соціальних мережах, месенджерах.

Зображення буденного життя з допомогою скринкастів стало справжньою знахідкою для митців кіно. Прем'єра першого десктоп-фільму «Історія Коллінгзвуда» (реж. Майкл Констанза) на великому екрані відбулась у 2002 р. Десктоп-кіно розширювало свої можливості разом з технічним прогресом – ноутбуки ставали легшими, Інтернет – швидшим, зйомка вебкамери – чіткішою та якіснішою, життя – дедалі більш диджиталізованим. Справжнім проривом в рамках жанру, з точки зору критики, стали два фільми – «Профіль» (реж. Тімур Бекмамбетов, 2018) та «Пошук» (реж. Аніш Чаганті, 2018). Десктоп як інструмент кіно постійно знаходиться на межі своїх можливостей – він обмежений у жанровому та технічному аспектах, адже може описувати лише буденну реальність (неможливо включити елемент фантастики) та використовує ті технології, з якими знайомий глядач, отже дуже швидко втратив здатність дивувати аудиторію. Однак, скринкастинг успішно перетворюється зі згасаючого жанру кіно на інструмент комунікації, особливо яскраво це видно зараз, коли через карантин в світовому інформаційному просторі відбуваються разючі зміни. Скринкастинг стає інструментом, що здатен замінити традиційні канали обміну інформації без втрати якості та підвищити інтерес аудиторії новизною формату. Все більш популярними стають онлайн-конференції у прямих ефірах на телебаченні та новинні сюжети «з дому» («Факти тижня» на ICTV), соціальна

реклама (проект «#ЗалишайсяВдома» від Укрінформ), прямі ефіри відомих особистостей, блогерів у соціальних мережах (останній випуск Instagram-шоу «Прямий карантин» блогерки Анастасії Івлєєвої набрав рекордну кількість одночасних переглядів – 560 тис. глядачів).

**Мета статті** – дослідити особливості застосування технології скринкастингу в кожній із розглянутих сфер діяльності.

**Об'єкт дослідження.** Скринкаст-лекції з програмування на каналах ProgrammingKnowledge та Google Chrome Developers на YouTube, скринкаст-відео Google and the Politics of Tabs на основі скриншотів веб-архіву Wayback Machine, випуски новин «Вікна-новини» (телеканал СТБ); розважальна рубрика програми «Ранок у великому місті» з Тетяною Бродською (телеканал ICTV), що містять елементи скринкастів.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано два основних методи: порівняльний – пошук спільних та відмінних рис використання скринкастингу в рамках одного напрямку; описовий – презентація особливостей практичного застосування технології у кожному з наведених прикладів. Метод аналізу додатково використовувався при компаративному співставленні ефектів скринкастингу.

## 2. Результати й обговорення.

**Скринкастинг у сфері освіти.** Скринкастинг найчастіше використовують для створення лекцій з предметів, що стосуються комп'ютерних технологій: програмування, вебдизайн, обробка фотографій, монтаж відео. Один з найпопулярніших каналів для навчання програмуванню на YouTube – ProgrammingKnowledge – нараховує 1,13 млн фоловерів, використовує виключно відео, створені з допомогою технології скринкастингу. На каналі можна знайти плейлисти лекцій з програмування різних рівнів складності – від лекцій про ОС Android до професійних навчальних програм з Java, Python і C ++. Тривалість відео варіюється: від 10–15-хвилинних роликів, що складають частини курсів для початківців, до кількогадинних професійних лекцій, таким чином ритм навчання підлаштовується під аудиторію. Автор лекцій супроводжує кожну свою дію на екрані детальними поясненнями, передаючи глядачеві доступ до ментальної мапи своїх знань та навичок. Деякі нові або складні для розуміння поняття лектор пояснює окремо, використовуючи скриншоти та «оживлені» презентації, відхиляючись від основної теми лекції – так знання кластеризуються навколо теми вивчення, збережену таким чином інформацію легше запам'ятати та використати на практиці. Перевагою цього каналу є його доступність – абсолютно кожен зацікавлений користувач може знайти відео у вільному доступі та переглянути його з будь-якого гаджета у зручний час. Недоліком відеолекцій каналу є їх монотонність, адже у скринкастах демонструється достатньо одноманітний процес створення програмного коду, відсутні візуальні елементи, що давали б глядачеві відпочити від зображення суцільного дрібного тексту коду. Також важливим елементом будь-якої відеолекції, зокрема і скринкасту, є присутність автора: не лише аудіосупровід записаний його голосом, але і візуальні елементи. Це можуть бути вставлені елементи стендапу на повний екран, або невеликий відеосупровід у кутку екрана, глядачеві важливо відчувати діалогічність (в цьому випадку ілюзію). Наприклад, у скринкаст-лекціях, присвячених програмуванню, від компанії Google на офіційному каналі Google Chrome Developers на YouTube гармонійно поєднані стендапи лекторів та елементи скринкастів. Багато уваги приділено візуальній складовій: усі схеми та зображення кольорові, кольори поєднані гармонійно, лектори у стендапах посміхаються та жестикулюють. Це сприяє

позитивному емоційному сприйняттю матеріалу, створенню відповідної атмосфери. До психологічних факторів додаються і технічні: висока роздільна здатність картинки та якісний голосовий і музичний супровід.

**Скринкастинг як інструмент вебісторії.** Архів скриншотів однієї сторінки може розповісти історію, що виходить за межі веб-простору та стосується різних сфер людського життя. Наприклад, відео створене з ініціативи фонду Govcom.org та презентоване Р. Роджерсом на Конференції виборчого циклу в Університеті Массачусетса-Амхерста в 2009 р. в Амстердамі. Відео показує історію змін інтерфейсу головної сторінки Google з 1998 по 2007 рр. Від початку головна сторінка містила каталог з рекомендаціями Google Documentaries, що складався з 14 основних та двох додаткових тематичних категорій. Отже, користувач міг обрати категорію, що його цікавить та перейти до відібраного контенту, що стосується цієї теми. Початкова версія головної сторінки системи нагадувала сторінку зі змістом у журналі. Однак за період 1998–2007 рр. дизайн Google змінювався, залишаючи основні елементи, такі як пошукова стрічка та кольоровий логотип компанії. Поступово Documentaries змістився з головної сторінки та перейшов під кнопку «більше», а згодом – під кнопку «ще більше». Щоб знайти каталог категорій у 2007 р. треба було спеціально шукати його з допомогою запиту в пошуковій стрічці. Зараз Google Documentaries – це елемент історії, про який більшість користувачів сервісу не пам'ятає або не знає. Цей факт свідчить про те, що сервіс Google істотно змінився, перестав бути схожим на бібліотечний, адже змінився підхід до пошуку інформації. Зараз інтерфейс пошукової системи виглядає мінімалістично – користувачі більше не потребують рекомендацій та підбору контенту, швидше і зручніше написати чи проговорити запит, процес пошуку інформації спростився та став більш автоматизованим. Таким чином історія однієї сторінки відображає історію зміни відношення до процесу пошуку інформації, його автоматизації та розширення веб-простору.

**Скринкастинг як медійна технологія.** Скринкастинг є інструментом відображення явищ, інформація про які є лише в онлайн-просторі, чим часто користуються журналісти. Так, постійна рубрика ведучої Тетяни Бродської в ранковій програмі «Ранок у великому місті» на телеканалі ICTV присвячена особистому життю зірок шоу-бізнесу, подробиці якого висвітлюються через сторінки відомих особистостей у соціальних мережах. Невеликі сюжети, тривалістю до п'яти хвилин, складаються зі стендапів та скринкастів усіх публікацій у веб-просторі, що мають відношення до теми обговорення – найчастіше це визначні події в житті зірок. Якщо класична зйомка події – засіб відображення реальності, то зйомка екрану – засіб відображення того, що відбувається у паралельній, віртуальній реальності. Світ комп'ютерно-опосередкованих технологій настільки розширив свій вплив, що має право бути відокремленим, він взаємодіє з основною реальністю як окремий інформаційний простір, що може відрізнитись.

Загострення світової епідеміологічної ситуації, пов'язане із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19, на початку березня 2020 р. набуло характеру пандемії. Через загрозу здоров'ю та життю населення більшості країн світу запроваджено глобальний карантин, адже самоізоляція вважається найефективнішим способом запобігання поширенню захворювання. Це, як виявилось, стало рушієм розвитку усіх видів комп'ютерно-опосередкованих комунікацій, зокрема і скринкастингу. Цей процес можна спостерігати на прикладі професійної діяльності журналістів. Перший повноцінний репортаж, повністю побудований на скринкаст-технології, ми зафіксували у випуску «Вікна-новини» від 19.03.2020: у сюжеті

«Життя в обсервації» йшлося про самоізоляцію журналіста каналу СТБ Бориса Сачалка, який нещодавно повернувся в Україну з відрядження до Нідерландів. Переважну частину репортажу складають скринкасти сеансів відеозв'язку героя з членами його родини, з якими він вимушений припинити особистий контакт на 2-тижневий період. У цьому випадку наведення екранних відео є найбільш доречним способом передачі інформації, адже найбільш наочно відображає реальність. Реальність на час карантину в країні частково переходить у віртуальний простір, разом з тим скринкастинг з розряду інструмента зображення дій на екрані виокремлюється у новий вид комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Скринкаст – місткіший та швидший за текст та фото спосіб передачі інформації, адже містить велику кількість візуальних та знаків та звукових сигналів, що зчитуються миттєво в кожному кадрі. Однак, скринкаст менш досконалий за якісний відеозв'язок, адже не підтримує постійного зв'язку в режимі онлайн, через що в комунікативному просторі з'являються недоречні смисли, викликані затримкою отримання інформації.

### 3. Висновки

За майже два десятиліття свого існування скринкастинг став частиною таких сфер діяльності як освіта, мистецтво, історіографія, журналістика, набув характерних рис та особливостей у кожному з напрямів. Успішне використання скринкастингу на практиці дозволяє зробити висновок, що технологія є повноцінним самостійним напрямом розвитку комп'ютерно-опосередкованих комунікацій і, попри велике коло проблемних питань (генерування нових сенсів, трендовість і можливість швидкого забуття та ін.), має перспективу на розширення поля її застосування.

### Список використаних джерел

1. The Use of Screencasting in Higher Education: A Case Study /J. Abdija, T. Ahmad, M. S. Nordin (eds.). Singapore : Partridge Publishing, 2018. 116 p.
2. Ruffini M. Screencasting to Engage Learning. URL: <https://er.educause.edu/articles/2012/11/screencasting-to-engage-learning> (дата звернення: 24.04.2020).
3. Winterbottom S. Virtual lecturing: Delivering lectures using screencasting and podcasting technology. *Planet.* 2007. Vol. 18. Issue 1. P. 6–8. DOI: 10.11120/plan.2007.00180006.
4. Ghilay Y. Math Courses in Higher Education: Improving Learning by Screencast Technology. *GSTF Journal on Education.* 2017. Vol. 4. No. 2. DOI: 10.5176/2345-7163\_4.2.10.
5. Kinsella G.K., Mahon C. & Lillis S. Using pre-lecture activities to enhance learner engagement in a large group setting. *Active Learning in Higher Education.* 2017. Vol. 18. No. 3. P. 231–242. DOI: 10.1177/1469787417715205.
6. Shafer K. G. The proof is in the screencast. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education.* 2010. Vol 10. No. 4. P. 383-410.
7. Cunningham K. J. (Student perceptions and use of technology-mediated text and screencast feedback in ESL writing. *Computers and Composition.* 2019. Vol. 52. P. 222–241. DOI: 10.1016/j.compcom.2019.02.003.
8. Bakla A. An Overview of Screencast Feedback in EFL Writing: Fad or the Future? Conference Paper. International Foreign Language Teaching and Teaching Turkish as a Foreign Language (27–28 April, 2017). Bursa, Turkey. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322804886\\_An\\_Overview\\_of\\_Screencast\\_Feedback\\_in\\_EFL\\_Writing\\_Fad\\_or\\_the\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/322804886_An_Overview_of_Screencast_Feedback_in_EFL_Writing_Fad_or_the_Future) (дата звернення: 24.04.2020).
9. Alvira R. The impact of oral and written feedback on efl writers with the use of screencasts. *Profile Issues in Teachers' Professional Development.* 2016. Vol. 18. No. 2. P. 79–92. DOI: 10.15446/profile.v18n2.53397.
10. Rogers R. Doing Web history with the Internet Archive: screencast documentaries. *Internet Histories.* 2017. Vol. 1. Issue 2. P. 160–172. DOI: 10.1080/24701475.2017.1307542.
11. Udell J. Fast-forward learning with screencasting. *InfoWorld.* 2005. URL: <https://www.infoworld.com/article/2671682/fast-forward-learning-with-screencasting.html> (дата звернення: 24.04.2020).

## **Ustychenko O., Hudoshnyk O. Screencasting as an instrument of computer-mediated communication**

This article discusses the value, capabilities of screencasting technology, and focuses on the value and benefits of its usage in each of the following areas: communication, cinema, education.

In the process of study two main methods were used: comparative method allowed to find common and distinct features of screencasting usage in one direction; descriptive method provided presentation of the features of practical application of technology in each of the examples.

The research showed that screencasting is a more advanced form of communication than the text because of its greater content and speed of information transfer. In the process of research in each of the areas of technology usage, the advantages and disadvantages of screencasting were discovered.

The scientific novelty of the publication is a large-scale analysis of the use of screencasting in different fields. The practical significance of the article can be explained by the detailed analysis of the application of screencasting as a separate type of computer-mediated communication in such areas as cinema, communication and education.

**Keywords:** *screencasting; screencast; screen video; web history; desktop movie; screenlife.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859850

## **Жанрова типологія б'юті-контенту сучасної блогосфери**

**Чернобай Є. О., Гудошник О. В.**

***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара***

У статті зацентовано увагу на комунікаційних та комерційних можливостях б'юті-сегменту блогосфери. На прикладі акаунтів популярних зарубіжних та вітчизняних б'юті-блогерів в Instagram та каналів влогерів в YouTube розглянуто сучасні жанри тематичного контенту (тutorіал, лайфхак, огляд, розпаковки, фаворити), проаналізовані причини його поширення та особливості аудиторних переваг.

**Ключові слова:** *відеоблогер; б'юті-контент; YouTube; Instagram.*

### **1. Вступ**

**Постановка проблеми.** Б'юті-контент – це інформаційне наповнення сайту, сторінки, акаунту, каналу, тематикою яких є краса (з англ. beauty – «краса») і все, що пов'язано із зовнішністю. Різноманітність жанрів і тематик блогів дозволяє кожній дівчині й жінці знайти для себе щось корисне й цікаве. Б'юті-контент може бути освітнім (тutorіали, інформаційні статті, лайфхаки), розважальним (новини з індустрії моди, перевтілення, розпакування), а також рекламним (огляди косметики, просування косметичних продуктів і послуг). На сьогодні б'юті-контент – це не просто естетично красиві фото і відео, це контент лідерів думок, який також може впливати на користувачів і приносити фінансовий

**Hudoshnyk O.,** *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*  
*e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,*

**Chernobai E.,** *Graduate Student,*  
*e-mail address: chernobai\_y@fszmk.dnulive.dp.ua,*  
*Oles Honchar Dnipro National University,*  
*13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Гудошник О. В.,** *кандидат філологічних наук, доцент,*  
*електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,*

**Чернобай Є. О.,** *магістр,*  
*електронна адреса: chernobai\_y@fszmk.dnulive.dp.ua,*  
*Дніпровський національний*  
*університет імені Олеся Гончара,*  
*вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

прибуток. Формати б'юті-контенту диктуються платформами, на яких ведеться блог. Якщо на YouTube автори додають відеоблоги до своїх каналів, то блоги в Instagram представлені у форматі відео, відео і тексту, фото й тексту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналіз б'юті-контенту – предмет не тільки наукового інтересу, а й серйозних соціологічних, маркетингових досліджень. Так, у дисертаційній роботі фінської дослідниці Maija Naaka [1] на основі контент-аналізу б'юті-блогів обчислено найчастотніший тип контенту блогів краси: 1) текст супроводжують фото (91 %), відео (9 %); 2) за тематикою розподіл наступний: 47 % – огляд продукції, луки – 26 %, різне – 16 %, техніки мейкапу – 15 %, поради – 13 %, обговорення брендів – 11 % (в одному блозі можливі використання декількох тем). У висновках роботи йдеться про поєднання утилітарної та гедоністичної функції б'юті-блогів, активне застосування прийомів партнерського маркетингу, поєднання комерційного та некомерційного контенту задля підтримки довіри користувачів. Дослідники V. Gannon та A. Prothero презентували принципи створення та поширення б'юті-спільноти на основі таких засадничих складових, як регулярна соціальна взаємодія, підтримка та сумісне створення контенту [2; 3].

Інші дослідники зацікавлені увагою на тому, що учасники спільноти демонструють активну участь у соціальній взаємодії та підтримці задля створення певного «медіасередовища, яке опосередковує медіаспоживання» [4]. Критичність висновків дослідниці О.В. Михайлова пов'язує з дефіцитом інфоприводів у тематичному сегменті, що, у свою чергу, посилює ефект копіювання, пришвидшує вірусну інформацію [4, с. 77] і, як результат, породжує нові практики споживання – медіатизацію, віртуалізацію та професіоналізацію [4, с. 77] .

Аудиторія б'юті-блогів – у більшості дівчата у віці від 15 до 18 років, але представлені також жінки, зацікавлені сферою краси і стилю, покупками косметики, одягу, та люди, що працюють в індустрії краси. Piyalı Sur розглядає б'юті-блоги як жіночий простір, де не очікують присутності чоловіків. Б'юті-контент передбачає бажання підкреслювати власну красу і стежити за своєю зовнішністю – це обумовлено пер за все любов'ю жінки до себе, а не лише бажанням привернути чоловічу увагу [5].

Б'юті-контент створюється не тільки блогерами, а й маркетологами різних брендів з метою просування товарів. У таких профілях і каналах також можна побачити відеоуроки, огляди і розважальні відео, але створюються вони виключно з продуктами того бренду, якому належить акаунт. Блоги дають можливість підприємцям не лише дізнатися про потреби і переваги споживачів, але й дозволяють звернутися до них. Блоги життєво необхідні для маркетингової інфраструктури бренду [6]. Їх популярність забезпечена популярністю бренду, а також професійно створеним контентом, над яким працюють відеооператори, фотографи, моделі, фахівці у сфері краси та моди.

**Об'єкт дослідження** – жанрові особливості б'юті-контенту в сучасному медіапросторі, досягнення авторів б'юті-контенту.

**Мета статті** – схарактеризувати основні жанри б'юті-контенту, проаналізувати діяльність відомих блогерів в інтернет-середовищі за тематикою «б'юті» та можливості їх впливу на глядачів та читачів.

**Методи дослідження:** основою дослідження став метод включеного спостереження та опису основних жанрів б'юті-контенту, характерологічних особливостей блогів відомих авторів за обсягом аудиторії, наповненням контенту, відгуками глядачів та читачів.

## 2. Результати і обговорення

Оскільки інтернет-публікації контролюються виключно самим автором і правилами платформи, на яких існує сторінка блогера, б'юті-контент постійно поповнюється новими відео. Незважаючи на велику кількість контенту, через вузьку спрямованість цієї тематики ідеї для публікацій постійно копіюються блогерами одне в одного, деколи вони роблять доповнення за своїм стилем і смаком. Користувачами і авторами відео вже визначені найбільш упізнавані жанри б'юті-контенту, тому практично кожна публікацію тепер можна віднести до одного з них.

**Тьюторіал** (від англ. tutorial – навчання) один з найчастотніших жанрів в б'юті-контенті, він також може бути представлений в ігровій, спортивній, художній тематиці. У блогах краси дівчата наочно ілюструють, іноді й описують поетапну інструкцію до створення макіяжу, зачіски, манікюру або образу в цілому. Такі відео популярні тим, що користувачі отримують можливість навчитися робити те ж саме, що й автор.

Ніккі де Янгер, власниця YouTube-каналу NikkieTutorials (13,3 млн передплатників), регулярно тішить глядачів навчальними відео макіяжу. Незважаючи на те що вона найчастіше публікує тьюторіал, блогерка завжди знаходить нові цікаві ідеї, також вона поєднує у відео різні жанри. Свої тьюторіали Ніккі часто доповнює оглядом, розпакуванням продуктів, фарбує знаменитостей і робить яскраві перевтілення. Завдяки популярності на YouTube блогерку запросили на посаду першого міжнародного консультанта бренду Marc Jacobs Beauty. Безумовно, сьогодні Ніккі де Янгер – лідер думок і приклад для наслідування багатьох початківців блогерів. Худа Каттан, чий акаунт hudabeauty в Instagram досяг позначки 42,9 млн передплатників, також є авторитетною і популярною. На її сторінках в Instagram і YouTube можна знайти безліч навчальних відео, завдяки яким Худа успішно рекламує власний бренд косметики. Тетяна Золоташко – професійний візажист і бровіст, чий акаунт в Instagram «zolotashkomakeup» налічує 250 тис. передплатників, одна з яскравих представниць українського б'юті-блогерства, регулярно викладає тьюторіали по макіяжу на своїй сторінці. Її блог – вдалий інструмент залучення клієнтів і учнів до школи макіяжу та можливість прорекламувати власний бренд косметики і матеріалів для професіоналів.

**Лайфхаки** – один з найпопулярніших жанрів контенту на будь-яку тематику. «Лайфхак – тип навчального відео, в якому демонструються маленькі хитрощі, що допомагають швидко вирішувати побутові проблеми і економити час. Підходи до вирішення проблеми найчастіше нестандартні, але результативні» [7]. У б'юті-контенті всі вони спрямовані на спрощення завдань створення макіяжу, зачіски, стильного образу, догляду за шкірою та волоссям.

Андреа Брукс, авторка каналу AndreasChoice на YouTube, ділиться лайфхаками зі своїми 4,37 млн передплатників, більшість її відео спрямовані на спрощення догляду за волоссям і шкірою. Під кожним її відео – коментарі вдячних глядачів за допомогу і можливість стати красивими і стильними за допомогою простих й дієвих способів. Марія Тимошенко, популярний український відеоблогер на YouTube, чий канал «Masha Timoshenko» налічує 952 тис. передплатників, часто публікує б'юті-контент з лайфхаками у мистецтві догляді за собою, відео з порадами, тьюторіали, топ-5 і різні лайфстайл-відео. Марія довгий час була амбасадором бренду La Roche Posay, а зараз вона часто рекламує лінійки інших брендів.



Крім того, дівчина досягла своєї мети і записала пісню, а популярність у б'юті-аудиторії додала їй переглядів в YouTube.

**Покупки/розпакування** – автор відео ділиться з користувачами придбаними товарами, розпаковує пакети і коробки – здається, ніби людина тільки-но прийшла з пошти або торгового центру і поспішає поділитися своїми враженнями з передплатниками. Популярність цього жанру обумовлена тим, що глядачі відчують себе причетними до покупок: вони дізнаються, де їх замовили або купили, як продукт був упакований і скільки він коштує. Шеннон Харріс, відома в YouTube як Shaaanxo (3,18 млн передплатників), знімає відео в різних жанрах, серед яких є й розпакування. Як правило, Шеннон замовляє одяг і косметику в онлайн-магазинах, після чого розпаковує посилки на камеру, щоб показати свої покупки. Популярність блогу дала можливість Шеннон створити свій бренд косметики, а також співпрацювати з такими відомими компаніями, як Clinique і Smashbox Cosmetics. Ольга Балясна – один з небагатьох відомих б'юті-блогерів в Україні, її канал на YouTube Miss O має 345 тис. передплатників. Розпакування/покупки – основний напрямок контенту Ольги, вона часто замовляє речі і косметику в Інтернеті. Так само на каналі дівчина публікує tutorіали, лайфхаки, поради та лайфстайл-відео. Вдале використання напряму «Покупки» дозволило блогерці знайти рекламодавців для відео – вона часто рекламує сервіси кешбек і доставки.

**Огляд** – жанр контенту, який передбачає чесну думку блогера про предмет огляду, незважаючи на те, поганий він або вдалий. Такі відео корисні тим, що, бажаючи купити щось конкретне, користувач може дізнатися об'єктивну думку іншої людини, «гуру». Це як читати рецензії на фільм або відгуки в інтернет-магазині. Популярні огляди – це, як правило, огляди про ті продукти, які добре прорекламовані та викликають інтерес у споживачів. У б'юті-контенті огляд може робитися на косметику, стайлінг для волосся, магазини одягу та взуття, побутову техніку для жіночої краси (фени, випрямлячі тощо).

Джефрі Стар, співак, модель і візажист, на сьогоднішній момент має 18 млн передплатників на своєму каналі YouTube jeffreestar та 16,2 млн передплатників на акаунті Instagram jeffreestar. Захоплюючись макіяжем з 15 років, Джеффі здобув популярність спочатку на інших інтернет-платформах, потім почав знімати відео в YouTube. Джеффі знімає відео в б'юті-тематиці в різних жанрах, у його контент також входять і огляди. Незважаючи на те, що в 2015 р. Джеффі випустив свою лінію косметики, він регулярно робить огляди засобів інших брендів. Андрогінна зовнішність, екстравагантний образ, а також справжня любов до макіяжу забезпечила Джеффі популярність на весь світ. Діана Суворова – український б'юті-блогер на YouTube, аудиторія каналу Diana Suvorova складається з 605 тис. фоловерів. Огляди – основа контенту Діани, оскільки їхня кількість переважає над кількістю навчальних роликів. Блогер часто робить огляди за запитамі передплатників, не обходячи стороною як косметику люксового сегмента, так і мас-маркет. Це й забезпечує Діані інтерес великої аудиторії, оскільки вона не обмежується косметикою, яка доступна певному сегменту людей за рівнем доходів. Аудиторія каналу блогера дозволяє їй співпрацювати з онлайн-магазинами косметики, а також брендами, огляди косметики яких робить Діана.

**Фаворити** також відноситься до оглядового б'юті-контенту, проте це передбачає показ тільки кращих, на думку блогера, продуктів, які він випробував на собі і залишився задоволений. Це не нові покупки, як у жанрі «розпакування», а виключно ті товари, які блогер рекомендує до придбання. Популярність цього жанру полягає в тому, що

користувачеві не потрібно пробувати і роздумувати над придбанням продукту. Автор зробив це замість глядача і готовий надати список усіх переваг. Зважаючи на різноманітність товарів на сьогоднішньому ринку продажів, а також якісний маркетинг, який нав'язує їх ефективність, людям важко приймати рішення, що саме вибрати. Тому такий жанр відео виявляється виключно доречним.

Інґрід Нільсен, власниця каналу «Ingrid Nilsen» на YouTube з 3,64 млн передплатників і акаунта «ingridnilsen» в Instagram з 1,3 млн передплатників, часто використовує в своєму контенті жанр фаворитів. Почавши вести блог з бажання кинути виклик собі і полюбити свою зовнішність, Інґрід стала не тільки гуру краси для своїх глядачів, а й наставником на шляху прийняття себе: вона співпрацювала з брендами косметики, стала володарем премії YouTube Streamy Awards за кращу б'юті-програму. Олена Бистрова (Інгеманнсен), чий канал «elena864» на YouTube досяг позначки в 597 тис. передплатників – український відеоблогер, що має контент б'юті-відео і блоги. Фаворити на каналі Олени набувають різного вигляду – для різноманітності назв Олена називає такі відео «маст-хеви», «знахідки», «тільки найкраще», також вона поєднує два жанри в одному відео (наприклад, тьюторіал і фаворити). Завдяки різноманітності контенту Олена співпрацює з брендами і сайтами з різних сфер, створила власний інтернет-магазин жіночого одягу та аксесуарів.

Популярні б'юті-блогери, як і інші знаменитості, виступають лідерами думок, адже звернення до важливих світових тем необхідне будь-якій аудиторії. Найпоказовішим у цьому стала поведінка відомих б'юті-блогерів під час пандемії та карантину, пов'язаному зі спалахом вірусу COVID-19. Так, Ніккі де Янгер перенесла заручини зі своїм нареченим та визнала в одному з відео, що під час страшного випробування для людей іноді навіть творці не знають, що робити. Худа Каттан також ділиться з передплатниками міркуваннями, що у важкий час карантину вона втратила інтерес до улюбленої справи. Однак Худа знаходить все нові й нові ідеї для створення відео, залучаючи свою сім'ю до участі в роликах, публікуючи лайфхаки із догляду за собою під час карантину, роблячи макіяж і водночас спілкуючись по відеозв'язку. Також у кожному відео вона звертається до аудиторії, закликає залишатися вдома, робить акцент на серйозності ситуації, що склалася. Українська фешн-індустрія активно відреагувала на світові події. До проекту української дизайнерки С. Бевзи «Одноразовий медичний халат – медику» приєдналися відомі модельєри Т. Чумак, І. Фролов та студії модного одягу й бренди Lake Studio, MoonGoose, Vorozhbyt&Zemskova. Тетяна Золоташко також на початку карантину переживала з приводу свого бізнесу, однак швидко зорієнтувалася і змогла перевести увагу передплатників на продаж онлайн-курсів, підкріплюючи інтерес до своєї сторінки корисними і надихаючими публікаціями для майстрів індустрії краси. Варто відзначити, що карантин особливо позначився на діяльності тих блогерів, хто мав бізнес поза Інтернетом, – власні лінії косметики, школи навчання або роботу практикуючих майстрів краси. Так, Тетяні Золоташко у зв'язку з карантинном довелося перенести масштабний захід – Aurum Make Up & Brow Forum.

У разі порушення правил карантину або ігнорування ситуації у світі блогер ризикує викликати негативну реакцію з боку своєї аудиторії та преси. Так сталося із зіркою YouTube Джеффри Старом, який після введення карантину опублікував відео, де він без потреби гуляє вулицею, запрошує до своєї оселі гостей і зустрічається зі знайомими. Після жорсткої критики передплатників, публікацій у пресі Джеффри зняв відео, присвячене темі коронавірусу, та розпочав благодійну акцію серед передплатників, які потребують

фінансової допомоги. Отже, світ краси, попри звинувачення в самозакоханості та егоїзмі, адекватно реагує на світові виклики та аудиторні реакції.

### 3. Висновки

Жанровий розподіл б'юті-контенту обумовлений різними завданнями публікацій, які ставлять перед собою блогери. Всі б'юті-блогери знімають контент, не обмежуючись одним жанром, проте кожен з них робить це у своєму стилі і неповторному образі, які і привертають цільову аудиторію.

Вивчаючи поведінку блогерів під час карантину, а також контент, що публікується ними (який все ще відноситься до тематики краси), доходимо висновку, що б'юті-контент, а також особи, які його створюють, не тільки висвітлюють новини моди і краси, але є авторитетними для своєї аудиторії в контексті медіавпливу.

### Список використаних джерел

1. Haka M. Providing Value to the Reader in Successful Beauty Blogs. URL: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112722896> (дата звернення: 04.05.2020).
2. Gannon V., Prothero A. Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal of Marketing*. 2016. Vol. 50. No. 9/10. P. 1858–1878. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>.
3. Gannon V., Prothero A. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*. 2018. Vol. 34. No. 7–8. P. 592–619, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482941.
4. Михайлова Е.В. Beauty-blogging на YouTube как новая медиасреда, опосредующая потребление. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2018. № 1 (49). С. 75–79.
5. Sur P. Beauty and the Internet: Old Wine in a New Bottle. *Journal of International Women's Studies*. 2017. Vol. 18. Issue 4. P. 278–291.
6. Saini R., Aujla M. Role of Beauty Blogs as a Powerful Marketing Tool – An Empirical Study of Mohali. *Biz and Bytes*. 2018. Vol. 9. Issue 1. P. 128–135.
7. Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*. 2016. № 11. С. 107–113.

### Chernobay E., Hudoshnyk O. Genre typology of the beauty content of the modern blogosphere

The study is devoted to the idea of considering beauty content as a tool for shaping public opinion and learning how to make money on it. For the analysis, we used popular beauty blogs of the modern Internet space, inside of which there are genre divisions and features of the beauty content.

The study was based on the observation and description methods, which allowed to investigate the main genres of beauty content, the characterological features of blogs of famous authors in terms of audience volume, content filling, reviews of the viewers and readers.

The study showed that beauty content is a blogging trend that is rapidly developing, divided into genres and gaining popularity on the Internet, is a tool for making money and effective advertising, has a wide target audience and personalities who have gained worldwide fame and authority through beauty content. It also turned out that the genre division of beauty content is due to the various tasks of publications that bloggers set themselves. All beauty bloggers publicise content, not limited to one genre, but each of them does it in their own style and unique image, which attracts their target audience.

The novelty of the study lies in the fact that beauty content has been investigated as a separate area of blogging and a tool for shaping public opinion for the first time.

The results of the study can be used to form public opinion for an audience of beauty content, as well as to create your own beauty blog, and to understand the needs of a beauty blog audience.

**Keywords:** video blogger; beauty content; YouTube; Instagram.

## Трансформація топоніму «Чорнобиль» у прецедентний феномен

Чорнобильський А. В., Кирилова О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Досліджується медійне висвітлення Чорнобильської трагедії та суміжних тем, а також їх вплив на трансформацію топоніму «Чорнобиль» у прецедентне ім'я та прецедентний феномен. Визначаються метафори, що формувалися за топонімом унаслідок впливу різних медійних та соціальних явищ.

**Ключові слова:** аварія на ЧАЕС; топонім «Чорнобиль»; прецедентне ім'я; прецедентний феномен; серіал «Чорнобиль».

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Проблематика прецедентних феноменів та їх роль у комунікації тривалий час залишаються актуальними. Активний розвиток комунікаційних технологій зумовив детальне вивчення появи прецедентних феноменів та їх життєвого циклу. У цьому дослідженні аналізується топонім «Чорнобиль», який через низку медіафакторів трансформувався в прецедентний феномен. Топонім «Чорнобиль» відсилає нас до міста в Іванківському районі Київської області, (Україна; координати 51°16' пн. ш. 30°13' сх. д.) з населенням на початку 1980-х рр. близько 14 тис. У вересні 1977 р. тут почала свою роботу Чорнобильська атомна електростанція ім. В. І. Леніна. Аварія на ЧАЕС, що сталася з 25 на 26 квітня 1986 р., є сенсаційною трагедією на території СРСР та в усьому світі. Мешканців евакуювали, а місто увійшло до Чорнобильської зони відчуження. Резонанс навколо аварії забезпечив стрімке перетворення топоніму на прецедентне ім'я: за словом «Чорнобиль» стояв образ страшної трагічної аварії.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження прецедентних феноменів починаються з роботи радянського лінгвіста Ю. Караулова «Російська мова та мовна особистість», де вчений наводить визначення прецедентних текстів та їх основні відмінні риси [1], які, на думку дослідників Д. Багаєвої, Д. Гудкова, І. Захаренко та В. Красних [2], притаманні усім прецедентним феноменам, а саме: емоційна та пізнавальна значущість, надособистісний характер (широка відомість серед представників певної спільноти та регулярна вживаність у мовленні). У статті цього ж колективу авторів «Когнітивна база і прецедентні феномени в системі інших одиниць і в комунікації» науковці наводять класифікацію прецедентних феноменів, до яких належать прецедентне ім'я, текст, ситуація та висловлювання [3]. У монографії О. Нахімової «Прецедентні імена в масовій комунікації» авторка зазначає, що більшість наявних досліджень прецедентності зосереджено у площині

*Kyrylova O., Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.  
Chornobytskyi A., Graduate Student,  
e-mail address: anton.chernobytskyiy@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine*

*Кирилова О. В., кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua.  
Чорнобильський А. В., магістр,  
електронна адреса: anton.chernobytskyiy@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна*

художньої літератури [4]. Утім, поступово зростає кількість публікацій, присвячених вивченню прецедентності в політичному, публіцистичному, науковому та побутовому дискурсі. Концепт «Чорнобиль» та специфіка відповідної медіарецепції час від часу аналізуються науковцями здебільшого після виникнення елементів, здатних актуалізувати наявний дискурс [5–10].

**Об'єкт дослідження** – топонім «Чорнобиль» у рамках медійного дискурсу.

**Предмет дослідження** – особливості появи та розвитку прецедентних імен.

**Методи дослідження.** За допомогою історичного методу було розглянуто перетворення топоніму на прецедентний феномен у хронологічній послідовності. Характерні риси медійної рецепції було сформульовано за допомогою порівняльного та аналітичного методів.

## 2. Результати й обговорення

Аналіз медійного висвітлення Чорнобильської трагедії та суміжних тем демонструє, яким чином на різних етапах існування топоніму «Чорнобиль» у медійному дискурсі він трансформувався від топоніму до прецедентного імені, а згодом – до прецедентного феномену.

Першим чинником, який вплинув на конотативні значення топоніму, на нашу думку, є специфіка його презентації у радянському медійному середовищі. Як відомо, керівні органи СРСР не поспішали інформувати громадськість про катастрофу, а також про масштаб її наслідків. Уперше про трагедію повідомили лише за 3 доби – ввечері 28 квітня 1986 р. у телепрограмі «*Время*». У 1990 р. Верховна Рада СРСР визнала, що дезінформація у радянських засобах масової інформації заподіяла значної шкоди мешканцям постраждалих від радіації територій. Постановою Верховної Ради СРСР №1452-1 (від 25 квітня 1990 р.) було офіційно визнано, що преса не поширювала достовірну інформацію про дійсний рівень випромінення в зоні навколо ЧАЕС [11]. Також наголошувалося на повільному вивченні післяаварійної ситуації та недостатній забезпеченості мешканців постраждалих районів продуктами першої необхідності «... є наслідком неправильної оцінки [...] масштабів та наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, [...] невиправданої монополізації досліджень та засекречування даних про радіаційне становище, недостатнього інформування населення». У книзі «Вступ у практичну соціальну психологію» Адольф Хараш наводить характерні риси взаємодії владних органів з населенням в умовах надзвичайних обставин, що вдало описують поведінку радянських медіа [12]. Так, по-перше, намагаючись зменшити небезпеку, керівні органи вдаються до «заспокійливих» маніпуляцій. По-друге, в інформаційних повідомленнях має місце апеляція до закону великих чисел. По-третє, постраждалих дискредитують, вважаючи їх захисну поведінку надмірною, викликаною бажанням отримати більше благ, ніж вони насправді потребують. По-четверте, відсутні інститути контролю, законності (захисту і компенсації) та добровільності. Завдяки такій поведінці ЗМІ у перші роки після катастрофи створилося підґрунтя для розуміння «Чорнобиля» як символу обману народу та замовчування правдивої інформації з боку влади.

Через те, що правдиві дані про аварію не були доступними громадськості, чутки та спотворені факти ширилися серед звичайних громадян та в ЗМІ. Особливо це позначилося на зарубіжних медіа. На сторінках багатьох видань США і Західної Європи з'являлися

матеріали, які розповідали про величезну кількість жертв, вибух двох блоків станції, відсутність систем захисту реакторів. Журналісти ділилися необґрунтованими прогнозами про загибель половини населення міста Прип'ять, смерть малих міст та селищ України й Білорусі тощо. Так, агентство United Press International, посилаючись на свої джерела в Києві, повідомило, що внаслідок катастрофи на АЕС загинуло 2 тис. осіб [13]. Цю інформацію миттєво передрукували редакції багатьох газет. Таким чином, іноземці не мали уявлення про дійсний стан речей. Отже, образ Чорнобиля почав обростати міфами.

Другим системним фактором трансформації можна вважати процес формування метафори «заборонена покинута зона», якому сприяв розвиток туризму в так звану Чорнобильську зону відчуження (далі – ЧЗВ) – територію обмеженого доступу, яка найбільше постраждала в результаті вибуху. У 1995 р. було створено «Чорнобиль-інтерформ» – державне підприємство Міністерства з питань надзвичайних ситуацій та захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи. Окремий його відділ мав на меті займатися організацією екскурсій у ЧЗВ. У 2002 р. було опубліковано доповідь ООН, згідно з якою більша частина території ЧЗВ вважається відносно безпечною для здоров'я людини [14]. З того часу кількість туристів, що відвідали Чорнобиль, щорічно збільшувалася, як зростала і кількість організацій, які пропонували відповідні туристичні послуги.

Нова хвиля інтересу до ЧЗВ виникла в 2007 р. після виходу комп'ютерної гри *S.T.A.L.K.E.R. Shadow of Chernobyl*, у центрі сюжету якої – загадковий Виконавець бажань, що знаходиться у будівлі 4-го реактору ЧАЕС. У всесвіті гри після трагедії 1986 р. на ЧАЕС відбулося ще два вибухи, внаслідок чого територія радіусом 30 км перетворилася на небезпечну «зону», наповнену мутантами, аномаліями (енергетичні утворення невідомої природи, що взаємодіють з фізичними тілами), артефактами (невеликі об'єкти невідомої природи, здатні змінювати простір навколо себе). *Shadow of Chernobyl* (як і наступні ігри серії) вплинули на сприйняття «Чорнобилю» як метафори «покинутої» та «небезпечної території», що, на нашу думку, є третім фактором трансформації топоніма. Завдяки імерсивним властивостям та відтворенню реальних місць ЧЗВ, серія ігор обросла значною кількістю шанувальників та прихильників. Ігри дозволили подивитися зсередини на багато відомих місць не тільки мешканцям країн колишнього СРСР, але й іноземцям, для яких Чорнобиль впродовж довгих років був пов'язаний із загадками та легендами.

Серія ігор *S.T.A.L.K.E.R.* також вплинула на явище сталкерів – ентузіастів, які нелегально відвідують закриту територію Чорнобильської зони відчуження. Еколог Сергій Паскевич, співробітник Інституту проблем безпеки АЕС НАН України, присвятив цьому явищу статтю «Сталкер – нелегальні проникнення у зону відчуження, Прип'ять та покинуті села» [15], у якій умовно виділено два різновиди сталкерів – ігромани та ідейні сталкери. Перші – молоді люди 20–24 років, які отримали поверхове уявлення про ЧЗВ з комп'ютерних ігор та Інтернету. Зазвичай у пошуку бажаних вражень ці люди обмежуються зоною обов'язкового відселення. Ідейні сталкери, як правило, заходять у 30-кілометрову зону відчуження (зрідка у внутрішню 10-кілометрову), вони краще екіпіровані й можуть довше там знаходитися. Явище сталкерства не вплинуло безпосередньо на трансформацію топоніма, що нами розглядається, проте сприяло його регулярній уживаності на території країн колишнього СРСР та актуальності серед людей, народжених після 1986 р.

Ще одним фактором, який спричинив перетворення прецедентного імені на прецедентний феномен, вважаємо вихід у 2019 р. серіалу «Чорнобиль» американської

телемережі HBO (серіал, до речі, отримав схвальні відгуки критиків та низку премій, у тому числі «Золотий глобус», Премія гільдії режисерів США, «Еммі» тощо). У серіалі йдеться про ліквідацію наслідків трагедії 1986 р. та розслідування її причин. Згідно з даними Державного агентства управління Зоною відчуження, після виходу серіалу місячна відвідуваність ЧЗВ зросла приблизно в 5 разів – з менш ніж 3 тис. туристів у січні–лютому 2019 р. до 14,5 тис. у серпні, при чому 80 % цих туристів – іноземці [16]. Згідно з відгуками, саме іноземці їздять під впливом вражень від серіалу, хоча вони й розуміють, що Чорнобиль, показаний HBO, та реальний – різні місця. «Там немає радіації. Місце безпечне, якщо хтось через це хвилюється. Зона схожа на парк розваг, де люди зацікавлені у тому, аби знайти місце з радіацією, та роблять селфі, аби не пошкодувати про поїздку» [17], розповідається в одному з відгуків. Серіал набув широкого висвітлення у західних медіа, і ми можемо виокремити кілька головних тенденцій медійної рецепції:

- журналісти часто зазначають, що HBO допустили низку фактологічних помилок, висвітлюючи реальні події. Наприклад, огляд «“Чорнобиль” – фільм-катастрофа» телекритика Марка Гейла (Hale M. Review: ‘Chernobyl’, the disaster movie. *The New York Times*. 05.03.2019) транслює думку, що автори серіалу перевірили більшість фактів на достовірність, проте «дешева театральність» не дала відчути реальну трагічність історії. Подібні матеріали закликають ставитися до серіалу як до документального твору, попри його очевидну художню складову, а також не брати до уваги, якого ефекту досягає «Чорнобиль» завдяки цій художній складовій;

- з’явилася ціла низка матеріалів, що наголошують на політичній та ідеологічній складовій серіалу. Колумніст *The New York Times* Брет Стівенс (Stephens B. What ‘Chernobyl’ teaches about Trump. *The New York Times*. 20.06.2020) зазначає, що серіал демонструє, що відбувається із суспільством, зіпсованим інституціоналізацією брехні та супутнім руйнуванням довіри. У публікації Стівенса «Чому вчить “Чорнобиль” про Трампа» катастрофа постає перед читачем не як екологічна трагедія, а як соціально-політичний прецедент. У матеріалі *The Washington Post* «Забуваючи уроки Чорнобиля» Енн Епплбаум (Applebaum A. Unlearning lessons from Chernobyl. *The Washington Post*. 21.06.2019) відмічає, що обсяг брехні партійного керівництва СРСР призвів до низки проблем – падіння віри в радянські інституції, чутки замінили інформацію, а конспірологічні теорії замінили пояснення. Авторка не лише позиціонує серіал як привід для роздумів про ставлення до СРСР в сучасній Росії, але й порівнює політику Росії з питань науки з американською.

Таким чином, серіал «Чорнобиль» від HBO значним чином вплинув на трансформацію топоніму «Чорнобиль», оскільки до його виходу топонім функціонував як прецедентне ім’я з певною кількістю диференційних ознак, пов’язаних безпосередньо з катастрофою. Серіал актуалізував нове метафоричне значення топоніма – символ злочинного замовчування державою необхідної інформації, продемонструвавши, що топонім може вживатися у конситуативно різних сферах мовлення і, таким чином, перетворюючись на прецедентний феномен.

### 3. Висновки

Отже, проаналізувавши особливості медійного висвітлення Чорнобильської трагедії та суміжних тем, ми виокремили 4 системних фактори, що сприяли трансформації топоніму «Чорнобиль» у прецедентний феномен:

1. Функціонування топоніму в радянському медійному середовищі. Стратегія замовчування важливої інформації, яку обрали керівні органи СРСР, створила основу для подальшого розуміння «Чорнобиля» як символу обману народу та замовчування правдивої інформації з боку влади. Відсутність правдивої інформації призвела до того, що образ Чорнобиля почав обростати міфами в уяві іноземців.

2. Розвиток туризму у Чорнобильську зону відчуження, що сприяв формуванню метафори «заборонена покинута зона». Перетворення топоніма на прецедентне ім'я.

3. Видозміни метафоричної складової прецедентного імені – «покинута територія» та «небезпечна територія», які з'явилися після появи серії комп'ютерних ігор *S.T.A.L.K.E.R.*

4. Перетворення прецедентного імені на прецедентний феномен – вихід серіалу «Чорнобиль» американської телемережі *HBO*. Серіал актуалізував нове метафоричне значення топоніму – символ злочинного замовчування та дезінформації.

### Список використаних джерел

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Издательство ЛКИ, 1987. 261 с.
2. Багаева Д. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Красных В. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. 1997. № 1. С. 82–103.
3. Багаева Д. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Красных В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 9: Филология*. 1997. № 3. С. 62–85.
4. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. 207 с.
5. Braithwaite R. Chernobyl: A 'Normal' Accident? *Survival*. 2019. Vol. 61. Issue 5. P. 149–158.
6. Dolce J. 'Chernobyl': The Meltdown of the Soviet Union. *Quadrant*. 2019. Vol. 63. No. 10. P. 100–103. URL: <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=671593887875889;res=IELLCC> (дата звернення: 25.04.2020).
7. Falkof N. Heroes with a half life: teenage mutant ninja turtles and America's repression of radiophobia after Chernobyl. *Journal of Popular Culture*. 2013. Vol. 46. No 5. P. 931–949.
8. Почепцов Г. Г. «Чернобыль» и другие: телесериал как опасность, как информация и как развлечение. *MediaSapiens*. 2019. URL: [https://ms.detector.media/trends/1411978127/chernobyl\\_i\\_drugie\\_teleserial\\_kak\\_opasnost\\_kak\\_informatsiya\\_i\\_kak\\_razvlechenie/](https://ms.detector.media/trends/1411978127/chernobyl_i_drugie_teleserial_kak_opasnost_kak_informatsiya_i_kak_razvlechenie/) (дата звернення: 25.04.2020).
9. Чорнобильський А. В., Кирилова О. В. Серіал «Чорнобиль» від HBO у системі медійного концептотворення. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 12. С. 84–90. DOI: 10.5281/zenodo.3545714.
10. Чорнобильський А. В., Кирилова О. В. «Чорнобиль» як прецедентний феномен: специфіка трансформації топоніма. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія : Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2020. С. 77–78.
11. О единой программе по ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС и ситуации, связанной с этой аварией: постановление Верховного совета СССР от 25.04.1990 г. № 1452-1.
12. Хараш А. У. Гуманитарная экспертиза в экстремальных ситуациях: идеология, методология, процедура. Введение в социальную психологию : учебник / под ред. Ю. М. Жукова, Л. А. Петровской, О. В. Соловьевой. Москва, 1999. С. 40–56.
13. Короткова О. В. До питання про особливості висвітлення Чорнобильської катастрофи в радянській і зарубіжній пресі (1986–1987 рр.). *Сторінки історії : зб. наук. пр.* 2011. № 32. С. 178–185.
14. Гуманитарные последствия аварии на Чернобыльской АЭС. Стратегия реабилитации. Отчет Чернобыльской миссии ООН. Минск, 2002.
15. Паскевич С. Сталкер — нелегальные проникновения в зону отчуждения, Припять и брошенные села. URL: <http://chernobyl.in.ua/stalker.html> (дата звернення: 26.04.2020).



16. У зоні відчуження затверджено 21 маршрут для відвідувачів. URL: [http://dazv.gov.ua/novini-ta-media/vsi-novyny/u-zoni-vidchuzhennya-zatverdzheno-21-marshrut-dlya-vidviduvachiv.html?fbclid=IwAR1TaB3GhijcX6d4qHorgtHpPxuf6KldwNNfktBVeBO8VAD-qvH\\_hvh3Qo](http://dazv.gov.ua/novini-ta-media/vsi-novyny/u-zoni-vidchuzhennya-zatverdzheno-21-marshrut-dlya-vidviduvachiv.html?fbclid=IwAR1TaB3GhijcX6d4qHorgtHpPxuf6KldwNNfktBVeBO8VAD-qvH_hvh3Qo) (дата звернення: 26.04.2020).

17. Поток туристов в Припять вырос после сериала «Чернобыль». URL: <https://riafan.ru/1186191-potok-turistov-v-pripyat-vyros-posle-seriala-chernobyl> (дата звернення: 26.04.2020).

### **Chornobylskiy A., Kyrylova O. The transformation of the Chernobyl toponym into the precedent phenomenon**

The study analyzes media coverage of the Chernobyl disaster and related topics as well as their influence on the transformation of the Chernobyl toponym into the precedent name and precedent phenomenon. The article defines the metaphors that were formed behind the toponym as the result of media and social influence. It was found out that 4 played a key role in the process of toponym transformation, which are Soviet media coverage, tourism to the Chernobyl Exclusion Zone, popularity of the computer game S.T.A.L.K.E.R. and HBO “Chernobyl” series.

To investigate the transformation of the toponym into the precedent phenomenon in chronological order the historical method was applied. Through the analysis and the comparative method, the characteristic features of media reception were found out. The novelty of the research is in its attempt to describe the way in which the precedent phenomenon appears and transforms due to media and social influence, as well as the way in which the precedent phenomenon is enriched with new metaphors and meanings. The results of the work are important for understanding of mass media impact on communication and development of language means.

**Keywords:** *Chernobyl disaster; Chernobyl toponym; precedent name; precedent phenomenon; ‘Chernobyl’ series.*

DOI: 10.5281/zenodo.3859817

## **Досвід презентації субкультури у Twitter на прикладі k-pop community**

**Юхименко Я. В., Гудошник О. В.**

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

У статті зацентовано увагу на засобах презентації комунікації за інтересами в Twitter. На прикладі спільноти шанувальників корейської поп-культури описано феномен stan-сегмента Twitter. Використовуючи метод включеного спостереження через власний фан-акаунт, презентовані особливості комунікації k-pop community, схарактеризовані базові чинники її функціонування та поширення.

**Ключові слова:** *корейська культура; k-pop community; комунікація в Twitter; фан-спільнота; хобі.*

### **1. Вступ**

**Постановка проблеми.** На сьогодні соціальні мережі активно використовують для міжособистісного спілкування, маркетингу, продажу товарів, просування артистів та політичних діячів. Зокрема, Twitter використовується як інструмент для політичної комунікації

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences (Ph. D.),  
Associate Professor,  
e-mail address: [ovgudoshnik@gmail.com](mailto:ovgudoshnik@gmail.com),  
**Yukhymenko Y.**, Student,  
e-mail address: [yukhymenko\\_y@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:yukhymenko_y@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: [vgudoshnik@gmail.com](mailto:vgudoshnik@gmail.com),  
**Юхименко Я. В.**, студентка,  
електронна адреса: [yukhymenko\\_y@fszmk.dnulive.dp.ua](mailto:yukhymenko_y@fszmk.dnulive.dp.ua),  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

між представниками влади і електоратом, канал швидкого поширення повідомлень про останні світові події та як платформа для обговорення різних сфер приватного життя. Згідно квартального звіту самої компанії Q1 2019 Earnings Report, мережею користується понад 145 млн унікальних користувачів на день. Умовно простір Twitter самі користувачі поділяють на дві групи: local Twitter (для персонального спілкування) та stan Twitter (усе що пов'язано з хобі та фанатськими спільнотами). Науковці приділяють особливу увагу вивченню політичної комунікації, аналізу персонального іміджу представників влади та дослідженню комунікації в ситуаціях кризового характеру. Проте сегмент так званого приватного та позаполітичного спілкування в Twitter не достатньо вивчений. Зокрема, феномен stan Twitter – окремої великої спільноти користувачів соцмережі, які реалізують у Twitter власні хобі та фан-інтереси. Останнім часом цей напрямок південнокорейської масової культури набув неабиякого розвитку і шаленої популярності за межами країни, став основою особливої субкультури та чисельних клубів фанів, зі своєю комунікацією, стилем, сленгом та поведінковими стандартами. Отже, увагу зосереджено на вивченні особливостей комунікації в середовищі спільнот stan Twitter та шанувальників k-pop.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вплив Twitter на масову комунікацію описує американський соціолог D. Murthy у книзі «Twitter: social communication in the twitter age. (Digital Media and Society)» [1], де на основі досліджень різних країн надає характеристики платформи як інструменту для мікроблогінгу, виокремлює відмінності Twitter від інших соцмереж та висвітлює вплив сервісу на журналістику, громадський активізм, політику та поп-культуру. З активізацією політичної складової мережевої комунікації відбулося суттєве розширення простору наукових досліджень, у яких акцентується безпосередній вплив Twitter на побудову довіри між громадянами та органами влади [2]. Активний моніторинг Twitter сформував цілий напрямок досліджень, що інтерпретують «великі дані», які зібрані у мережі. Разом з тим, не можна не погодитися з учасниками конференції ASONAM '17 про необхідність традиційних експериментальних досліджень як опитування, експеримент, дистанційне спостереження [3]. На цей дискретний рівень аналізу звернули увагу передусім журналісти, адже окремі лайф-сторі і до сьогодні – найзатребуваніша тематика ЗМК. Поняття stan Twitter характеризується у зарубіжній пресі як онлайн-феномен, зокрема *The Atlantic* згадує його як одне із явищ, що існує на рівні з local Twitter, іншим проявом онлайн-простору (йдеться про мережу користувачів Twitter, які існують у межах локальних спільнот — основне коло їх інтересів базується навколо приватного життя та подій, що відбуваються у місцевості, де вони проживають) [4]. Оглядачка сайту *Affinity China* Tony категорична у характеристиці stan Twitter і називає його хуліганською спільнотою та джерелом формування типу «садистського фанату» [5]. *The Guardian* звертається до мовних характеристик контенту у квізі «Did you solve it? Can you speak Twitter?» [6].

Спільнота k-pop з 2010 рр. активно досліджується. Напрямки наукової проблематики – від описового характеру представленості національних версій фандому в Австралії (S. Keith), Канаді (K. Yoon), Ізраїлі та Палестині (N. Otmazgin, I. Lyan), Австрії (S.Y. Sung), Сінгапурі (J.P. Williams), Чехії (V. Mazaná), Лімі, Перу (S. Ho), на Філіппінах (J Pacis) до обговорення складних проблем функціонування сучасного молодіжного віртуального суспільства та нових технологій культури. Технологізована k-pop культура виступає як варіант загальноазійського співтовариства, розмикає кордони, активно співпрацює з державою і впливає на формування музичного мейнстріму настільки агресивно, що авторка Suk-Young Kim промовисто

озаглавила своє дослідження «Катастрофічно креативний» [7]. Полікультуралізм фандому та формування транснаціональної ідентичності розглядаються як прояви глобалізації з комунікаційним вектором формування симетричних дискурсів [8]. Вивчаються лінгвістичні особливості, притаманні культурі. Наприклад, поняття Code mixing – змішування двох або більше мов разом [9]. Гібридизація мови досліджуваної спільноти стала формою протесту проти мовного пуристського абсолютизму і викликала дискусію у корейському суспільстві [10].

**Об'єкт дослідження** – комунікативні особливості фан-спільноти у stan-сегменті Twitter.

**Мета статті:** дослідити особливості реалізації власних інтересів представниками k-pop community та виявити прояви хобі-комунікації між користувачами цієї соцмережі.

**Методи дослідження.** Основою дослідження став метод включеного спостереження – зареєструвавшись в Twitter (було створено власний фан-акаунт), ми мали можливість дистанційно досліджувати внутрішні комунікаційні зв'язки, тематичні преференції учасників спільноти, зсередини спостерігати й оцінювати процеси, які відбуваються у цьому середовищі. Було використано також описовий метод – на прикладі процесів, які відбуваються у k-pop community, та тих подій, що впливають на спільноту, презентовано комунікаційні особливості досліджуваного сегмента соціальної мережі.

## 2. Результати і обговорення

Stan Twitter характеризується приналежністю користувачів до певної фанатської спільноти. Цей феномен бере початок з онлайнового явища stan culture (поєднання слів «stalker» і «fan» вперше використано у пісні Емінема «Stan» 2000 р.). Слово «stan», згідно з онлайн-словником Merriam Webster, означає «бути надзвичайно відданим і захопленим шанувальником когось чи чогось» [11]. Зазвичай, використовується у негативному значенні; так називають занадто захоплених або навіть божевільних фанатів. Виокремити представника stan Twitter можна завдяки їх унікальному сленгу. Наприклад, «ugly» (негарний) використовується не у значенні зовнішності, а як спосіб описати погану поведінку людини. Часто зустрічаються плітки, сварки, тролінг. Ці користувачі зазвичай мають велику аудиторію, публікують суперечливі твіти, щоб спровокувати емоційну реакцію на дописи у своєму або чужому фандомі. Зазвичай, це гумористичний тролінг з мемами, «реакційними» картинками або відео, які використовуються для вираження емоцій та кращого сприйняття іншими.

Hallyu або Korean Wave (корейська хвиля) – термін на позначення швидкого розповсюдження корейської культури у всьому світі. Розповсюдження Hallyu почалося наприкінці 1990-х рр., і спочатку цей феномен поширювався на інші країни Азії. З розвитком цифрових технологій, зокрема зі створенням соціальних мереж та YouTube, корейська масова культура прийшла і на західний ринок. За підрахунками The Korea Foundation кількість фан-клубів за межами Кореї, що пов'язані з Hallyu, станом на грудень 2018 р. складала 1,843 в 113 країнах світу. Кількість фанатів перевищувала 90 млн (у статистику увійшли лише офіційні фан-клуби) [12]. Індустрія k-пор – це добре продуманий масовий розважальний продукт, який дивує своєю організацією і змушує глибше розбиратися у ньому. Велику роль у просуванні Hallyu і корейської масової культури відіграли соцмережі. Алгоритми, наприклад, YouTube спрямовані на підтримку інтересу до тематичних відео – зробивши однократний вибір, глядач отримує велику кількість схожих кліпів, а оскільки k-пор спирається на різний контент – одним відео чи кліпом обмежитися важко.

Twitter допомагає налагодити зв'язок між фанатами та артистами. Проте не всі фанати вступають у офіційні фан-клуби, адже членство в них часто вимагає певних фінансових та інших зобов'язань. З k-пор спільнотою себе ідентифікують шанувальники південнокорейської розважальної індустрії. Отже, люди, які входять до цієї спільноти та шукають однодумців, реєструються в соцмережах, зокрема в Twitter. Зауважимо також, що представники k-пор community теж входять до stan Twitter. Виокремити користувачів, які належать до цієї спільноти, можна завдяки зовнішньому вигляду їх акаунту. На фото профілю – улюблений артист, а замість справжнього імені – нікнейм. Більшість з них не бажають повідомляти свій гендер, але жінок значно більше ніж чоловіків. Загалом це молодь віком від 17 до 25 років, проте є і старші прихильники.

Для більшості користувачів приєднання до якогось фандому лише привід познайомитися з однодумцями. Вони ведуть персональні мікроблоги, поєднуючи захоплення корейською хвилею з повсякденним життям. Створюють окремі фан-акаунти, де публікують контент, який стосується тільки фандомного життя, тим самим набираючи аудиторію, з якою надалі можуть взаємодіяти та яка взаємодіє між собою. Іноді персональний акаунт може перетворитися на новинний ресурс. Наприклад, акаунт Twitter @OH\_mes2 з аудиторією більше 300 тис. підписників, спершу був персональним, де публікували посилання на корейські новинні сайти і надавалися переклади подій. Тепер це один із головних джерел інформації про корейську розважальну індустрію в Twitter.

Люди обирають саме Twitter через те, що тут не потрібно повідомляти справжнього імені і можна розпочати розмову з незнайомою людиною, просто відповівши на її допис. Серед позитивних сторін приєднання до певного фандому користувачі виділяють можливість знайти друзів, інтерес до вивчення іноземних мов і опанування креативних навичок та можливість створювати власний текстовий або візуальний продукт. Одна із основних складових життя будь-якої фанатської спільноти, а зокрема k-пор community – контент, який продукують самі фанати. Це можуть бути арти, фанфікшин або пісенні та денс-кавери на пісні. За допомогою Twitter влаштовуються онлайн-фестивалі фан-творчості. Наприклад, користувач @k-pop\_aufest – координатор щорічного фестивалю пісенних текстів, який проводиться на базі Twitter з використанням стороннього ресурсу diary.ru. У рамках цієї події користувачі реалізують свій творчий потенціал та знаходять відгук у аудиторії. Опубліковані роботи обговорюються між учасниками протягом усього періоду проведення заходу.

Учасники спільноти об'єднуються, незважаючи на мовний бар'єр, національність, расову приналежність, соціальний та фінансовий стан. Проте варто зазначити, що ці характеристики часто стають тригерами конфліктних ситуацій. Наприклад, дебют у Кореї співачки із Росії Лани (@Hicc\_LANA) викликав бурю невдоволення серед користувачів з Європи та США. Вони звинувачували артистку в тому, що вона має «привілеї білих» через своє походження та зовнішність. Зокрема, хвилю ненависті викликала участь дівчини в китайському шоу на виживання Produce Camp 2020. Під її дописом у Twitter щодо участі в шоу з'явилися відповіді на кшталт you are WHITE, who let you in. Користувачі в коментарях звинувачували тих, хто підтримує дівчину, а одним із головних аргументів її противників було походження співачки, яке до того ж супроводжувалося расистськими закличками. Цікаво, що самі корейці спокійно поставилися до появи Лани в розважальній індустрії.

Активно представники спільноти реагують і на світові події. Під час пандемії COVID-19 фанати використовують захоплення k-поп як спосіб пережити вимушену самоізоляцію, беруть активну участь у гуманітарних акціях. Наприклад, фанати BTS зібрали більше 300 тис. доларів та передали їх до Korea Disaster Relief Association (*The Korea Herald*. 03.03.2020). Також створюються фан-проєкти, де збирають благодійні внески як, наприклад, дописувачі One in an Army (@OneinAnArmy), які щомісяця передають гроші на благодійність. Серед проєктів виокремлюються жартівливі 30-секундні ролики на мотиви улюблених пісень з інструкціями як, наприклад, правильно мити руки.

Разом з тим, агресивна комунікація широко представлена й у фандомі в цілому, і у сегменті Twitter зокрема. Сваряться як з тими хто не «в темі», так і з іншими фандомами і навіть усередині спільноти. Найчастіше суперечки відбуваються між представниками k-поп спільноти та радикальними феміністками. Останні звинувачують фанатів в асоціальності, ескапізмі, інфантильності, називають їхні спроби створити власний художній продукт «грою в ляльки». Претензії зі сторони представників радикального фемінізму часто однотипні, але вони викликають негативну реакцію зі сторони фанатської спільноти.

Іноді реакція фанатів на критику у свою адресу невиправдано агресивна. Так, фанати BTS «Army» відомі надто активною реакцією на будь-яку згадку про групу. Існують навіть жарти про те, що про них потрібно говорити обережно, тому що фанати можуть атакувати тебе, якщо їм щось не сподобається. Наприклад, після сюжету ТСН від 6 вересня 2019 р. «Стрімка популярність K-поп, або чому все більше дітей захоплюються корейською культурою» та сюжету «Сніданку з 1+1» від 19 вересня фанати створили петицію на ресурсі change.org «Петиція проти не- професіональних сюжетів ТСН щодо кей поп індустрії і БТС», де наголошували на непрофесіоналізмі журналістів «1+1». Зокрема, у «Сніданку з 1+1» журналісти переплутали два гурти,: під час розповіді про гурт BTS показували кадри з кліпу GOT7 «Just right». Також, фанати наголошували на односторонності висвітлення теми, зокрема, що це не тільки субкультура підлітків, а весь напрямок не може обмежуватися розповіддю про одну групу. Відомо, що петицію підписала лише 51 людина, але сюжет було видалено.

### 3. Висновки

Приналежність до певної спільноти має позитивні аспекти: освітні можливості, налагодження соціальних контактів з однодумцями, можливість реалізувати свій творчий потенціал та отримати фідбек. Існують різні форми презентації свого хобі та захоплення. Зокрема, фанатські спільноти, зосереджені навколо масової корейської культури, мету своєї діяльності вбачають в об'єднанні людей зі схожими інтересами та можливостями. Учасники також продукують власний контент — текстовий, візуальний або перекладацький. Разом з тим анонімність та відсутність бар'єрів у спілкуванні часто призводить до виникнення конфліктної комунікації, а спільнота, яка за своєю природою об'єднує людей навколо спільного інтересу, часто стає токсичною навіть для своїх представників.

### Список використаних джерел

1. Murthy D. Twitter: social communication in the twitter age. Digital Media and Society. Cambridge : Polity Press, 2013. 193 p.
2. Park M. J., Kang D., Rho J. J. & Lee D. H. Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders. *Public Management Review*. 2016. Vol. 18. Issue 9. P. 1265–1288. DOI: 10.1080/14719037.2015.1066418.

3. Falzon L., McCurrie C., Dunn J. Representation and Analysis of Twitter Activity: A Dynamic Network Perspective. *ASONAM '17: Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. Sydney, Australia*, 2017. P. 1183–1190. DOI: 10.1145/3110025.3122118.
4. How Twitter Became Home to the Teen Status Update. *The Atlantic*. July 3, 2018. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/07/how-twitter-became-home-to-the-teen-status-update/564404/> (дата звернення: 27.04.2020).
5. How Stan Twitter is Turning Into a Community of Bullies. URL: <http://affinitymagazine.us/2016/12/29/how-stan-twitter-is-turning-into-a-community-of-bullies/> (дата звернення: 26.04.2020).
6. Did you solve it? Can you speak Twitter? URL: <https://www.theguardian.com/science/2018/dec/17/did-you-solve-it-can-you-speak-twitter> (дата звернення: 26.04.2020).
7. Kim S.-Y. Disastrously Creative: K-pop, Virtual Nation, and the Rebirth of Culture Technology. *TDR / The Drama Review*. 2020. Vol. 64. Issue 1. P. 22–35. DOI: [https://doi.org/10.1162/dram\\_a\\_00894](https://doi.org/10.1162/dram_a_00894).
8. Kwon E.J. Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers. MA Thesis Arts and Culture. DOI: <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/4898>.
9. Dwiyoita S. The use of code mixing in tweets by kpop fans in Twitter. *Lingua Litera*. 2018. Vol.3. Issue 1. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-USE-OF-CODE-MIXING-IN-TWEETS-BY-KPOP-FANS-IN-Dwiyoita/63ebd9ed17895fc583af57a2555144c624984417> (дата звернення: 26.04.2020).
10. Chun E. How to drop a name: Hybridity, purity, and the K-pop fan. *Language in Society*. 2017. Vol. 46. Issue 1. P. 57–76. DOI: 10.1017/S0047404516000828.
11. Stan. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stan> (дата звернення: 26.04.2020).
12. Jin D. Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. University of Illinois Press, 2016. URL: [www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt18j8wkx](http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt18j8wkx) (дата звернення: 26.04.2020).

### **Yukhymenko Y., Hudoshnyk O. Experience of subculture presentation on Twitter on the example of the k-pop community**

This article describes the ways of presenting leisure activity through communication on the example of Twitter social network. The community of the Korean pop music fans and their ways of communication with each other were chosen as the object of the study. With the help of the data collected from Twitter, it became possible to describe the phenomenon of stan twitter and the Korean pop music community that exist within this area.

The research was based on the experimental method, which means that the author of the article created the personal fan account on Twitter to remotely explore internal communications links and thematic preferences of the community members. This procedure has contributed to the evaluation of the process that takes place in this community. In addition, a descriptive method was applied to characterize the communication features of this association. These actions promoted understanding of not only how the processes in this community effect their own members, but also those who are not a part of this phenomenon.

The research showed that belonging to a particular community has numerous benefits; one of them is educational opportunities or establishing social contacts with people of similar interests. There are various forms of presentation of your leisure activity by producing your own content and receiving feedback from others. In particular, the point of activity within this examined community is attempt to unite the members for a specific purpose. It could be promotion of a favourite artist, as well as charitable activities. However, anonymity and lack of barriers to connect frequently lead to conflict communication. Furthermore, communities based on the common interests often show detrimental effects on their representatives.

The scientific novelty of the research is that it is an attempt to study the processes that take place in non-political parts of the Twitter segment community. This article helps to understand why the examined community appears and how it is affected by their participants or in the world in general.

**Keywords:** Korean culture; k-pop community; Twitter communication; fan community; hobby.

## Фанфікшен-комунікація в сучасному розважальному медіадискурсі

Яровкіна В. О., Гудошник О. В.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті досліджується роль одного з найпопулярніших різновидів фанатської творчості – фанфікшену в сучасному процесі комунікації. Розглянуті комунікаційні ознаки фанфікшену у функціональному, жанровому аспектах, як усталена ланка взаємодії читача з текстом та автора з читачем. Пропонується авторський підхід до розуміння процесів самоорганізації сучасного фанфікшен-простору.

**Ключові слова:** комунікація; фанфікшен; фанатська творчість; медіадискурс; Інтернет-платформи.

### 1. Вступ

**Постановка проблеми.** Із розвитком Інтернету фанфікшен повністю вкорінився як жанр та став невід'ємною частиною будь-якого популярного продукту. Можна з упевненістю сказати, що саме технологічний розвиток дозволив фанфікшену розвиватися настільки бурхливо та захоплювати все більше та більше уваги. Окрім того, завдяки Інтернету фанфікшен-творчість із хобі перетворилася на повноцінну професію, яка може приносити як прибуток, так і, у деяких випадках, визнання.

Популярність фанфікшену поступово зростає в усьому світі, фанфікшен як жанр змінюється, еволюціонує та приймає нові форми. Вже зараз існує декілька самостійних продуктів, які були створені на основі фанатської творчості. Ідеї глядачів та читачів все частіше й частіше використовуються в продовженнях фільмів, книг, коміксів тощо, а найпопулярніші інтернет-платформи, на яких фанатська творчість публікується, мають стабільне спонсорування. Окрім того, фанфікшен продовжує еволюціонувати, утворюються його нові форми, він розповсюджується на різних платформах і набуває унікальних особливостей та якостей. Однак при всьому цьому велика кількість дослідників все ще не відносить фанфікшен до самостійних та усталених жанрів, вважаючи його продуктом вторинним та маргінальним. Популярність та розповсюдженість фанфікшену породжує велику кількість запитань стосовно його ролі в сучасній комунікації, чи привносить він не тільки щось нове, але й щось унікальне та креативне в комунікаційний процес між медіавиробником та медіаспоживачем, а також між медіаспоживачами взагалі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Осмислення впливовості читача та право на багатоваріативність прочитання з часів бартівської метафори про «смерть Автора» (Р. Барт «Смерть автора», 1967) в аспекті нашої теми набуває нових акцентів та значень,

**Hudoshnyk O.**, Candidate of Philological Sciences  
(Ph. D.), Associate Professor,  
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,  
**Iarovkina V.**, Graduate Student,  
e-mail address: lernanesterov@gmail.com,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

**Гудошник О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент,  
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com.  
**Яровкіна В. О.**, магістр,  
електронна адреса: lernanesterov@gmail.com,  
Дніпровський національний  
університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

адже простір сучасного фанфікшн-дискурсу – неосяжний, завдячуючи численним фандомам на різних платформах та персональній творчості фікрайтерів. Увиразнилася показова риса цього простору – самоорганізація та продукування синтетичних форм, що сьогодні не дорівнюють лише літературним рецепціям на улюблені твори. Це поле літературного фанфікшену достатньо вивчене в роботах Г. Дженкінса [1], Д. Каплан та Є. Вулідж. Також дослідженням фанфікшену як унікального явища займалися Л. Горалик, Д. Березіна, М. Камакіна. О. Улітіна розглядала правову природу фанатської творчості та належність фанфікшену до самостійних жанрів. Комунікаційна природа фандомів досліджувалася в колективній збірці «Fandom: Identities and Communities in a Mediated World» [2], де автори презентують різні виміри цієї потужної субкультури: від активізму до осмислення інтертекстуальності фанфікшену. Звертає на себе увагу і продовження логіки роботи Р. Барта в статтях провідних знавців фанфікшену. Так, С. Сандвосс вважає, що при прочитанні ми будь-який текст підлаштовуємо під себе, своє сприйняття світу (тим самим реплікуємо безкінечну варіативність читачьких «текстів» – звідси назва параграфу «Смерть читача»), а власне комунікація між автором і читачем спирається на крихкий баланс між заграванням та провокуванням [2; 3].

**Мета:** дослідити комунікаційну природу фанфікшену в сучасному розважальному медіадискурсі.

**Об'єктом дослідження** є фанфікшен, який виступає комунікаційним посередником між автором та читачем.

Під час дослідження використовувався описовий **метод** для визначення та представлення ключових особливостей фанфікшену та метод порівняльного аналізу для виявлення спільностей та відмінностей між різними формами фанатської творчості.

## 2. Результати досліджень

Існує багато варіантів визначення фанфікшену, однак найрозповсюдженішим є варіант, запропонований Д. Ліптоном [4] – «будь-який письмовий продукт фанатського уявлення, який базується на конкретному популярному комерційному продукті (фільмі, телесеріалі, книзі тощо) та не відноситься до «професійної» творчості». Визначення Ліптона є класичним, однак деякі розглядають фанфікшен дещо ширше. Наприклад, у багатьох словниках (зокрема словнику Меріам-Вебстер [5]) пропонується визначати фанфікшен як письмову, візуальну або звукову форму фанатської творчості, яка створена за мотивами популярного оригінального продукту та є за природою своєю некомерційною.

Основна відмінність між цими двома визначеннями в тому, що якщо Д. Ліптон включає в поняття фанфікшен лише текстові твори, то словники, спираючись на дослівний переклад цього терміну («фанфікшен» з англ. – фанатська вигадка), відносять до нього, крім літературних форм, візуальні зображення, фанатські відео, звукові твори.

Однак тут виникає ще одне запитання – у яких випадках графічне зображення, відео та аудіотвір відносяться до фанфікшену? Якщо спиратися на офіційні визначення, то будь-який продукт, створений на базі чогось оригінального, відноситься до фанатської творчості [6]. Але поняття «фанфікшен» є скоріш окремим підвидом і до нього відносять зазвичай лише ті екземпляри фанатської творчості, які розповідають хоча б частково оригінальну історію. Тобто, графічне зображення одного з героїв популярного телесеріалу «Гра Престолів», створене фанатами, є фанатською творчістю, а комікс на декілька фреймів,



який зображує який-небудь аспект життя цього самого героя, який не є канонічним і не був висвітлений в оригінальному продукті, вже вважається фанфікшеном.

Варто визначити, що текстові твори як різновид фанатської творчості – це один з первинних видів, який утворився задовго до популяризації фанфікшену [7]. А ось візуальні зображення, фанатські відео та звукові твори стали розповсюджуватися лише із поширенням YouTube та Tumbler. Фактично вони є новими формами класичного текстового фанфікшену, оскільки несуть у собі всі його ключові особливості та додають нові способи залучення в авторську фантазію. Звісно, текстовий фанфікшен досі залишається найпопулярнішим серед фанатів, однак і нові форми є досить розповсюдженими та нерідко поєднуються між собою.

На сьогодні одна з найпопулярніших платформ для розміщення фанфікшену – Archive of Our Own – налічує близько 36 840 фандомів, 2 526,000 зареєстрованих користувачів та більше ніж 5 978 000 робіт. Із цих робіт 22 022 відносяться до звукових творів, 32 740 – до візуальних зображень, а 10 789 – до фанатських відео. При цьому Archive of Our Own більше орієнтований на текстову творчість, а тому на візуально-орієнтованих платформах кількість нових форм фанфікшену значно вище. Наприклад, найпопулярніше відео з тегом «fanvid» (за англ. – фанатське відео) на платформі YouTube, створене за фандомом телесеріалу «Пусті слова», налічує близько 9 млн переглядів.

Однак не тільки у визначенні фанфікшену та фанатської творчості розбігаються погляди багатьох дослідників, але й у їх функціях. Наприклад, Л. Горалик [8] вважає, що основним мотивом створення фанатської творчості є прагнення фанатів виразити свої емоції та враження від оригінального твору, а ось фанфікшен створюється тоді, коли автор хоче поділитися точкою зору на оригінальну історію з іншими фанатами, щось змінити, додати нові деталі та події, представити свій погляд на відому історію. Отже, і фанфікшен, і фанатська творчість взагалі стають засобами комунікації та шляхом єднання людей на основі їх улюбленого фільму або книги. Немає жодних сумнівів, що Л. Горалик, разом із низкою інших дослідників, права, і фанатська творчість, дійсно, передусім є продуктом комунікації фанатів між собою. Це підтверджується величезною кількістю інтернет-сайтів, створених з метою єднання фанатів в межах улюблених фандомів (за творами, на основі яких створюється фанфікшен), основних пейрингів (ключових персонажів фанфікшену, пов'язаних романтичними стосунками), спільних ідей щодо розвитку оригінального продукту надалі тощо.

Завдяки подібним фанатським ком'юніті фікрайтери (автори фанфікшену) та фікрідери (люди, які читають/слухають/дивляться фанфікшен) можуть знаходити нові ідеї, ділитися ними із іншими а також комунікувати між собою у процесі створення нових прикладів фанатської творчості. Як вже було сказано вище, нерідко відбувається колаборація між двома фікрайтерами, у результаті якої текстовий твір отримує звукову або візуальну версію та навпаки. Окрім того, нерідко буває, що в процесі створення масштабного фанфікшену фікрайтер звертається до читачів за допомогою, а вони, у свою чергу, діляться ідеями щодо подальшого розвитку подій.

Фанатська творчість довгий час залишалася лише засобом комунікації між учасниками спільноти, однак зі зростанням популярності та швидкою еволюцією фанфікшену з'явилася нова його функція, яка дуже сильно вплинула на суспільну думку

щодо фанатської творчості – фанфікшен став засобом комунікації між медіавиробником та медіаспоживачем.

Поштовхом для цього, безумовно, стало зростання популярності усіх форм фанфікшену серед американських глядачів. Будь-який оригінальний твір, який з'являвся на екранах кінотеатрів або полицях книжкових магазинів, отримувалася власну фанатську аудиторію, чим популярнішим ставав оригінальний твір, тим ширше розросталася аудиторія і тим більше фанфікшену створювалося на основі нього [9].

Із зростанням кількості популярних фандомів (таких як Marvel, «Гра престолів» тощо) посилювався вплив фанфікшену на оригінальні твори. Автори серій книг та фільмів нерідко використовували фанатські форуми та фанфікшен як показник аудиторних вподобань і розвивали історію залежно від них. Більше того, на основі фанфікшену створювалися книги (наприклад, серія книг «50 відтінків сірого» Е. Л. Джеймс, створена на основі фанфікшену самої авторки за «Сутінками» Стефані Маєр), епізоди серіалів, дрібні деталі в фільмах тощо. Тобто, саме фанфікшен як підвид фанатської творчості, став фактично провідником між творцями оригінальних творів та їх аудиторією, завдяки якому фанати могли ділитися своїми думками та перевагами не тільки з іншими фанатами, але й медіавиробниками.

На сьогодні фанфікшен взагалі перетворився на комерційний продукт [10], всупереч початковому розумінню фанатської творчості як виключно некомерційної діяльності. Наприклад, платформа Amazon додала можливість публікувати та продавати фанфікшен як частково самостійний твір [11]. Окрім того, такі популярні платформи як PlayStation Store та Steam також додали в свої програми можливість розміщувати та продавати на них нову форму фанатської творчості, яку також можна віднести до фанфікшену – фанатські ігри.

Ми вже розглядали унікальне явище для фанфікшену за фандомом Marvel – можливість діяти на трьох рівнях комунікації, один з яких – створення фанфікшену за популярним фанфікшеном [12]. Із популяризацією нових форм фанфікшену (зокрема фанатських відео) це унікальне явище розповсюдилося на інші масштабні фандоми, такі як «Гарі Потер» (фанатська гра «Harry Potter and the Mysterious Thief» викликала хвилю фанфікшену за ним) та «Гра Престолів» (фанатська гра «You know nothing, John Snow», за якою було створено багато візуального фанфікшену). Тобто, можна з упевненістю сказати, що фанфікшен продовжує еволюціонувати і розширяться, хоча й поступово.

Ставши засобом комунікації, фанатська творчість отримала дуже великий вплив на сучасний розважальний медіадискурс, який може розглядатися як у позитивному (нові ідеї, постійний зв'язок між авторами та аудиторією), так і в негативному (надмірна увага до бажань аудиторії, яка запобігає створенню чогось кардинально нового [13]) аспекті.

### 3. Висновки

Отже, зараз можемо з упевненістю стверджувати, що необхідно вирізняти фанатську творчість і фанфікшен, останній є окремим видом, з притаманними лише йому функціями та ознаками. Із технологічним розвитком фанфікшен, який раніше завжди був вторинним продуктом, еволюціонував та розширився. У сучасному світі фанфікшен має дві ключові функції: виступає як засіб комунікації між медіаспоживачами одного й того самого оригінального продукту; стає засобом зв'язку між медіавиробником оригінального продукту та медіаспоживачем.

Якщо завдяки першій функції покращилася комунікація у середині фандомів, а фанати отримали можливість об'єднуватися в групи в залежності від власних вподобань та поглядів на оригінальну історію та її подальший розвиток, то завдяки другій функції фанатська творчість отримала великий вплив на розважальний медіапростір і можливість маніпулювати оригінальним твором та навіть змінювати його в залежності від власних вподобань, точок зору на певні явища та події.

Крім того, завдяки розповсюдженню Інтернету утворилися не тільки нові форми фанфікшену (як, наприклад, фанатські відео, аудіо-книги тощо), але й з'явилася можливість перетворити фанатську творчість взагалі, яка довгий час залишалася передусім некомерційним продуктом, у спосіб заробітку, який активно підтримується багатьма Інтернет-платформами.

### Список використаних джерел

1. Jenkins H. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York : New York University Press, 2006. 279 p.
2. Fandom: Identities and Communities in a Mediated World / ed. J. Gray, C. Sandvoss, C. Lee Harrington. NYU Press, 2017. 448 p.
3. Sandvoss C. One-Dimensional Fan. *American Behavioral Scientist*. 2005. Vol. 48. Issue 7. P. 822–839. DOI:10.1177/0002764204273170.
4. Lipton J.D. Copyright, plagiarism, and emerging norms in digital publishing. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*. 2014. Vol. 16. No. 3. 2014. P. 585–627.
5. Fan. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan%20fiction> (дата звернення 07.05.2020).
6. Фанфики и Косплеи vs. Правообладатели оригиналов: в поисках баланса интересов. *Журнал суда по интеллектуальным правам*. 2020. URL: <http://ipcmagazine.ru/asp/fan-fiction-and-cosplay-vs-original-copyright-holders> (дата звернення 06.05.2020).
7. Прасолова К. А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века (творчество поклонников ДЖ. К. Ролинг): дис. канд. филол. наук. Москва, 2008.
8. Горалик Л. Как размножаются Малфои: Жанр «фанфик»: потребитель масскультуры в диалоге с медиа-контентом. *Новый Мир*. 2003. № 12. С. 131–146.
9. McCardle M. Fan Fiction, Fandom, and Fanfare: What's All the Fuss? *Journal of Science and Technology Law*. 2003. Vol. 9. No. 2. P. 443–468.
10. Béliard A.-S. Making Money from TV Series: From Viewer to Webmaster with Financial Rewards. In: *The Social Meaning of Extra Money. Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*. Cham : Palgrave Macmillan, 2019. P. 239–268.
11. Lipton J. Copyright and the Commercialization of Fanfiction. *Institute for Intellectual Property & Information Law (IPIL) Symposia*. 2014. Vol. 52. Issue 2. P. 453–464.
12. Яровкіна В.О., Гудошник О.В. Комунікативні особливості представлення фанфік-контенту фандому Marvel. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. Матеріали XV Регіональної студентської науково-практичної конференції*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2019. 92 с. С. 53–54.
13. Wershler D. Conceptual Writing and Fanfiction In: A. Jamison. *Why Fanfiction is Taking Over the World?* Dallas, TX: BenBella Books, Inc, 2013. P. 333–341.

### Iarovkina V., Hudoshnyk O. Fan fiction communication in modern entertaining media discourse

The article discusses role of fan fiction and fan creativity in the system of modern communication. In order to understand the popularity of this phenomenon better we tried to understand the definition that “fanfiction” and “fan creativity” hold in the modern world, what is the difference between these two concepts and why stories created by fans, based on the existing books, movies, games etc., are so important and need to be researched and explored more.

In the process of study it was found out that fan fiction is a major part of fan creativity overall, but at the same time they are quite different concepts that play different roles and have different functions in the process of modern communication. If fan creativity is mostly a way of establishing bonds and connections inside the audience of the same fandom, as well as an opportunity for fans to share their emotions and feelings about original product with other fans, fanfiction nowadays plays much bigger role. Stories, videos or images, which were created by fans and tell new story about old and well-known characters, became for fans and authors a way of original products to communicate with one another, exchange ideas and in some cases even change original story in one way or another.

We come to the conclusion that in modern entertaining media discourse both fan creativity and fan fiction play one of the key roles and have a large impact on new and existing fandoms. The influence only becomes bigger, which means that now fan fiction needs to be investigated not as a unique phenomenon, but as part of modern communication on Internet-platforms.

**Keywords:** *communication; fan fiction; fan creativity; media discourse; Internet-platform.*